



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

JULIANA GOUVEIA DE AMORIM NUNES

WEBTV COMO FERRAMENTA DE JORNALISMO PÚBLICO:
um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPE

JOÃO PESSOA - PB

2016

JULIANA GOUVEIA DE AMORIM NUNES

WEBTV COMO FERRAMENTA DO JORNALISMO PÚBLICO:

Um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Professor PhD. Pedro Nunes Filho

JOÃO PESSOA - PB

2016

N972w Nunes, Juliana Gouveia de Amorim.
 WebTV como ferramenta do jornalismo público: um estudo
 sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPE / Juliana
 Gouveia de Amorim Nunes.- João Pessoa, 2016.
 178f. : il.
 Orientador: Pedro Nunes Filho
 Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
 1. Jornalismo. 2. Jornalismo público. 3. WebTV. 4. TV IFPB.
 5. TV IFPE. 6. IF Baiano.

UFPB/BC

CDU: 070(043)

JULIANA GOUVEIA DE AMORIM NUNES

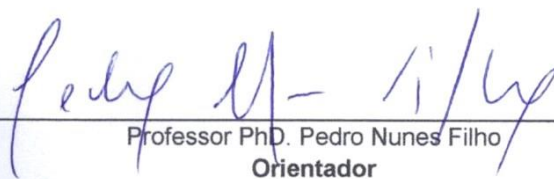
WEBTV COMO FERRAMENTA DO JORNALISMO PÚBLICO:

Um estudo sobre a TV IFPB, TV Bem Baiano e Canal IFPE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

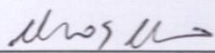
Aprovada em: 24 de agosto de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Professor Ph.D. Pedro Nunes Filho
Orientador

Professor Dr. Luiz Custódio da Silva
Examinador Interno



Professor Ph.D. Marcos Antônio Nicolau
Examinador Externo

Dedico este trabalho à memória da minha mãe, Cléfira Gouveia de Amorim Nunes, expressão de bondade, carinho e doçura. Agradeço a Deus por ter vindo ao mundo como sua filha e ter herdado sua determinação na busca pela realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não seria possível se não fosse a contribuição de pessoas especiais, as quais dedico meus agradecimentos mais sinceros.

Agradeço ao professor Pedro Nunes Filho que, com sabedoria e dedicação, guiou todos os meus passos para o alcance dos meus objetivos.

Aos professores do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB por plantaram em nós a semente do amor pela pesquisa, principalmente, ao professor Luiz Custódio, pela generosidade e acolhimento.

Agradeço, ainda, ao professor Marcos Antônio Nicolau pela gentileza de participar da banca de defesa e pelas brilhantes contribuições.

Minha gratidão ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, *campus* João Pessoa, através da Coordenadora de Comunicação, Daniela Mota. Sem a flexibilidade nos horários de trabalho, eu não teria conseguido produzir esta dissertação. Obrigada pela amizade e compreensão.

Aos coordenadores das WebTVs do IFPB, IFPE e IF Baiano que, gentilmente, concordaram em colaborar para esta pesquisa.

Aos meus colegas de mestrado pelo companheirismo. Um especial agradecimento a minha querida amiga Tânia Braga, que não economizou palavras de carinho e estímulo no decorrer desses dois anos de convívio.

A minha tia Bartira Amorim, por estar sempre disposta a dividir comigo suas experiências de pesquisadora.

Pelo amor, carinho e dedicação, agradeço ao meu namorado José Alberto, que está ao meu lado há oito anos, me encorajando e apoiando em todos os momentos da minha vida.

“A convergência, os fluxos informacionais e as construções colaborativas representam os três pilares da WebTV, legitimando-a como um espaço pleno para as relações virtuais contemporâneas. Mais do que um novo meio digital, a WebTV chega com um viés colaborativo revolucionário”.

Daniela Ribeiro

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar se há marcas do jornalismo público em três WebTVs dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: **TV IFPB**, **TV Bem Baiano** e **Canal IFPE**, buscou detectar quais os temas mais presentes nos conteúdos produzidos pelas WebTVs bem como avaliar a influência exercida pelas fontes oficiais na produção das notícias e investigar se há estímulo da participação do usuário em alguma fase da elaboração dos conteúdos. Para esse fim, adotou-se a metodologia da análise de conteúdo das matérias publicadas pelas WebTVs, no período de janeiro a dezembro de 2015, totalizando 49 vídeos. A análise desse material foi fundamentada nas categorias **Conteúdo Aprofundado, Práticas Diferenciadas na Sociedade, Temas de Interesse Coletivo, Orientação ao Público/Prestação de Serviços e Fontes Diversificadas**, elaboradas com base em princípios do jornalismo público e em consonância com os objetivos pretendidos. Para realizar este trabalho, resgatamos os estudos de pesquisadores como Traquina et al. (2001), Bauman (2009), Jenkins (2006) e Becker e Mateus (2011). Reforça-se que não há uma Política de Comunicação que funcione enquanto diretriz, nos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia, orientando o trabalho dos jornalistas e de outros profissionais da área de comunicação e informação. Constatou-se que as matérias produzidas pelas WebTVs possuem aspectos do jornalismo público, mas não desenvolvem, de forma expressiva, suas principais características, pois as narrativas não estimulam o debate plural de ideias nem concedem espaço suficiente para que o cidadão direcione as discussões. A participação do usuário no processo de produção de notícias também é limitada, levando em consideração as possibilidades interativas que a WebTV oferece. Com o resultado deste estudo, propomos algumas mudanças com relação ao jornalismo praticado nessas WebTVs bem como apresentamos uma proposta aberta de programas fundamentados nos moldes do jornalismo público, evidenciados nos achados dos autores que ancoraram esse trabalho, e apropriados para uma sistema *hipermídia* que nasce no âmbito de uma instituição pública de educação.

Palavras-chave: Jornalismo Público. WebTV. IFPB. IFPE. IF Baiano.

ABSTRACT

This project aimed at analysing whether there are traces of public journalism in three WebTVs from Federal Institutes of Education, Science and Technology: TV IFPB, TV Bem Baiano e Channel IFPE. It seeks to detect the most common topics in the produced contents by these WebTVs; to gauge the influence of the official sources used to produce articles; to investigate if users are motivated to contribute at any level during the production stage. To this end, it was adopted the methodology of content analysis of the articles published by the WebTVs, from January to December 2015, totalizing 49 videos. This analysis was grounded in the categories **Content in depth, Distinguish Practices in Society, Public Interest Topics, Guidance to the public/ Provision of Services and Diversified Sources**, formulated based on the principles of public journalism and in accordance to the intended aims. In order to develop this project, we referred to some researchers' studies, such as Traquina et al. (2001), Bauman (2009), Jenkins (2006) e Becker e Mateus (2011). It is reinforced that there is not a Communication Policy which serves as guideline in the Federal Institutes of Education, Science and Technology for journalists and other professionals involved with communication and information. It was observed that, though the articles produced by the WebTVs contain aspects of public journalism, they do not foster its main characteristics, as the narratives do not generate a plural debate of ideas nor spare the citizens enough space to lead the discussions. Users' engagement in the process of producing the articles is also limited, taking into account the interactive possibilities that the WebTVs provide. With these results, we suggest some changes in the journalism practiced by the WebTVs as well as an open proposal for programmes along the lines of the public journalism, based on the findings of the writers who have supported this study, and appropriate for a hypermedia system that comes as part of a public institution of education.

Keywords: Public Journalism. WebTV. IFPB. IFPE, IF Baiano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Print screen</i> da página inicial do Youtube	72
Figura 2 - <i>Print screen</i> de vídeo da TV IFPB no Youtube.....	74
Figura 3 - <i>Print screen</i> de vídeo da WebTV Bragança no Vimeo	77
Figura 4 - <i>Print screen</i> do site da TV IFPB	90
Figura 5 - <i>Print screen</i> da TV Bem Baiano no Youtube	106
Figura 6 - <i>Print screen</i> do Canal IFPE no Youtube.....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre o jornalismo convencional e o público	25
Quadro 2 - Modelo de definição de convergência (<i>Convergence definiton model</i>)	52
Quadro 3 - Características das WebTVs do IFPB, IF Baiano e IFPE	82
Quadro 4 - Categorias de análise adotadas para exame dos vídeos das WebTVs.....	83-84
Quadro 5 - Estrutura organizacional da TV IFPB	91
Quadro 6 - <i>Corpus</i> de análise da TV IFPB	93-95
Quadro 7 - Estrutura organizacional da TV Bem Baiano	107
Quadro 8 - Programas da TV Bem Baiano.....	108
Quadro 9 - <i>Corpus</i> de análise da TV Bem Baiano.....	109-110
Quadro 10 - Estrutura organizacional do Canal IFPE.....	120
Quadro 11 - Programas do Canal IFPE.....	121
Quadro 12 - <i>Corpus</i> de análise do Canal IFPE	122-123
Quadro 13 - Sugestão de programas para uma WebTV fundamentada no jornalismo público.....	132-134

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Temáticas encontradas nos vídeos da TV IFPB.....	95
Gráfico 2 - Natureza das fontes presentes nas matérias da TV IFPB	102
Gráfico 3 - Classificação das fontes populares ou individuais das matérias da TV IFPB.....	103
Gráfico 4 - Temáticas encontradas nos vídeos da TV Bem Baiano.....	111
Gráfico 5 - Natureza das fontes presentes nas matérias da TV Bem Baiano.....	116
Gráfico 6 - Temáticas encontradas nos vídeos do Canal IFPE	124
Gráfico 7 - Natureza das fontes presentes nas matérias do Canal IFPE	128

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 JORNALISMO PÚBLICO: CONCEITO E SURGIMENTO	21
2.1 POR UM JORNALISMO ALÉM DAS NOTÍCIAS	26
2.2 CRÍTICAS AO JORNALISMO PÚBLICO	30
2.3 MODELO BRASILEIRO DE JORNALISMO PÚBLICO	31
2.3.1 Experiências Brasileiras do Jornalismo Público	35
2.4 JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE	39
3 CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA EM TEMPOS DOS SISTEMAS HIPERMÍDIA	42
3.1 CARACTERÍSTICAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	44
3.2 A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA	50
3.2.1 As Dimensões da Convergência Jornalística	53
3.3 DE RECEPTORES A USUÁRIOS DE HIPERMÍDIAS	56
4 DINÂMICAS DA WEBTV	59
4.1 DIFERENCIANDO WEBTV, IPTV E TVD	66
4.2 PLATAFORMAS DE SUPORTE: WEBTVs VIA YOUTUBE E VIMEO	71
4.3 ESTUDOS SOBRE WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL	78
5 CORPUS DE ANÁLISE: MARCAS DO JORNALISMO PÚBLICO NOS CANAIS DE WEBTV DO IFPB, IF BAIANO E IFPE	82
5.1 AS WEBTVS E O PAPEL DO JORNALISMO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA	85
5.2 A TV IFPB	89
5.2.1 Quadro geral e análise da TV IFPB	92
5.3 A TV BEM BAIANO	105
5.3.1 Quadro geral e análise da TV Bem Baiano	109
5.4 O CANAL IFPE	118
5.4.1 Quadro geral e análise do Canal IFPE	122
5.5 PROPOSTA DE PROGRAMAÇÃO PARA UMA WEBTV FUNDAMENTADA NO JORNALISMO PÚBLICO	129
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
REFERÊNCIAS	146
APÊNDICES	159

1 INTRODUÇÃO

A credibilidade dos sistemas midiáticos norte-americanos tinha chegado aos patamares mais críticos no final da década de 1980 e início de 1990. O público não mais acreditava que os jornais poderiam contribuir para a solução dos problemas sociais e estava convicto de que forças políticas e econômicas influenciavam o conteúdo divulgado pelas empresas jornalísticas. Com a credibilidade em baixa, as tiragens dos jornais também despencaram, mostrando que o leitor estava, de certa forma, apático ao conteúdo encontrado nas páginas dos impressos e desinteressado pela vida pública.

Diante disso, jornalistas, empresas midiáticas e professores lançaram um movimento de reforma ao tradicional fazer jornalístico. Esse “novo jornalismo” tinha como base uma práxis que possibilitava o envolvimento do cidadão em todas as etapas de produção da notícia e permitia a aproximação do jornalista ao fato relatado. O resultado disso seria um conteúdo jornalístico de qualidade, com o pluralismo de informações e estímulo ao debate.

É assim que nasce o jornalismo público, movimento que tem como objetivo restabelecer a posição ativa do cidadão numa sociedade em que a imprensa passa de mediadora a espaço de mediação e os jornalistas assumem o papel de atores sociais, com a missão não apenas de informar, mas formar o seu público (DA COSTA FILHO, 2006).

As principais experiências que testaram as premissas do jornalismo público foram baseadas em projetos de consulta à comunidade. Em conjunto com Organizações Não Governamentais, os “jornalistas públicos” passaram a ouvir os problemas do cidadão e construíram a agenda midiática com base nos assuntos considerados importantes pela comunidade.

Se nos Estados Unidos o movimento do jornalismo público está relacionado à formação política do cidadão, no Brasil, é encontrado em campanhas da imprensa relacionadas ao Terceiro Setor ou em pautas que têm como tema violência, trânsito, combate às drogas e à fome, direito da criança e do adolescente, entre outras causas públicas. Em suma, enquanto não adquire *status* de editoria, o jornalismo público brasileiro se manifesta através de conteúdo jornalístico recheado de cidadania e orientação ao público.

Poucos sistemas midiáticos brasileiros se declaram praticantes do jornalismo público. Um exemplo é a TV Cultura¹, mantida pela Fundação Padre Anchieta, que chegou a lançar, em 2004, o manual *Jornalismo Público: Guia de Princípios*, documento que servia tanto para orientar o trabalho dos jornalistas como para mostrar à sociedade a conduta da TV Cultura. Embora houvesse tal publicação, o que poderia fortalecer os ideais da empresa, a própria programação da TV foi enfraquecida por conta de problemas políticos e econômicos. Na Paraíba, um exemplo de sistema midiático que segue uma filosofia pública de jornalismo é a TV Itararé², em Campina Grande, ligada à Fundação Pedro Américo. Afiliada da TV Cultura, a emissora tem como foco na promoção da educação e da cultura regional.

Alguns pesquisadores, a exemplo de Barros (2009) e Vicente (2010), defendem que o cenário *hipermidiático* da contemporaneidade, marcado por processos de comunicação colaborativos, práticas interativas e dimensões digitais fluidas, possibilita a concretização dos ideais do jornalismo público. Outros autores acreditam que o movimento vem se reconfigurando na contemporaneidade, sendo necessária a revisão das propostas e formatos do jornalismo público (BORGES, 2009; ROSÁRIO, 2014).

Esse ambiente complexo, onde o ritmo de produção de notícias é cada vez mais acompanhado pelo público, está associado às peculiaridades da modernidade líquida que, no entender de Bauman (2001), é marcado por relações sociais fluidas e dinâmicas. Nesse cenário, a notícia não é mais produzida exclusivamente por jornalistas. Ela é elaborada em parceria com o cidadão, que acessa a *internet* pelo *smartphone*, de onde cria, reedita, compartilha conteúdos e distribui conhecimento utilizando-se de várias plataformas, simultaneamente. Em época de mudanças profundas nas diversas formas de produção, consumo e compartilhamento de informação, novas mídias e *hipermídias* vão surgindo, numa lógica que mistura oportunidade de mercado e sobrevivência em meio à sociedade conectada.

De acordo com Santaella (2000 apud NUNES, 2003, p. 58) a *hipermídia*, que tem como base a digitalização, é caracterizada pelo cruzamento de diversas

¹ A TV Cultura foi criada na década de 1960, sob gerência do grupo Diários Associados. O compromisso de produzir material educativo firmou-se ainda em 1963, com o Governo do Estado de São Paulo. No entanto, a prática do jornalismo público só foi implantada no início da década de 2000, época em que foi publicado o manual que norteava o processo de produção de notícias na emissora.

² A TV Itararé, primeira TV pública de Campina Grande-PB, nasceu em 2006, com o intuito de ofertar uma programação de qualidade, com foco na formação de cidadania e estímulo ao senso crítico do público.

linguagens (áudio, imagem, textos), em um espaço multidimidiático, a partir de uma estrutura não-sequencial e multidimensional. A *hipermídia* tem como diferencial a “[...] capacidade de armazenar informações e, através da interação do receptor, transmuta-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida mesma em que o receptor se coloca em posição de co-autor”.

Um exemplo de *hipermídia* é a WebTV, ferramenta que tem como marca a produção de material jornalístico audiovisual exclusivo para *web*. Na WebTV, as transmissões podem ser realizadas em tempo real, por *streaming* ou sob demanda, de forma que o usuário³ pode interagir com o conteúdo divulgado, seja enviando perguntas através de *e-mail* e redes sociais ou compartilhando produções próprias.

No Brasil, as primeiras WebTVs foram lançadas por empresas provedoras de *internet*, mas logo o modelo foi copiado por portais de notícia, organizações públicas, privadas e não governamentais, jornalistas independentes e pessoas comuns, que também passaram a produzir e compartilhar conteúdo audiovisual jornalístico na *web*. Nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs)⁴, por exemplo, as WebTVs integram diretorias e coordenações de comunicação social em 20 instituições⁵, de acordo com levantamento realizado por nós, em junho de 2016.

Nos IFs, os setores de jornalismo e assessoria de comunicação são peças fundamentais para o cumprimento da missão educacional dessas organizações⁶. Em referência a universidades, Kunsch (1992) destaca que não é apenas dever, mas responsabilidade social difundir o conhecimento produzido internamente. Partindo dessa premissa, assim como nessas instituições acadêmicas – universidades –, os canais de comunicação dos IFs são instrumentos que facilitam o diálogo entre a

³ Termo usuário é utilizado para designar o novo “receptor”, que, agora, é também produtor de conteúdo.

⁴ No decorrer do trabalho, utilizaremos também a sigla IFs para nos referir aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

⁵ Os IFs que possuem WebTV são: Instituto Federal Farroupilha, Instituto Federal de Santa Catarina, Instituto Federal Catarinense, Instituto Federal Fluminense, Instituto Federal do Rio de Janeiro, Instituto Federal do Sul de Minas, Instituto Federal do Norte de Minas, Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, Instituto Federal de Mato Grosso, Instituto Federal de Sergipe, Instituto Federal do Piauí, Instituto Federal de Pernambuco, Instituto Federal da Paraíba, Instituto Federal do Maranhão, Instituto Federal do Ceará, Instituto Federal Baiano, Instituto Federal do Tocantins, Instituto Federal de Rondônia, Instituto Federal do Pará e Instituto Federal do Acre.

⁶ Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia nasceram em 2008, a partir da fusão dos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), Escolas Agrotécnicas e Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais. Através da oferta de educação profissional e tecnológica em diferentes modalidades de ensino, os IFs têm como missão “atuar em favor do desenvolvimento local e regional na perspectiva da construção da cidadania”. (PACHECO, 2010, p. 07).

instituição e a comunidade, buscando promover a democratização do conhecimento na medida em que levam a pesquisa científica ao acesso da sociedade.

É fato, no entanto, que, nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, não há uma Política de Comunicação Institucional, nessa perspectiva, que direcione o trabalho dos jornalistas, salvo em algumas unidades que criaram regulamentos internos. É bem verdade que a Rede Federal de Educação Tecnológica já promoveu momentos de discussão com foco no fortalecimento da comunicação pública da rede, como o Encontro de Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, por exemplo, que está em sua quinta edição⁷. Embora esses eventos tenham tido sua importância, a discussão sobre essa vertente nos Institutos Federais ainda é incipiente.

Para fundamentar nossos dados, fizemos uma pesquisa em alguns Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia dos estados da Paraíba, Bahia e Pernambuco e verificamos que, no dia a dia da comunicação, pelos menos nesses institutos, nem sempre o interesse público é prioridade. Diante da necessidade de divulgação e fortalecimento da marca bem como da aproximação com o público-alvo, as reportagens que deveriam ter como foco o interesse da sociedade acabam se transformando em propaganda institucional, constatação facilmente comprovada nas páginas iniciais dos *sites* dessas instituições.

É importante esclarecer que não temos a pretensão de criticar o modelo de comunicação voltado para o cumprimento da missão das organizações. Nosso objetivo é provocar reflexões sobre a qualidade do conteúdo jornalístico oriundo dos IFs que selecionamos, sobretudo quando se presencia a expansão de canais audiovisuais que promovem um amplo acesso ao material produzido, como é o caso da WebTV. Se os IFs que recebem outorga para o funcionamento de emissoras de rádio e TV, são recomendados a veicular conteúdo educativo-cultural, por que não atentar para a qualidade do conteúdo audiovisual difundido por suas WebTVs?

A escolha do jornalismo público como tema deste estudo provém de observações sobre o enfraquecimento do teor público dos conteúdos divulgados pelas *hipermídias* dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da

⁷ O mais recente Encontro de Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica foi realizado nos dias 06 e 07 de outubro de 2015, em Brasília.

Paraíba, Baiano e de Pernambuco⁸. Acreditamos que o reforço da cidadania e o estímulo à formação do senso crítico do cidadão e ao enriquecimento cultural deveriam dar sustentação às práticas jornalísticas nesses espaços, que carregam o compromisso de transformação social. Por isso, o presente trabalho analisa os princípios do jornalismo público como um caminho possível para a prática jornalística nessas instituições.

Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo geral analisar se há aspectos da prática do jornalismo público em três WebTVs dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Baiano e Pernambuco: a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE**⁹. São objetivos específicos: detectar quais os temas mais presentes nos conteúdos produzidos pelas WebTVs; avaliar a influência exercida pelas fontes no processo de produção de notícias; e observar se há estímulo da participação do usuário em alguma fase da elaboração dos conteúdos divulgados.

A metodologia deste trabalho consiste em estudos exploratórios, de natureza quali-quantitativa, tendo como campo a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE**. Enfatizamos que as WebTVs foram escolhidas mediante critérios como atualização contínua, divulgação de conteúdos jornalísticos próprios e oferta de conteúdo sob demanda, tendo como referência um levantamento sobre WebTVs em funcionamento nos Institutos Federais do Nordeste, de nossa autoria (ver Apêndice A), realizado em setembro de 2015. Na visão de Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias são utilizadas “para desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Desta forma, o *corpus* da pesquisa é formado por 49 vídeos, sendo 23 da **TV IFPB**, 15 da **TV Bem Baiano** e 11 do **Canal IFPE**. Foram considerados somente vídeos jornalísticos próprios, de forma que não utilizamos para a análise vídeos de terceiros incorporados à programação da WebTV e transmissões de eventos, reuniões e debates, na íntegra, que não apresentassem qualquer intervenção jornalística.

⁸Nos próximos capítulos, também utilizaremos as siglas IFPB, IF Baiano e IFPE, em referência aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Baiano e de Pernambuco.

⁹Embora os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba e Baiano utilizem o termo TV, na verdade referem-se a WebTVs.

Com base nos fundamentos do jornalismo público apresentadas por autores como Rothberg (2011), Castellanos (1999), Cervi (2009), Silva et al. (2002) e Moraes (2011), foram elaboradas as categorias **Conteúdo Aprofundado, Práticas Diferenciadas na Sociedade, Temas de Interesse Coletivo, Orientação ao Público/Prestação de Serviços e Fontes Diversificadas**, que serviram de base para a análise de conteúdo dos vídeos jornalísticos publicados nas WebTVs, no período de janeiro a dezembro de 2015. Para apoiar essa perspectiva de exploração, fizemos uso dos estudos de Bardin (1977), o qual conceitua a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas que, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, busca por indicadores que permitam a realização de interferências.

Os estudos da análise de conteúdo, com as raízes no positivismo de Augusto Comte, foram aplicados à comunicação graças à popularização da técnica nos Estados Unidos, no início do século XX. Fonseca Júnior (2010) enfatiza que as primeiras pesquisas utilizando a análise de conteúdo estavam relacionadas ao surgimento do jornalismo sensacionalista, mas logo a técnica foi empregada nos estudos sobre opinião pública e propaganda política. Durante a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, 25% das pesquisas do governo americano utilizavam a análise de conteúdo na investigação dos jornais suspeitos de realizar propaganda subversiva (BARDIN,1977). Na América Latina, a difusão do método se deu através do Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para a América Latina (Ciespal), por meio dos estudos do jornalismo comparado, realizados na década de 1960.

Como complemento para a análise, foram realizadas entrevistas em profundidade, individuais e semiabertas, pessoalmente e através de webconferência, com os coordenadores das três *hipermídias*.

De forma geral, o trabalho foi estruturado em seis capítulos, cuja organização expomos a seguir. Na parte introdutória, apresentamos a metodologia e os objetivos do trabalho e a síntese dos capítulos.

O segundo capítulo deste trabalho trata de conceituar a proposta do jornalismo público que surgiu como crítica ao formato convencional do jornalismo, com o objetivo de envolver o cidadão no processo de produção de notícias e resgatar a credibilidade dos sistemas midiáticos. Nesse capítulo também são retomadas as peculiaridades do jornalismo público no Brasil, através de reflexões

sobre os estudos desenvolvidos por autores como Silva et al. (2002), Fernandes (2008) e Rothberg (2011), entre outros. Ainda nessa segunda parte são resgatadas as experiências de alguns sistemas midiáticos que elaboram sua programação ou desenvolvem projetos relacionados ao jornalismo público, como a TV Cultura, a Radiobrás e o jornal Correio Braziliense. Nesse capítulo também abordamos os estudos que tratam dos desafios do jornalismo público na contemporaneidade, marcada pela forte influência do público no processo de produção e circulação de notícias.

No terceiro capítulo são encontradas reflexões sobre a cultura da convergência, fenômeno que integra o cenário da modernidade líquida, caracterizado por relações sociais frágeis, inconstantes e fluidas. No campo do jornalismo, a convergência causa transformações profundas que vão além do âmbito tecnológico, afetando empresas, profissionais, conteúdos e audiência. Essa época de mudanças culturais e sociais amplas propicia o nascimento das *hipermídias* – como a WebTV –, que fortalecem o papel do público no processo de produção e compartilhamento de notícias.

O quarto capítulo é destinado ao surgimento e conceito da WebTV, *hipermídia* caracterizada pelo compartilhamento de conteúdo audiovisual na *web*, de forma que o usuário pode interagir com a programação. Nessa parte, abordamos, também, o histórico das primeiras WebTVs brasileiras, a TV UOL e a Terra TV, que surgiram em 1997 e 2000, respectivamente. Além disso, buscamos explicar as diferenças entre WebTV, IPTV e TV Digital, tecnologias que, por possuírem alguns aspectos em comum, vêm causando confusões e dificuldade no entendimento. Ainda no quarto capítulo, apresentamos as plataformas de suporte para a WebTV, com destaque para o *Youtube* e o *Vimeo*, dois *sites* utilizados em projetos brasileiros. Em seguida, promovermos uma reflexão sobre os estudos do webjornalismo audiovisual, denominação utilizada por pesquisadores como Nogueira (2005), Becker (2009) e Teixeira (2011), para designar a prática jornalística através da WebTV.

O quinto capítulo é reservado para as análises da **TV IFPB**, **TV Bem Baiano** e do **Canal IFPE**, as três *hipermídias* estudadas neste trabalho. Para um melhor entendimento, as análises são introduzidas por uma breve contextualização das WebTVs, abordando a proposta editorial de cada uma delas e expondo detalhes das rotinas de produção. Ainda no quinto capítulo apresentamos uma proposta aberta de programas que podem compor uma WebTV do Instituto Federal de Educação,

Ciência e Tecnologia fundamentada no conceito e práticas do jornalismo público na contemporaneidade.

No último capítulo apresentamos as considerações finais da dissertação. Ao longo das discussões, visualizamos que, longe de interesses mercadológicos, o setor público pode ser um campo propício para o exercício do jornalismo público, pois está livre para abordar temas diversificados sem espetacularização. Além disso, os jornalistas dos IFs, assim como professores, psicólogos, assistentes sociais ou qualquer outro profissional atuante em instituições públicas de educação, são também educadores e carregam a missão de promover cidadania e transformação social.

A ausência de Política de Comunicação que direcione as atividades nos IFs apresenta-se como um momento oportuno para o fomento de ideias que possam contribuir para a estruturação do jornalismo praticado nessas WebTVs, consolidando-as como instrumentos que promovam cidadania, a partir da exploração de temas contextualizados e com teor educativo, elaborados sob forte participação do público.

2 JORNALISMO PÚBLICO: CONCEITO E SURGIMENTO

O papel do jornalismo nas sociedades contemporâneas é garantir ao cidadão o direito de ser bem informado sobre os acontecimentos do cotidiano, através do pluralismo de informações, com foco na construção do conhecimento e na divulgação de notícias baseadas em temas de interesse público, como saúde, educação, ciência, cultura, sustentabilidade, política e cidadania. No entanto, os sistemas de mídia atuam sob a lógica do mercado e elaboram seus produtos jornalísticos mediante forte interesse de grupos econômicos ou políticos.

Sabendo-se que a força capital se concentra basicamente nos países ricos, como os Estados Unidos, é imprescindível iniciar qualquer discussão começando pelos sistemas norte-americanos. Sobre isso, é possível dizer que a credibilidade dos sistemas midiáticos norte-americanos tinha chegado ao período mais crítico em meados dos anos de 1990. Uma pesquisa publicada pelo *Yankelovich Monitor*¹⁰, em 1995, apontou que apenas 23% da população consultada confiavam nos noticiários da televisão. Com relação aos jornais, o índice de confiabilidade chegou a 21%, o que se relacionava às revistas foi ainda mais baixo, chegando a 14%. (CASTILHO, 1997).

Associada a essa falta de credibilidade, a escassa participação dos cidadãos nas eleições presidenciais de 1988, visto que o voto não é obrigatório nos Estados Unidos, e a queda na tiragem dos jornais sinalizaram a crise do jornalismo e da política. Traquina et al. (2001) reforçam que houve uma frustração generalizada com relação à cobertura superficial da disputa presidencial entre o republicano George Bush e o democrata Michael Dukakis. Assuntos que poderiam influenciar o voto dos americanos, a exemplo das propostas e projetos sociais, deram lugar a temas ligados às estratégias e competições políticas.

De acordo com Rothberg (2011), um dos principais fatores que teriam contribuído para essa cobertura eleitoral com “enquadramento de jogo” era o grande número de assessores de comunicação e marketing que passaram a trabalhar para os políticos em busca de espaço nos jornais. Os jornalistas encontraram dificuldades para coletar as informações de primeira mão e, por isso, teriam optado por divulgar

¹⁰ Boletim publicado pela empresa *Yankelovich* especialista em pesquisa de opinião pública.

notícias superficiais, frente às versões tendenciosas enviadas por assessores. Não há dúvida de que a participação cívica e o jornalismo enfrentavam turbulências.

Destinados a mudar esse cenário, professores e jornalistas de redações norte-americanas lideraram um movimento em prol de um “novo jornalismo”, que tinha como missão resgatar a credibilidade dos jornais e redefinir o papel social do jornalismo. Na ótica de Ferreira (2008, p. 17), o jornalismo público

[...] necessita de um elo (uma aproximação do leitor com a redação que pode ser por meio de conselho comunitário) entre os cidadãos, entre as redações e entre os problemas da comunidade para que possa ajudar as pessoas a superarem a sensação de impotência e alienação, desafiando-as a envolverem-se e tomar para si a responsabilidade sobre problemas comunitários, num processo de *empowerment*.

Assim, o jornalismo público tem o intuito de aproximar os cidadãos dos sistemas midiáticos e envolvê-los na busca por soluções dos problemas sociais. Dessa forma, a imprensa passa de mediadora a espaço de mediação, e ao jornalista cabe a responsabilidade promover cidadania.

Apesar do conceito de jornalismo público ter surgido nos Estados Unidos, na década de 1990, Traquina et al. (2001) reforçam que suas principais premissas foram influenciadas pelas ideias de John Dewey, disseminadas nas décadas de 1920 e 1930. Dewey defendia que a imprensa tinha um papel importante na criação e restauração da vida pública e da democracia, através do incentivo à participação do cidadão no debate. O movimento do jornalismo público também é inspirado na teoria da responsabilidade social do jornalismo, criada na década de 1940, como crítica à teoria libertária (TRAQUINA, et al., 2001). Semelhante às ideias de Dewey, a teoria da responsabilidade social considera que a imprensa é uma grande aliada na construção de uma sociedade pluralista e tolerante. (COLEMAN, 2003).

Essa corrente recebeu várias denominações: jornalismo cívico (TRAQUINA et al., 2001; SCHAFFER, 2004; FERNANDES et al, 2008), jornalismo de serviço público (SHEPARD, 1994) e jornalismo público (SILVA et al., 2002; DA COSTA FILHO, 2011; ROTHBERG, 2011; FERREIRA, 2008; QUADROS, 2005). Neste trabalho, optamos por utilizar o termo jornalismo público, por ser a expressão mais coerente com a pesquisa. O termo jornalismo cívico está relacionado à formação política do cidadão, enquanto a expressão jornalismo de serviço público pode ser

interpretada como a produção jornalística institucionalizada, oriunda do setor público.

Apesar de não haver consenso sobre qual expressão ser a mais adequada para o jornalismo público, a ideia de que os jornais devem retomar o contato com os segmentos da sociedade, descobrir os assuntos de interesse dos leitores e, dessa forma, abrir espaço no sistema midiático para discussão dos temas de interesse público é unânime entre os adeptos desse novo jornalismo, portanto não serão descartadas as contribuições de autores que utilizam as denominações anteriormente citadas.

Os primeiros experimentos do jornalismo público evoluíram técnicas de consulta à comunidade e novas abordagens nas coberturas de acontecimentos ligados, principalmente, às campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Um dos jornalistas pioneiros nessa proposta foi David Merritt, que não só conceituou como aplicou as ideias do jornalismo público no jornal *The Wichita Eagle*, do estado do Kansas. De acordo com Merritt (1995), citado por Traquina et al. (2001), jornalismo e democracia têm uma relação de simbiose, e só uma mudança fundamental na profissão poderia revitalizar a vida pública.

Para que se alcançasse esse ideal, seria necessário quebrar velhas práticas ligadas à postura política partidária dos sistemas de mídia da época e ao afastamento do jornalista com relação ao fato reportado. Com base nas ideias de Merritt, Traquina et al. (2001, p. 178-179) destacam que os principais desafios do jornalismo público são:

- 1) Ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública;
- 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”;
- 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas;
- 4) conceber os públicos não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

De fato, o jornalismo público reivindica mudanças no formato de produção de notícias, seja no momento da escolha das fontes, na elaboração dos textos e com relação ao tratamento que é dado ao cidadão. É como se o próprio jornalista passasse a integrar a comunidade, envolvendo-se com os problemas do povo e empenhando-se por soluções.

Com base nessas premissas, Merritt desenvolveu vários projetos que, mais tarde, foram replicados por outros sistemas midiáticos. Uma das atividades pioneiras envolvia a participação do público no processo eleitoral. Através de pesquisas, foi possível elencar os temas mais pertinentes para a população, os quais passaram a pautar os jornais e direcionar os debates entre candidatos. A ideia não era cobrir a campanha eleitoral, mas fazer com que a campanha fosse pautada pelos temas considerados importantes pelo cidadão. (ROSEN, 2003).

Nas eleições presidenciais de 1992, o jornal *The Charlotte Observer*, da Carolina do Norte, com o apoio de três emissoras de rádio e cinco emissoras de TV e outros seis jornais impressos do estado, desenvolveu o projeto “Sua escolha, Seu voto”. Durante as visitas de campanha, os candidatos tinham que participar de debates com leitores, ouvintes e expectadores, antes mesmo da realização dos comícios. (CASTILHO, 1997).

Outra importante experiência foi realizada pelo jornal *Columbus Ledger Enquirer*, do estado da Geórgia, que encomendou uma pesquisa para identificar os problemas enfrentados pela comunidade. As preocupações da população deram origem ao relatório intitulado “*Columbus para além de 2000*” e, com base nesse documento, os jornais passaram a criar suas pautas, dando origem à chamada “agenda do cidadão” ¹¹.

Em suma, o jornalismo público ganhou força com o apoio de instituições, como *Poynter Institute*, *Pew Center for Civic Journalism*, *Project on Public Life and the Press*, *Ketterine Foundation*, *Knight Foundation* e *American Press Institute*, que investiram em sistemas comerciais de comunicação para que eles pudessem colocar em prática as técnicas do jornalismo público.

Jay Rosen, um dos principais teóricos do jornalismo público, esclarece que a corrente está comprometida em promover uma discussão sobre assuntos que contribuam com a formação crítica da população e pretende aproximar o cidadão do debate, dando voz e visibilidade aos seus anseios. O jornalismo público nasce para “quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado de novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público”. (ROSEN, 1994 apud TRAQUINA et al., 2001, p. 180-181).

¹¹ Termo que faz alusão à “agenda da mídia”, base da teoria do *agenda-setting*, que defendia a influência dos meios de comunicação na opinião pública.

Esse fazer jornalístico mais humano e centrado no cidadão implica mudanças relacionadas aos valores notícia, já que o jornalismo público tem a missão de coletar dos fatos as informações relevantes para a vida em sociedade. Na prática, o jornalismo público se diferencia do modelo convencional em diversos aspectos relacionados às funções dos jornais, do jornalista e do público, como apresentado no quadro a seguir, elaborado por Cervi et al. (2009):

Quadro 1 - Diferenças entre o jornalismo convencional e o público

Característica	Jornalismo convencional	Jornalismo público
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
Papel do Jornalista	Selecionador e organizador das informações com <i>status</i> de notícia.	Mero retransmissor de demandas do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de <i>feedback</i> à mídia.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia.
Relações com a sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia.	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

Fonte: Cervi et al. (2009, p. 14).

Fica claro que o jornalismo público exige transformações nas rotinas produtivas bem como no papel do jornalista e do jornalismo na sociedade. O dia a dia nas redações também é transformado, num processo que envolve a participação

efetiva do público em todas as fases da elaboração das notícias. Os interesses sociais, enfim, falam mais alto que interesses econômicos, e o resultado disso é um conteúdo menos informativo e com valor agregado, como mostrado a seguir.

2.1 POR UM JORNALISMO ALÉM DAS NOTÍCIAS

O jornalismo público enquanto teoria carece de conceitos unificados, um aspecto já esperado diante do seu recente surgimento. Dessa forma, o movimento criado por jornalistas e professores norte-americanos ficou mais conhecido por suas práticas, experiências nascidas nos interiores das redações e compartilhadas com representantes dos segmentos da sociedade.

Uma dos aspectos mais característicos do jornalismo público, como anteriormente citado, é proximidade com o cidadão, envolvendo-o em todo o processo de produção das notícias. Concordando com Correia et al. (2011), acreditamos que os critérios para elaboração do texto jornalístico – imparcialidade, isenção, neutralidade e distanciamento – dão lugar a uma fazer jornalístico mais “público” e comprometido com valores sociais. Os autores ainda destacam que o jornalismo público tem como características:

- a) a necessidade de ouvir sistematicamente as histórias e ideias dos cidadãos;
- b) a importância de examinar formas alternativas de se aproximar dessas histórias a partir de pontos de vista considerados importantes pela comunidade;
- c) a escolha de abordagens em que a apresentação das questões oferece maior oportunidade para estimular a deliberação dos cidadãos;
- d) proporcionar a informação de modo a aumentar o conhecimento público sobre as possíveis soluções e os valores envolvidos nas opções alternativas;
- e) atenção sistemática à qualidade da comunicação no relacionamento com o público. (CORREIA et al., 2011, p.60).

Praticar o jornalismo público é ir além da informação, é promover uma discussão sobre assuntos que contribuam para a formação crítica da população. Um “jornalista público” aproxima-se da comunidade e, a partir das histórias e dificuldades por ela apresentadas, elabora textos que estimulam a reflexão e a ação dos cidadãos. Há um esforço para aproximar os sistemas midiáticos dos segmentos sociais, um relacionamento que fomenta a produção de conteúdos de interesse

público. Schaffer (2004)¹² toma como exemplo uma cobertura esportiva para explicar a postura dos “jornalistas públicos” durante a produção de notícias:

Você poderia cobrir o jogo da cabine de imprensa, acima do campo, neutro e distante da ação. Ou você pode cobri-lo como se fosse parte do jogo - e gostaria de sugerir que a mídia é uma parte muito importante do jogo - bem como um árbitro. Você está mais perto do campo - ainda neutro sobre quem ganha ou perde - mas seu trabalho é garantir que as regras sejam mantidas e que o jogo seja realizado de forma justa. Jornalistas cívicos vêem seu papel como mais próximo do árbitro do que com o repórter de esportes isolado. (SCHAFFER, 2004) (tradução nossa)¹³.

O jornalismo cívico ou público surge, dessa forma, para questionar velhas rotinas da imprensa, como imparcialidade e isenção. Um “jornalista público” está comprometido com a sociedade e abre mão do papel de observador neutro para ser o defensor dos interesses públicos.

Rosen (1994 apud DA COSTA FILHO, 2011), apesar de reconhecer que a noção da “verdade desinteressada” é importante para dar credibilidade às informações, argumenta que a objetividade extrema tem provocado no jornalista a perda da sua identidade enquanto cidadão, levando-o ao isolamento extremo. Encontrar o caminho do meio entre a objetividade e a subjetividade é o segredo para a prática do jornalismo público.

Ora, o distanciamento dos jornalistas em relação ao público é apontado pelos precursores do movimento como uma das principais causas da crise do jornalismo e da democracia. Por isso, nessa nova abordagem, os jornalistas não são vistos como profissionais totalmente isentos, que não deixam os conhecimentos pessoais e profissionais se misturarem à notícia.

Na busca por uma proposta política para o jornalismo público, Castellanos (1999) defende que o problema do jornalismo informativo é que ele pressupõe uma esfera pública em funcionamento, em que os assuntos são reconhecidos e discutidos pela sociedade. Com o jornalismo comprometido com o mercado e os profissionais da imprensa produzindo conteúdos sob a regra da objetividade, a informação por si só, no entanto, não é suficiente para incitar o debate. É

¹²SCHAFFER, Jay. **The Role of Newspapers in Building Citizenship**. In: 5th Brazilian Newspaper Congress, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://civicjournalism.org/doingcj/speeches/s_brazil.html>. Acesso em: 05 mai. 2015.

¹³ You could cover the game from the press box, high above the field, neutral and very detached from the action. Or you could cover it as though you were part of the game – and I would suggest that the media is very much part of the game – much like a referee. You are closer to the field – still neutral about who wins or loses – but your job is to ensure that the rules are kept and the game is played fairly. Civic journalists see their role as closer to the referee than to the detached sports reporter.

necessário, antes de tudo, construir esse público, com base em valores ligados à cidadania.

O jornalismo público também questiona a dependência do jornalismo convencional com relação às fontes oficiais. De fato, no seu formato tradicional, a notícia privilegia as fontes ligadas aos poderes político e econômico, cabendo ao cidadão o papel de vítimas e a posição de meros espectadores (CASTELLANOS, 1999). Já, sob uma nova ótica, tendo como foco a construção de novas narrativas, o jornalismo público explora o pluralismo de informações e trata o cidadão não somente como fonte de complemento para a notícia, mas como ator social, capaz de enriquecer o debate.

Assim, no jornalismo público, o conteúdo fragmentado e puramente informativo das notícias é substituído por informações aprofundadas. Se os jornalistas convencionais apresentam os fatos a partir de vieses sensacionalistas e dramáticos, os “jornalistas públicos” têm a missão de agregar valor à notícia, coletando dos fatos as informações de interesse público, indispensáveis para a vida em sociedade.

Coelho Filho (2000), no artigo Qualidade na TV – A alternativa ao Jornalismo Público¹⁴, explica que o interesse público é encontrado nas informações recheadas de cidadania, que contribuam para a formação crítica da população, dando oportunidade para que o indivíduo reflita e promova assuntos que possam colaborar para o desenvolvimento do país. São assuntos que superam interesses privados e dizem respeito “à vida (meio ambiente, ciência e tecnologia), ao desenvolvimento da cidadania (políticas públicas, prestação de serviço etc.) e ao enriquecimento cultural dos brasileiros (divulgação e discussão das culturas de valor)”. Essas são as histórias que devem pautar o jornalismo público, corrente que trouxe à tona discussões sobre a necessidade da prática de um jornalismo mais comprometido com a sociedade.

Ao questionar a relação entre jornalismo e cidadania e, sobretudo, a responsabilidade social do jornalismo, o jornalismo público aproxima-se da educomunicação, um campo que nasceu na interrelação entre educação e comunicação. Um dos pesquisadores brasileiros pioneiros nos estudos sobre

¹⁴COELHO FILHO, Marcos Antônio. Qualidade na TV – A alternativa do jornalismo público. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 2000. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050920001.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

educomunicação foi Ismar Soares, do Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Para ele, a comunicação não deve somente ser tratada como um instrumento educativo, “mas que a própria comunicação deve ser o eixo do processo educativo: educar pela comunicação e não para a comunicação”. (SOARES, 2000a, p. 20).

Sob forte influência de filósofos como Paulo Freire, Célestin Freinet, Jesús Martín-Barbero e Mário Kaplún, Soares (2000a) defende que a educomunicação, como campo interdiscursivo e transdisciplinar, abrange as áreas da educação para a comunicação; mediação tecnológica na educação; gestão da comunicação no espaço educativo e também da reflexão epistemológica sobre a interrelação comunicação/educação como fenômeno cultural emergente. O educador por sua vez, é um ator social, que desenvolve projetos voltados para a transformação da realidade, trabalha em equipe e reconhece no erro a oportunidade de aprendizagem. (SOARES, 2000b).

Assim como o jornalismo público, a educomunicação considera que a informação contextualizada é essencial para a cidadania, estimula o desenvolvimento crítico e o engajamento. Essa relação íntima entre o jornalismo público e a educomunicação despertou o interesse de pesquisadores no desenvolvimento de experimentos envolvendo a mídia e os segmentos da sociedade.

Como exemplo dessa linha de atuação, podemos citar o projeto “Ler para Crescer”, desenvolvido pelo jornal Folha da Região, de Araçatuba-SP. O projeto capacitou mais de 70 professores para trabalhar as práticas do jornalismo público e da educomunicação com jovens de escolas públicas, resultando na criação de jornais com “boas notícias” sobre bairros que frequentemente apareciam na mídia nas editorias policiais, no desenvolvimento de leitura crítica da mídia em sala de aula e até em diminuição de furtos e depredações nas escolas.

Outro exemplo de projeto que envolve as práticas do jornalismo público e da educomunicação foi desenvolvido por pesquisadores da Universidade da Beira Interior, em Portugal. A ideia era criar um laboratório de observação da mídia regional, unindo a sociedade civil, os poderes públicos e sistemas midiáticos. Além de promover a educação para a mídia, o projeto incentiva o diálogo entre leitores, pesquisadores e jornalistas do mercado, e estimula a reflexão sobre as rotinas do jornalismo e a relação dos sistemas midiáticos e o público. (CORREIA et al., 2011).

Sabe-se que nenhum movimento jornalístico, sobretudo, aqueles que questionam rotinas e ideais da profissão, passariam despercebidos pelas críticas. Alguns pesquisadores contrários ao jornalismo público questionam, entre outros aspectos, o interesse público, a objetividade e a transparência dos “jornalistas públicos”. Algumas dessas críticas serão apresentadas e comentadas a seguir.

2.2 CRÍTICAS AO JORNALISMO PÚBLICO

Apesar da popularidade do jornalismo público, grandes jornais norte-americanos se mostraram contrários ao pensamento dessa corrente. *The New York Times* e *Los Angeles Times*, por exemplo, defendiam que não era função do jornalismo se envolver em políticas públicas. Castilho (1997) lembra que o colunista do *The Washington Post*, Jonathan Yardley, classificou a ideia do movimento como insidiosa e irresponsável, uma vez que os jornalistas abandonariam a isenção e a distância aos processos políticos, para adotar uma postura mais engajada.

Barros (2009) reforça que, como as primeiras experiências do jornalismo público receberam incentivos da *Pew Charitable Trust*, instituição ligada à direita conservadora dos Estados Unidos, alguns jornais passaram a condenar o movimento. “O dinheiro injetado por estas instituições em projetos de jornalismo público não era bem visto por muitos formadores de opinião e, quando a *Pew Center* fechou as portas em 2003, alguns deles chegaram a escrever artigos comemorando o fato” (BARROS, 2009, p. 30), lembrou o pesquisador, ao citar o texto *RIP Civic Journalism*, publicado por *Alan Wolper*, na revista *Editor & Publisher*, em abril de 2003.

A construção das pautas a partir de sugestões da comunidade é outra ideia criticada por alguns estudiosos. O principal argumento é que a realidade política não está ao alcance da população e cabem somente aos jornalistas a investigação e revelação dos fatos secretos que os políticos tentam esconder. (ROTHBERG, 2011).

Haas e Steiner (2006) ressaltam que alguns críticos até aceitam a proposta do estímulo à participação cívica do jornalismo público, mas questionam a sua capacidade de colocar esse objetivo em prática, por causa das restrições impostas pelos sistemas comerciais de mídia.

Dessa forma, a proximidade com os públicos seria uma estratégia para aumentar os lucros dos sistemas midiáticos. De fato, o movimento também foi impulsionado pela queda das tiragens dos jornais norte-americanos; há, no entanto, uma preocupação com a formação desse público, com os problemas por ele elencados.

Ainda com relação à proximidade com o público, Woo (2000 apud ROTHBERG, 2011) destaca a possibilidade de haver conflito de interesses entre editores e comunidade, que, eventualmente, poderiam ter visões diferentes sobre a solução para determinados problemas. Nessa mesma linha, Glasser (2000 apud ROTHBERG, 2011) desconfia que a participação cidadã na construção das pautas possa privilegiar interesses de políticos.

Nessa perspectiva, qual seria então o propósito do jornalismo público? Mascarar os interesses políticos e econômicos por trás das empresas de comunicação, assim como existe no jornalismo convencional? Se assim fosse, ele não traria nada de novo, quando comparado ao modelo de jornalismo conhecido por todos.

Na defesa do jornalismo público, Haas e Steiner (2006) argumentam que o movimento garante a participação isonômica da comunidade, quando dá espaço para que os problemas das comunidades menos favorecidas sejam mostrados, estimulando a reflexão sobre possíveis soluções. Dessa forma, o jornalismo público “ajuda os indivíduos e membros de grupos sociais a entenderem não só que eles podem ter interesses contraditórios, mas também que alguns interesses merecem mais proteção do que outros”. (HAAS; STEINER, 2006, p. 246).

Como será apresentado a seguir, no Brasil, o jornalismo público não ganhou tanta repercussão como nos Estados Unidos. Na realidade, ele adquiriu características próprias e encontrou novos temas e formatos para chamar a atenção dos selecionadores de notícias.

2.3 MODELO BRASILEIRO DE JORNALISMO PÚBLICO

No Brasil, o jornalismo público não possui tradução definitiva, nem um entendimento do que representa como função, área de cobertura e campo profissional de atuação (SILVA et al., 2002). Se nos Estados Unidos, jornalistas e

instituições parceiras se uniram em prol de um novo jornalismo, no Brasil há uma simpatia pelo jornalismo público da parte dos sistemas midiáticos, mas sem compromisso de adesão ao movimento.

De acordo com Fernandes et al. (2008), a interpretação brasileira do jornalismo cívico provém da história política do país. Nos Estados Unidos, o conceito de *civic* (cívico) está ligado à própria história de união das colônias americanas, que expulsaram os exploradores ingleses, culminando com a independência do país. No Brasil, a instabilidade política após a proclamação da república e os longos anos de ditadura militar trouxeram outros significados para o termo. “Enquanto que, na língua inglesa, ela [cidadania] é vista como uma condição para ser cidadão, no Brasil tem sido encarada como um direito do cidadão”. (FERNANDES et al., 2008, p. 14).

Nos Estados Unidos, o jornalismo público nasceu para criticar o modelo convencional e chamar a atenção de profissionais da imprensa e estudiosos para os “dogmas” do jornalismo puramente informativo, ressaltando os prejuízos que o afastamento e a objetividade causam na sociedade. No Brasil, o jornalismo público adquiriu características próprias, sem o teor revolucionário. De repente, temas relacionados ao Terceiro Setor, como voluntariado e campanhas sociais, despertaram a atenção dos selecionadores de notícias e ganharam espaço na mídia (SILVA et al., 2002).

No Brasil, o jornalismo público pode ser encontrado em pautas ligadas a causas públicas, como violência, direitos da criança e do adolescente e combate às drogas, entre outros. Na visão de Silva (2002), quando instituições não-jornalísticas resolvem financiar a coberturas desses assuntos, também estão praticando o jornalismo público. O autor ainda reforça que a prática do jornalismo público vai além da elaboração de uma série de reportagens sobre problemas sociais, diz respeito à mudança no projeto editorial dos sistemas de mídia.

De acordo com Barros (2009), o jornalismo público brasileiro está mais ligado à inclusão de questões sociais e de serviços na pauta dos sistemas midiáticos, quando comparamos com a proposta norte-americana. Dessa forma, o jornalismo público brasileiro tem como objetivo:

- a) Promover a formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania;
- b) Disponibilizar informações que sejam de interesse coletivo;
- c) Estimular a participação do cidadão por meio de instrumentos de interatividade;

- d) Atentar para a responsabilidade social;
- e) Evidenciar a capacidade resolutiva da sociedade com exemplos de boas e práticas de determinados grupos ou indivíduos. (BARROS, 2009, p. 41).

O jornalismo público abriu mão do incentivo à participação democrática, como recomenda o modelo nascido nos Estados Unidos, para ter como foco a divulgação de informações de interesse público. Dessa forma, as chamadas “boas notícias”, as histórias recheadas de responsabilidade social, que estimulam o desenvolvimento humano e a cidadania, conseguiram espaço na mídia. Além disso, no Brasil, o jornalismo público procurou adequar-se ao atual cenário contemporâneo marcado por tecnologias interativas da comunicação e vem incentivando a participação cidadã em debates públicos através de fóruns *online*, redes sociais, *blogs*, entre outras ferramentas da *web*.

Barros (2009) ainda reforça que a tendência na prestação de serviços do jornalismo público brasileiro aproxima esse “novo jornalismo” a um gênero já bem conhecido, o jornalismo utilitário, na classificação do pesquisador José Marques de Melo. O autor também observa a presença de características do jornalismo opinativo, gênero apresentado por Luiz Beltrão, como o formato das reportagens em profundidade.

Apesar de também estar presente em ações de empresas privadas, como já mencionado, o jornalismo público brasileiro é confundido com a comunicação praticada por órgãos estatais. Talvez porque, assim como o jornalismo público, a comunicação pública também tem como foco a promoção da cidadania através da informação. Concordando com Lima e Mota (2014), acreditamos que o setor público é o campo mais propício para o exercício do jornalismo público, uma vez que não depende de interesses mercadológicos e, portanto, está mais livre para tratar temas com profundidade e sem espetacularização.

Reiterando o já dito, o jornalismo público brasileiro não ganhou *status* de gênero, nem a adesão dos sistemas de mídia. Na realidade, há uma tentativa de oferecer serviços de orientação à população, atrelados à informação jornalística.

O que tem caracterizado, no entanto, o jornalismo público é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia [*newsvalues*] tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, *sites* etc. (SILVA et al., 2002, p. 04).

Dessa forma, além de noticiar os acontecimentos que possam contribuir para o desenvolvimento humano, os sistemas midiáticos praticantes do jornalismo público passaram a estimular o exercício da cidadania, por meio da oferta de conteúdo relevante para a vida em sociedade.

Silva et al. (2002) também se dedicam ao mapeamento do jornalismo público brasileiro. Na visão dos autores, essa prática pode ser classificada em quatro modalidades:

Jornalismo Público de Patrocínio – Quando entidades patrocinadoras fazem parceria com sistemas de comunicação para a divulgação de temas específicos como aqueles relacionados aos direitos da criança e do adolescente.

Jornalismo Público de Campanhas – Pode ser encontrado em campanhas jornalísticas sem contratos formais, direcionadas a assuntos como violência, trânsito e saúde.

Jornalismo Público Institucional – Quando a imprensa dá grande destaque a ações sociais de empresas, por meio de reportagens, divulgação de rankings e elaboração de guias, a exemplo do Guia da Boa Cidadania Corporativa, organizado pela revista Exame, que mostra os investimentos sociais de empresas.

Jornalismo Público Promocional – Identificado em concursos e premiações sobre responsabilidade social dos sistemas midiáticos, promovidos por instituições não jornalísticas.

Ainda de acordo com Silva et al. (2002), o jornalismo público só não é mais forte no Brasil por conta de questões político-partidárias e privilégios financeiros que ainda orientam sistemas midiáticos na cobertura dos fatos que viram notícias. O ideal, na visão do autor, é que houvesse um pacto entre Estado ou iniciativa privada e imprensa, para que assuntos de interesse público não ficassem fora da cobertura jornalística.

Com algumas exceções, é possível afirmar que o jornalismo público brasileiro aparece em ações isoladas da imprensa, normalmente, em pautas construídas em parcerias com instituições. Felizmente é possível apontar alguns exemplos de sistemas midiáticos que mudaram sua linha editorial e adotaram o jornalismo público como filosofia.

2.3.1 Experiências Brasileiras do Jornalismo Público

Antes mesmo do nascimento do jornalismo público norte-americano, no final da década de 1980, o Brasil já compartilhava algumas experiências bem parecidas com a proposta dessa corrente. Nos anos de 1950, os jornais mantinham seções de atendimento ao público, uma prática que foi ampliada consideravelmente na década de 1990, com o início do período de redemocratização. (ABREU, 2003).

A Radiobrás foi uma das primeiras emissoras de rádio a adotar o jornalismo público como base do seu conteúdo jornalístico, apesar de ter sido criada em 1975, no período da Ditadura Militar, com o objetivo de atuar na assessoria da presidência da república. Em 2008, a rede passou por profundas mudanças na linha editorial e atrelou suas propostas a questões públicas. Sobre essa nova postura, o Manual de Jornalismo da Radiobrás esclarece que a comunicação dirigida ao cidadão tem como objetivo

[...] levar conteúdo jornalístico às pessoas consideradas, sobretudo em sua dimensão de cidadãs (titulares de direito) e não apenas em sua dimensão de consumidoras. A primeira razão de ser a Radiobrás é dar informação relevante e mais completa possível ao cidadão. (NUCCI, 2006, p. 55).

Missão que se aproxima de uma das propostas do jornalismo público, que é a responsabilidade social da informação, na oferta de conteúdo que possibilite o exercício da cidadania. Hoje, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e antiga Radiobrás integra sete emissoras de rádio: Nacional FM Brasília, Nacional Rio AM, Nacional Amazônia, MEC FM Rio, MEC AM Rio, Nacional Alto Solimões e Nacional Brasília AM; duas emissoras de TV: TV Brasil e TV Brasil Internacional; e duas agências de notícias: Agência Brasil e Radioagência Nacional, todas atuando sob a mesma proposta.

Outro sistema midiático praticante do jornalismo público é a UFMG Educativa, uma iniciativa do Núcleo de Jornalismo da Universidade Federal de Minas Gerais, em parceria com a EBC. A emissora foi inaugurada em 2005, com um alcance de cerca de três milhões de pessoas, abrangendo as cidades de Belo Horizonte e Contagem. A ideia de trabalhar os conceitos do jornalismo público na emissora nasceu com o propósito de “distanciar-se da superficialidade e espetacularização que têm marcado o chamado jornalismo da grande imprensa no Brasil, priorizando a divulgação de informações de interesse público”. (ARCE, 2008, p. 615).

No meio impresso, o Correio Braziliense pode ser considerado um praticante do jornalismo público, uma vez que o jornal desenvolve campanhas sociais permanentes, como por exemplo, o projeto Paz no Trânsito. Por meio de uma série de matérias e atividades, com esse projeto foi possível conscientizar a população sobre a educação no trânsito e diminuir o número de mortes nas estradas. E mais:

a Campanha Paz no Trânsito aumentou o número de leitores e, principalmente, a credibilidade do jornal Correio Braziliense, como mídia engajada com a sua comunidade, não só porque as mortes foram reduzidas, mas também porque deixou o legado de respeito à faixa de pedestre, ícone que pode ser considerado como parte da alma de Brasília, em relação às demais cidades brasileiras. (FERREIRA, 2008, p. 22).

O Correio Braziliense, dessa forma, deixou de lado o afastamento jornalístico e se aliou à comunidade na busca por soluções de um problema social grave. O resultado disso foi uma mudança de conduta da população e o aumento da credibilidade do jornal.

Da mesma forma, o jornal O Povo, de Fortaleza, desde o final dos anos 1990, desenvolve um projeto editorial para tratar do tema infância. Contrário às abordagens convencionais, o jornal “buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão. Longe, portanto, do lugar-comum, aquele em que os agentes públicos são sempre malditos”. (FERNANDES, 2008, p. 636).

O primeiro sistema de TV brasileiro a declarar publicamente que pautava o seu jornalismo nas premissas do jornalismo público foi a TV Cultura, mantida pela Fundação Padre Anchieta. Em meados dos anos 2000, o corpo dirigente aplicou o conceito em dois programas, Matéria Pública e Diário Paulista. Da Costa Filho (2006), a partir da realização de entrevistas com o então diretor de jornalismo da emissora, Marco Antônio Coelho Filho e com o diretor de qualidade, Nivaldo Freixeda, relatou a visão da direção ao assumir esse papel:

Nossa preocupação básica é trabalhar com temáticas que transcendam e superem a demanda do cotidiano, que trabalhem com o cotidiano histórico, que busquem os grandes temas que de fato norteiam a vida das pessoas para além daqueles conjuntos de notícias de impactos instantâneos, mas de pouca repercussão na vida das pessoas. (DA COSTA FILHO, 2006, p. 138).

A proposta da TV Cultura e de outras mídias da Fundação Padre Anchieta parecia estar mesmo ligada ao jornalismo público, uma vez que tem como prioridades a informação de relevância social e o conteúdo em profundidade. A

missão era substituir a espetacularização comum dos sistemas midiáticos comerciais por um jornalismo que proporcionasse reflexão sobre temas de relevância para a sociedade. Para isso, Garcia (2011) enfatiza que foi preciso reduzir a carga de informação dos conteúdos, aprofundar os temas debatidos e ampliar o tempo de duração das matérias. Também foi necessário incluir a sociedade civil como fonte e coibir a cobertura das pautas supérfluas. Em suma, o jornalismo da TV Cultura passou a ter o objetivo de “atuar como coadjuvante em ações de cidadania, incentivando atividades que propiciem uma melhor qualidade de vida nos centros urbanos”. (GARCIA, 2011, p. 139).

Em 2004, o Departamento de Jornalismo da TV Cultura publicou o Guia de Princípios do Jornalismo Público, com o intuito de orientar os procedimentos para a produção dos telejornais. O guia enfatiza que o texto do jornalismo da TV Cultura, além de informal, deve ser didático, visto que nem sempre o telespectador está bem informado sobre determinado tema (GARCIA, 2011). Sem dependência estatal ou comercial, a programação da emissora deveria estar voltada para a formação crítica do cidadão, por meio da produção e divulgação de conteúdo de relevância para a sociedade.

Maria Tereza Garcia (2011), que realizou um estudo de caso sobre a TV Cultura, dando origem a sua tese de doutorado *Proposta do jornalismo Público da TV Cultura: o que há de novo nas pautas e produção do telejornal?*, argumenta que as sucessivas demissões, a terceirização da produção dos programas e, sobretudo, com os interesses políticos norteados na escolha de dirigentes, a proposta pública da emissora enfraqueceu. Na sua análise, ela conclui que o diferencial da TV Cultura em relação às TVs comerciais é que ela não utiliza a abordagem da espetacularização na apresentação dos fatos e ainda consegue dedicar mais tempo à cobertura de temas importantes e de forma aprofundada.

O enfraquecimento do caráter público da programação da TV Cultura deu origem ao movimento “Eu quero a Cultura Viva!”, que resultou em manifestações e na criação de uma petição *online*, que já reuniu quase 125 mil assinaturas¹⁵. O fato é que com a crise financeira e política, diversos programas da TV Cultura já foram

¹⁵ AVAAZ. 2013. **Governador Geraldo Alckmin, Marcos Mendonça e Conselho Curador da Cultura: EU QUERO A RTV CULTURA VIVA!**. Disponível em: <https://secure.avaaz.org/po/petition/Governador_Geraldo_Alckmin_Marcos_Mendonca_e_Conselho_Curador_da_Cultura_EU_QUERO_A_RTV_CULTURA_VIVA_1/?pv=9> Acesso em: 06 set. 2015.

tirados do ar, como é o caso do Viola, Minha Viola; Provocações; É Tudo Verdade e Metrôpolis¹⁶.

A Rede Minas de Televisão é outro exemplo de sistema de TV fundamentado nos moldes do jornalismo público. A emissora foi criada em 1984, para dar suporte à divulgação de assuntos ligados ao Estado de Minas Gerais, mas mudou sua proposta editorial em 2001, quando buscou “assumir sua identidade de TV pública e passou a conscientizar a equipe de jornalismo sobre a importância de retratar assuntos de interesse público e que promovessem a cidadania” (FERREIRA, 2005, p. 30). A Rede Minas, assim como a TV Cultura, lançou, em 2002, o Manual de Procedimento em Jornalismo Público, consolidando a mudança na filosofia do sistema, que passou a abordar os temas de forma mais reflexiva e responsável, com foco no interesse público.

Na Paraíba, a TV Itararé, em Campina Grande, tem sua linha editorial voltada para a formação da cidadania, com foco na promoção da educação e da cultura regional. A emissora, mantida pela Fundação Pedro Américo, produz conteúdos jornalístico, culturais, esportivos e jurídicos, com base na prestação de serviço e estímulo ao senso crítico da população.

Na visão de Silva et al. (2002), um dos problemas do jornalismo público brasileiro ainda é a falta de informação. Talvez muitos sistemas jornalísticos atuem de acordo com as premissas do movimento, no entanto, o desconhecimento sobre os conceitos e as práticas do jornalismo público impede que estes se autodenominem praticantes. Na visão dos pesquisadores, o Brasil também é carente de projetos desenvolvidos numa parceria entre mídia e organizações sociais bem como de pesquisas acadêmicas. Além disso, a imprensa brasileira ainda é baseada no factual e não se preocupa em agendar assuntos que não são novos, mas que carecem de debate permanente. Dessa forma, “os problemas correm o risco de serem esquecidos após a sua dramatização nas manchetes, pelo simples fato de já não serem novidades”. (SILVA et al., 2002, p. 17).

A boa notícia é que através das ferramentas interativas criadas a partir da *internet*, os problemas do cidadão ganharam visibilidade e potencialidade para interferir na agenda midiática. Quais são, então, os desafios do jornalismo público na

¹⁶ AMENDOLA, Beatriz. Em crise, TV Cultura demite, corta programas e se torna alvo de petição. **Portal UOL**, São Paulo, 11. ago. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/11/em-crise-tv-cultura-demite-corta-programas-e-se-torna-alvo-de-peticao.htm>>. Acesso em: 06 set. 2015.

era em que a audiência também é produtora de conteúdo jornalístico e tem forte influência na mídia? São essas as reflexões que norteiam o próximo tópico.

2.4 JORNALISMO PÚBLICO NA CONTEMPORANEIDADE

As possibilidades de interação proporcionadas pela tecnologia digital de baixo custo e pela popularização da *internet* causaram grandes mudanças no jornalismo, seja na produção de notícias, na divulgação da informação ou na interação com o público. E quando falamos de jornalismo público, o avanço tecnológico causou uma espécie de reconfiguração do movimento.

A migração para a *internet* dos sistemas midiáticos que realizaram as primeiras experiências do jornalismo público, o fim do financiamento dos principais projetos do movimento e o encerramento do *Pew Center for Civic Journalism*, em 2003, sinalizaram que era preciso debater estratégias de sobrevivência para o jornalismo público na contemporaneidade.

Leonard Witt outro pesquisador de referência no jornalismo público norte-americano, publicou um artigo em 2004, destacando que o movimento tinha causado impacto nos jornais e as mudanças já eram percebidas. Para o autor, “[...] o jornalismo público está diariamente nas manchetes de jornais como o *Savannah Morning News*, em histórias cheias com as vozes de gente real e boxes dizendo aos leitores como se envolver ou aprender mais sobre os assuntos discutidos [...]” (Witt, 2004 apud BARROS, 2009, p. 33). O pesquisador reconhecia que os preceitos do jornalismo público estavam sendo absorvidos por outros movimentos, mas encarava essa transformação com otimismo.

Muito do que os jornalistas públicos ou cívicos têm lutado para conseguir por mais de uma década, na maior parte das vezes, de dentro da mídia impressa, está sendo repentinamente empurrado sobre a mídia, de fora, à velocidade da luz. (WITT, 2004 apud BARROS, 2009, p. 33-34).

De fato, se um dos propósitos do jornalismo público é estreitar as relações entre os sistemas midiáticos e o cidadão, as tecnologias contemporâneas da informação e comunicação quebraram as barreiras sociais, territoriais e temporais que separavam o público dos selecionadores de notícias.

Nessa perspectiva, Vicente (2010) acredita que o jornalismo público ganhou consistência com as potencialidades da chamada *Web 2.0*, a segunda geração da *internet*, caracterizada pela utilização da *web* como plataforma e pela colaboração do internauta. Para o autor, “o jornalismo dos cidadãos convoca agora exigências directas por setores sociais até aqui conhecidos como público”, e essas reivindicações têm como base a “liberação tecnológica da produção de discursos”. (VICENTE, 2010, p. 10). O pesquisador ainda reforça que as propostas do “antigo jornalismo público” são indissociáveis a essa realidade participativa, no que tange uma das suas principais reivindicações, que é transferir aos cidadãos o poder de interferir na agenda midiática.

Rosário (2014) pactua o mesmo pensamento, quando reforça que o jornalismo público da contemporaneidade consolidou-se como jornalismo cidadão, no qual o público mantém uma ligação horizontal com os sistemas midiáticos e *hipermidiáticos*. “O jornalismo *wiki*, como praticado na *WikiNews*, por exemplo, é a forma mais evidente disso: funciona numa aplicação baseada na *web* que permite a qualquer um editar, remover ou adicionar conteúdo [...]” (ROSÁRIO, 2014, p. 16).

Apesar de alguns autores defenderem que o jornalismo cidadão é o formato contemporâneo do jornalismo público, nascido na década de 1990, há diferenças que devem delinear. O jornalismo cidadão parte da premissa de que qualquer pessoa pode elaborar, editar e veicular material jornalístico, sem interferência de um profissional da comunicação ou editor (BARROS, 2009). Enquanto o jornalismo público defende uma aproximação entre jornalistas e público e está comprometido em promover discussões contextualizadas sobre temas relevantes ao debate. Um “jornalista público”, ciente da sua responsabilidade social, abre mão do papel de observador e passa a ser defensor de interesses públicos.

Sabemos que a *internet* ainda não é acessível a todos, mas a população conectada aumenta a cada ano. Uma pesquisa divulgada pelo IBOPE¹⁷, em 2014, revelou que mais de 120 milhões de brasileiros têm acesso à *internet*, que por sua vez, está em expansão e mais barata. Nas palavras de Castells (2003, p. 08), a *internet* é “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global”. Nessa

¹⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil**. Pesquisa Nielsen, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

perspectiva, a *internet* fortaleceu o jornalismo público, na medida em que permite que o cidadão interaja com os sistemas de mídia e crie sua própria agenda informativa.

Concordando com Borges (2009), acreditamos que o jornalismo público passa por um período de reconfiguração, diante dos novos desafios que surgem em virtude das mudanças sociais e tecnológicas da contemporaneidade, mas é preciso preservar sua identidade. Na visão da pesquisadora, no que diz respeito às rotinas profissionais, os principais desafios do jornalismo público são disponibilizar canais de participação do cidadão na *internet* e também fora dela, e influenciar a mobilização do cidadão em prol de causas políticas. Em outras palavras, é preciso promover “ligações entre os públicos *online* e os públicos da sociedade civil, orientando-os para uma efectiva inclusão na esfera mediática, a partir da qual possam exercer influência sobre o poder político”. (BORGES, 2009, p. 110).

Ainda de acordo com a autora, é preciso que o jornalismo público consolide o seu formato de jornalismo de profundidade, em que a informação é tratada de forma menos objetiva e mais abrangente, tendo como prioridade a formação crítica do cidadão. Dessa forma, o jornalismo público reafirma o seu modelo alternativo de exercício da profissão e preserva suas raízes.

Em síntese, para que o jornalismo público se sustente enquanto movimento, é necessário que ele adapte as experiências vivenciadas pelos “jornalistas públicos” ao atual panorama hipermidiático contemporâneo, marcado pela cultura da convergência, em que público está cada vez mais ativo e participativo, na medida em que interage com os sistemas de mídia no ciberespaço, produz e compartilha conteúdos. Em época de convergência, assistimos ao nascimento de novas mídias e *hipermídias*, as ferramentas *online* de armazenamento, produção e compartilhamento de informações multimídias, a exemplo da WebTV, que tem como característica a oferta de conteúdo jornalístico audiovisual na rede, elaborado com base nas possibilidades interativas que a *web* oferece.

A seguir, serão aprofundadas as discussões sobre a cultura da convergência, mas antes é necessário refletir sobre a conjuntura da contemporaneidade, a era da modernidade líquida, onde a sociedade fluida, inconstante e individualizada tem como marca o rompimento com antigos padrões sociais, culturais, religiosos e políticos.

3 CENÁRIOS DA CONTEMPORANEIDADE: CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA EM TEMPOS DOS SISTEMAS *HIPERMÍDIA*

Antes de abordar o processo multidimensional da cultura da convergência, é preciso retomar o contexto da contemporaneidade. O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, que tem se dedicado aos estudos da complexidade e diversidade da vida humana, criou uma metáfora para expressar as condições do mundo contemporâneo. Na modernidade líquida, tudo é passageiro, fluido, incerto, guiado pela lógica do consumo. A liquidez da contemporaneidade se opõe à solidez do tempo moderno, estável, composto por padrões sociais enraizados, como explica Bauman (2003, p. 02):

É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "autoevidentes".

A comparação do pesquisador reflete a inconstância dos valores das sociedades contemporâneas, que se configuram pelo rompimento de antigos padrões sociais, culturais, religiosos e políticos. A modernidade líquida também é vista como um processo de desconstrução, parte da edificação de uma nova ordem social, marcada pela liquefação de pontos de referência.

Numa época em que nada é feito para durar, a organização do tempo mudou. Na modernidade líquida, o tempo não é cíclico, nem linear, é um tempo sem direção, vivenciado através de momentos, "cada um deles episódico, fechado e curto, apenas frouxamente conectado com o momento anterior ou o seguinte, numa sucessão caótica". (BAUMAN, 2009)¹⁸.

O primeiro livro em que Bauman retratou a temática foi *Modernidade Líquida* (2001). Na obra, o autor aborda as mudanças sociais da contemporaneidade, marcada pela dissolução da ordem moderna, por dinâmicas fluidas de tempo e espaço e por indivíduos cada vez mais desprendidos de laços sociais.

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **'Estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê'**. Extra, Rio de Janeiro, 26 abr. 2009. Entrevista concedida a Karla Monteiro. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zygmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que-273321.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

Em tempos líquidos, o homem vem perdendo a capacidade de estar só consigo mesmo, de forma que os momentos de reflexão estão sendo substituídos por horas conectados à *internet*, via *smartphone*, *tablet*, *notebook* etc. Bauman (2009) enfatiza que é devido à dependência humana às tecnologias que as pessoas em geral tendem a viver em um ritmo cada vez mais acelerado, logo, quando muito tempo distantes dessas ferramentas têm a sensação de enfado. E esse ritmo acelerado de vida é causado, principalmente, pelo consumo. Bauman (2009) argumenta que o homem autossuficiente, satisfeito com suas necessidades materiais e espirituais foi substituído por um ser que satisfaz seus desejos através de mercadorias. A felicidade plena não é mais desejada nas sociedades contemporâneas, de forma que há uma busca incansável por uma satisfação mercadológica, fluida e efêmera, que pode ser adquirida com cartão de crédito.

Na contemporaneidade, a comunicação também ficou mais frágil e flexível. As tecnologias da comunicação dissolveram a solidez do antigo sistema comunicativo verticalizado, de forma que, na modernidade líquida, o ritmo de produção de notícia é cada vez mais estabelecido pelo público. A *internet* veio para revolucionar as tradicionais formas de produção, distribuição e circulação de notícias e, através ela, o público produz um fluxo intenso e incontrolável de conteúdo capaz de influenciar a agenda midiática. As transformações nos modelos convencionais de produção, circulação e consumo de notícias configuram o que Rublescki e Silva (2012, p. 119) nomeiam de jornalismo líquido:

[...] Insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade.

O jornalismo líquido representa o declínio do jornalismo convencional no que diz respeito ao seu papel de instituição mediadora na sociedade, mas não o fim. Na sociedade líquida, “o leitor” e o jornalista desempenham funções similares no processo de construção de conteúdos. Numa entrevista ao Diário Catarinense, em maio de 2015, Castells ressaltou os impactos do avanço tecnológico no jornalismo contemporâneo, enfatizando que a produção de notícia já não é mais

responsabilidade exclusiva de jornalistas¹⁹. Na realidade, as notícias estão sendo elaboradas por um conjunto de pessoas, incluindo jornalistas profissionais, agências de notícias e cidadãos jornalistas, pessoas comuns, que acessam a *internet* através de *smartphones*, nos computadores em casa, em *cibercafés* e escolas, e interagem na rede com outras pessoas e com sistemas midiáticos e *hipermidiáticos*. Da mesma forma, o jornalismo passa por uma “desconstrução criativa”, que altera modos de produção de notícias, a disseminação de conteúdos, o relacionamento entre grandes empresas midiáticas e seus públicos e modifica até o papel do jornalismo na contemporaneidade.

Para Jenkins (2006), esse cenário em que produtores de notícia e público estabelecem relações interativas compõe a cultura da convergência. Um fenômeno amplo e multidimensional, que vem modificando as tecnologias existentes, a indústria midiática e a maneira como consumimos informação. Esses e outros aspectos da cultura da convergência serão abordados no tópico seguinte.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Os primeiros estudos sobre convergência abordaram o termo a partir de outras perspectivas, bem distante do contexto midiático. Ainda nos anos de 1930, a expressão foi utilizada em pesquisas sobre a sociedade e a cultura britânicas. Somente na década de 1980, porém, é que essa expressão foi empregada nos estudos sobre desenvolvimento tecnológico digital e aplicada “à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia [...]”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 266).

No final dos anos de 1970, Nicholas Negroponte defendeu publicamente, durante uma apresentação para executivos, a integração das indústrias do cinema, da comunicação e da informática, num processo de convergência mercadológica e organizacional (SOUZA, 2011). Apesar das conjecturas não se concretizarem da forma como o autor defendeu, deve-se destacar que Negroponte foi um dos

¹⁹CASTELLS, Manuel. **Manuel Castells**: “um país educado com *internet* progride; um país sem educação usa a *internet* para fazer “estupidez”. Diário Catarinense, Florianópolis, 26 maio. 2015. Entrevista concedida a Ingrid Santos. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2015/05/manuel-castells-um-pais-educado-com-internet-progride-um-pais-sem-educacao-usa-a-internet-para-fazer-estupidez-4762171.html>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

primeiros pesquisadores a refletir sobre as transformações sociais causadas pela revolução tecnológica.

O primeiro pesquisador, contudo, a abordar a convergência nos sistemas midiáticos foi o cientista político Ithiel de Sola Pool. Em uma das suas obras mais influentes, *Technologies of Freedom*, lançada em 1983, Pool descreveu as mudanças dos sistemas midiáticos em época de convergência. O autor enfatiza:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1986, apud JENKINS, 2006, p. 35).

Na época, Pool argumentava que haveria mudanças de comportamento causadas principalmente pela fusão de indústrias midiáticas e pelas transformações tecnológicas. As formas tradicionais de consumo de notícias e de organização da mídia estavam com os dias contados. Nessa perspectiva, o pesquisador elencou alguns aspectos sociais e tecnológicos que seriam afetados com a convergência da computação e da comunicação:

1. A distância está deixando de ser uma barreira à comunicação. Como resultado, a organização espacial da atividade humana mudará profundamente.
2. A fala, o texto e as imagens estão sendo representados e enviados por meio da mesma classe de impulsos elétricos, uma corrente digital comum. Está diminuindo a separação destes modos.
3. Nesta “sociedade da informação”, se emprega em comunicação uma parte cada vez maior do tempo de trabalho assim como de lazer. O manejo de informação é uma proporção crescente de toda a atividade humana.
4. A computação e a comunicação estão convergindo em uma única só atividade, o que equivale a dizer que se estão reunindo a comunicação e o raciocínio. Convertidas em bits eletrônicos, as mensagens não só podem ser transmitidas eletronicamente mas também manipuladas e transformadas mediante dispositivos lógicos.
5. Está invertendo-se a revolução dos meios de difusão: em lugar da difusão de mensagens idênticas para milhões de pessoas, a tecnologia eletrônica permite a adaptação das mensagens eletrônicas às necessidades especializadas ou singulares dos indivíduos. (POOL, 1993 apud SOUZA, 2011, p. 24).

Pool já previa que a digitalização da comunicação causaria modificações sociais amplas, seja nas interações pessoais, cada vez mais informatizadas, no

consumo intenso de informação, por meios de ferramentas digitais ou com relação ao formato do próprio conteúdo midiático cada vez mais direcionados a indivíduos de forma personalizada.

Os estudos sobre convergência são desenvolvidos em diversas áreas do conhecimento. Só no campo da comunicação, o termo convergência é empregado em pesquisas que envolvem as tecnologias contemporâneas, tecnologias da informação e comunicação, cibercultura, linguagens e narrativas (SAAD CORRÊA 2008 apud RASÊRA, 2010), de forma que a definição do termo depende da perspectiva do pesquisador.

Lawson-Borders (2006 apud SAAD CORRÊA; CORRÊA, 2008)²⁰ define convergência como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídias por meio do uso de computadores e da *internet*”. Na visão da pesquisadora, a *internet* e os computadores estão no centro do processo de convergência, de forma que todos os conteúdos divulgados pelas mídias impressas e eletrônicas são reunidas e distribuídas através da rede. Concordando com Lawson-Borders, acrescentamos, ainda, que além dos computadores, todos os dispositivos móveis digitais, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks* estão envolvidos nesse processo de convergência.

Uma abordagem cultural dos estudos sobre convergência foi desenvolvida no início dos anos 2000, graças às contribuições de autores como Jenkins (2006; 2001). O primeiro artigo que trata do tema, *Convergence? I diverge*, foi publicado em 2001, pela revista *Technology Review*. Para o autor, convergência não é um estado final, algo já definido, ela diz respeito a uma transformação em andamento e envolve o cruzamento de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdos e o público.

Jenkins (2001)²¹ também critica a ideia de que todas as mídias irão convergir numa única “caixa preta” a partir da digitalização de conteúdos. Pelo contrário, “graças à proliferação de canais e à natureza cada vez mais onipresente de computação e comunicações, estamos entrando em uma era onde a mídia estará

²⁰SAAD CORRÊA, Elizabeth. CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso e Reverso**: revista da comunicação, v. 22, n. 50, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

²¹JENKINS, Henry. *Convergence? I Diverge*. In: **Technology Review**. Cambridge: MIT, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

em todo lugar, e vamos usar todos os tipos de mídia juntos”. (JENKINS, 2001, tradução nossa)²².

No artigo, o pesquisador condena a visão fragmentada da convergência, visto que ela acontece simultaneamente em pelo menos cinco esferas:

Convergência tecnológica – definida com base nas ideias de Negroponte (1995), a convergência tecnológica se refere à transformação de átomos em *bites*. Esse processo envolve a digitalização de diversos tipos de mídia como palavras, imagens e sons, que são compartilhados em diferentes plataformas.

Convergência econômica – encontrada na integração horizontal da indústria do entretenimento (JENKINS, 2001). Esse fenômeno ocorre quando uma mesma empresa de entretenimento passa a produzir filmes, games, livros, seriados etc., explorando as potencialidades transmídia da marca.

Convergência social ou orgânica – ligada à capacidade de um mesmo usuário utilizar diversas mídias ao mesmo tempo, como, por exemplo, quando navegamos na *internet* e assistimos a TV ou ouvimos música, simultaneamente. A convergência social ou orgânica, na visão de Jenkins (2001), envolve a utilização de múltiplas ferramentas midiáticas, mas também acontece dentro dos cérebros dos usuários, que se adaptam a essa nova realidade interativa.

Convergência cultural – faz referência à oferta de conteúdo em múltiplos canais, ou seja, à explosão de novas formas de criatividade nas intersecções das tecnologias de diversos meios de comunicação, indústrias e consumidores (JENKINS, 2001). Esse processo tem como base uma cultura popular participativa, em que o usuário pode também criar, disseminar e republicar conteúdos.

Convergência global – fenômeno resultante do hibridismo cultural, marcado pela circulação internacional de conteúdo de mídia, como o que acontece com o cinema ou com a música, que quebraram barreiras territoriais e culturais, se espalhando numa escala global.

Os estudos da convergência como um fenômeno amplo, que afeta diversas esferas ganhou ainda mais força com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, em 2006. Na obra, Jenkins explica que a convergência não pode ser entendida somente sob a ótica de processos tecnológicos:

²² Thanks to the proliferation of channels and the increasingly ubiquitous nature of computing and communications, we are entering an era where media will be everywhere, and we will use all kinds of media in relation to one another.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006, p. 27).

De acordo com o autor, a convergência é entendida como um fenômeno ligado à informação digitalizada e ao surgimento de conglomerado de mídia, e, dessa forma, modifica a maneira como consumimos informação e o próprio conteúdo midiático. Ela ainda afeta as relações econômicas da indústria bem como a circulação de produtos culturais, visto que, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. (JENKINS, 2006, p. 27).

Para compreender a cultura da convergência e sua amplitude, é necessário entender outros três conceitos: a cultura participativa, a inteligência coletiva e a convergência de mídia.

A expressão cultura participativa é utilizada por Jenkins (2006) para marcar a era na qual o público tem maior controle da mídia. Essa expressão, no entanto, tem abordagens distintas e é utilizada pelos estudiosos para tratar de manifestações diversas, ligadas ao ativismo político, ao jornalismo cidadão e ações transmídia, entre outros.

Na ótica de Jenkins (2006), a cultura participativa diz respeito às infinitas possibilidades de colaboração do público com a mídia, através de ferramentas tecnológicas surgidas a partir da segunda geração da *internet* ou *web 2.0*, como abordado no capítulo 2, subseção 2.4 (Jornalismo público na contemporaneidade) sobre a segunda fase do jornalismo público. A cultura participativa engloba, dessa forma, “novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na *internet*)”. (FECHINE, 2015, p. 11). É no âmbito da cultura participativa que o público mantém uma relação mais estreita com os sistemas de mídia, criticando e compartilhando informações ou até mesmo criando seus próprios produtos midiáticos.

Essa participação acontece através de duas estratégias: uma delas criada pelos próprios sistemas midiáticos, como as seções destinadas à colaboração do internauta encontradas em *sites*, e a outra originada pelos próprios usuários, a

exemplo de paródias amadoras de filmes, música, vídeos e programas de TV (SOUZA, 2011).

Com todas essas formas de participação, o público está cada vez mais seguro do seu poder de intervenção na mídia. Na visão de Belochio (2012, p. 57), “uma vez que este possui mais opções para conseguir as informações que deseja, ou mesmo para obter o entendimento que procura, acaba se tornando mais exigente”. Jenkins (2006, p. 45) diferencia o antigo consumidor do novo público, destacando que

se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Na era da convergência, o público é ativo e participativo, o que exige dos sistemas de mídia novas posturas com relação ao conteúdo divulgado e ao tratamento da audiência, cada vez mais fluida, dispersa e interconectada pelas redes.

Jenkins (2006) vai buscar em Pierre Lévy o conceito de Inteligência Coletiva, para explicar o consumo de conteúdos midiáticos na era da convergência. Inteligência Coletiva, na visão de Lévy (2003), diz respeito aos saberes comuns disseminados em tempo real no ciberespaço, nascidos da contribuição individual de pessoas, de diversos níveis de conhecimento, que interagem em comunidades virtuais. Em época de convergência, a inteligência coletiva está relacionada à medição cultural realizada por internautas organizados em comunidades virtuais. Jenkins (2006) exemplifica esse fenômeno resgatando alguns casos, como o grupo de fãs que trocam informações inéditas sobre um programa de TV ou seriado, conhecidos como *spoilers*, e da comunidade *fansubbin* formada por seguidores especialistas na tradução de séries de TV e filmes, que compartilham conteúdos na rede antes mesmo das distribuidoras nacionais.

Na era da convergência, os grandes produtores midiáticos estão cada vez próximos dos seus seguidores, pois reconhecem o poder do público em interferir na qualidade do produto lançado no mercado e de até elaborar concorrentes. Jenkins (2006) destaca, sobretudo, que essa relação muitas vezes é conflitante, resgatando

alguns episódios polêmicos, como o caso dos produtores do filme *Star Wars*, que lançaram diretrizes para limitar a participação dos fãs, e sobre a saga de *Harry Potter*, que vem inspirando fãs à construção de suas próprias histórias, o que gera conflito com a mídia comercial. Se por um lado, a indústria midiática incentiva a interferência do público nos produtos lançados no mercado, por outro, não sabe como gerenciar essa participação, de forma que ela traga apenas benefícios para os idealizadores.

Com tantas transformações culturais, sociais e tecnológicas, inevitavelmente o jornalismo é afetado pela convergência. Agora, jornalista e público ocupam novas funções e trabalham lado a lado na produção de conteúdo interativo, disseminado através de múltiplas plataformas. Esses e outros impactos da convergência no jornalismo serão abordados a seguir.

3.2 A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA

O entendimento mais difundido entre os profissionais da imprensa é que convergência é sinônimo de sinergia das redações. Raramente, a convergência jornalística é vista como algo que ultrapassa os muros das redações. (SALAVERRÍA, 2009). De fato, na cultura da convergência, as redações passaram a trabalhar de forma integrada, ou seja, se antes existiam núcleos distintos do jornal impresso, TV, rádio e portal, cada um produzindo de forma independente, agora, a equipe editorial de um sistema de comunicação age em conjunto, produzindo conteúdo para diversas plataformas. Conceituar convergência, porém, apenas sob a visão de integração das redações é simplificar um fenômeno que, como dito por Jenkins (2006), vai além de processos tecnológicos.

Belochio (2012) ressalta que não existe um modelo consolidado de convergência jornalística, visto que a própria convergência é um processo inacabado. Há, na realidade, experiências em diversos níveis, desenvolvidas nas organizações de mídia, ocasionadas, principalmente, pela transformação no perfil do consumidor cada vez mais atuante.

Se não existe um modelo para a convergência jornalística, conceituá-la de maneira uniforme é ainda mais difícil, visto que o termo é abrangente e pode ser analisado a partir de diferentes áreas de estudos. Com uma visão sistêmica sobre

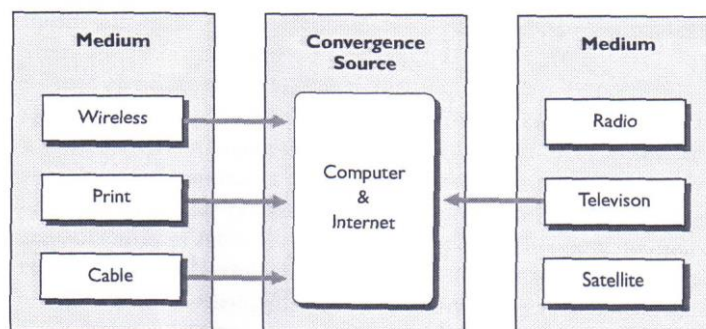
convergência jornalística, Salaverría (2009) a conceitua como um processo multidimensional causado pela introdução generalizada das tecnologias digitais. Esse processo afeta os sistemas de mídia nas esferas tecnológica, comercial, profissional e de conteúdo, promovendo a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que antes eram dispersas. Para o autor, a convergência é um processo multidimensional, que altera o conteúdo jornalístico produzido, as ferramentas tecnológicas utilizadas, as relações comerciais entre empresa e público.

Para compreender as transformações do jornalismo na cultura da convergência, Firmino (2013) reforça que, desde a consolidação da *internet* como plataforma midiática e o consequente desenvolvimento do jornalismo digital, as redações vêm enfrentando desafios. Com relação às formas produção, ao conteúdo jornalístico e à disseminação de notícias, ele destaca:

Com a consolidação do jornalismo digital e expansão das tecnologias móveis de comunicação (*smartphones, tablets, e-readers, PDA's*), o ciclo se completou na direção do inevitável processo de convergência em busca do estabelecimento de uma cultura que operacionalizasse as práticas produtivas em torno do conceito e suas dimensões (profissional, de conteúdos, empresarial e tecnológica). (FIRMINO, 2013, p. 62).

A convergência, na visão do autor, faz parte do processo de desenvolvimento do jornalismo digital. É um fenômeno que reorganiza as práticas jornalísticas em um cenário marcado pela popularização das tecnologias móveis da comunicação e da informação digitalizada.

Nessa mesma perspectiva, Lawson-Border (2003 apud RASÊRA, 2010) argumentam que a convergência jornalística é um processo resultante da cooperação entre mídias convencionais e ferramentas tecnológicas na disseminação de conteúdo multimídia, como ilustrado no Quadro 2:

Quadro 2 - Modelo de definição de convergência (*Convergence definiton model*)

Fonte: Rasêra (2010, p. 05)

Com o avanço tecnológico no centro do processo de convergência jornalística, é preciso refletir também sobre as transformações profundas na organização do trabalho nas redações, processo que se iniciou ainda nos anos de 1980, com a informatização do trabalho dos jornalistas. Baldessar (2005) enfatiza que os computadores conectados à *internet* transformaram não só a estrutura física das redações mas também o perfil profissional do jornalista. “[...] Os jornalistas tiveram de se adaptar a uma realidade profissional que incluía a exigência de maior qualificação, a especialização crescente, as modificações nas condições de trabalho e, sobretudo, a intensificação do trabalho”. (BALDESSAR, 2005, p. 02).

Em época de convergência jornalística, não há barreiras entre as redações e o público. Há uma preocupação em saber como o usuário se posiciona com relação os conteúdos divulgados e como ele pode contribuir para a produção noticiosa. Também existe um esforço por parte dos jornalistas em fidelizar o público, que agora tem uma gama de fontes de informação a seu dispor: redes sociais, *sites* de notícia, *blogs*, WebTVs, Webrádios etc. Um dos principais desafios do jornalista em época de convergência é produzir conteúdos diferenciados, em várias camadas de aprofundamento, como forma de satisfazer públicos heterogêneos, dinâmicos e fluidos.

De acordo com Rasêra (2010), em meados da década de 1990, com o surgimento do jornalismo digital, a convergência jornalística passou a ser vista como algo possível no Brasil. Como esse fenômeno, porém, estava atrelado somente à ideia de evolução tecnológica, sem se questionarem as mudanças de comportamento do público e alterações do próprio conteúdo jornalístico, a convergência das redações brasileiras ainda estava distante do modelo

multiplataforma praticado em outros países. Essa realidade, todavia, mudou e os sistemas midiáticos passaram a oferecer conteúdo exclusivo na versão *online*, recheado de informações complementares, como infográficos, vídeos e áudios, elaborados com a exploração das ferramentas multimídias encontradas na *web*. Desse modo, foi possível distribuir conteúdo de forma rápida e em escala global, despertar o interesse do usuário e incentivar a participação do público. (RASÊRA, 2010).

Diante de disso, fica claro que a convergência jornalística é um fenômeno multidimensional. Analisá-la somente sobre a perspectiva tecnológica é como reduzir o trabalho do jornalista às habilidades técnicas. Salaverría (2009) defende que a convergência vem reconfigurando as rotinas jornalísticas em, ao menos, quatro áreas: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos, como veremos a seguir.

3.2.1 As Dimensões da Convergência Jornalística

É possível que a convergência tecnológica englobe as mais visíveis mudanças no âmbito da convergência jornalística, tendo em vista as modificações nos processos de produção e consumo de notícias. Se no início dos anos de 2000, as redações trabalhavam de forma independente e os núcleos do jornal impresso, da TV, do rádio e do portal atuavam em ambientes diferentes, em época de convergência tecnológica os profissionais de um sistema de comunicação agem em conjunto, produzindo conteúdo para plataformas diversas.

Diante disso, as ferramentas também se unificaram. Se antigamente, um jornalista que trabalhava com *sites* de notícias e outro que atuava no rádio, por exemplo, utilizavam diferentes tecnologias para a produção diária de notícias, hoje os instrumentos de trabalho quebraram as barreiras do suporte e estão cada vez mais presentes no cotidiano dos jornalistas, independente do seu campo de atuação. Um repórter de portais de notícia também deve dominar ferramentas de edição de áudio, visto que o recurso é frequentemente utilizado como complemento da informação jornalística. Da mesma forma, um jornalista que trabalha no rádio deve entender as plataformas de edição de texto na *web*. Convergência jornalística, nesse aspecto, é sinônimo de multiplataforma. (SALAVERRÍA, 2009).

Se a convergência transforma a maneira como os profissionais atuam nas redações, os sistemas midiáticos também se reconfiguram. Salaverría (2009) afirma que, desde o final da década de 1980, as empresas jornalísticas têm buscado a fusão de serviços ou de corporações como estratégias de negócios. Há, nesse contexto, dois modelos de desenvolvimento: o centrífugo e o centrípeto. O primeiro é baseado na diversificação midiática, que pode ser tanto vertical – realizando-se quando a empresa estende seus interesses comerciais a todas as etapas do processo de produção –, como horizontal – ocorrendo quando ela se faz presente em vários sistemas de mídia e plataformas diferenciadas. O segundo modelo, o centrípeto, é representado pela unificação das redações de um sistema midiático, uma estratégia que tem como meta, na visão de Sousa (2013), reduzir custos, melhorar a qualidade da informação, aumentar a audiência e vender mais publicidade.

Por outro lado, a convergência de redações também pode provocar a desvalorização do profissional. Na visão de Salaverría e Avilés (2008), as empresas preocupadas em aumentar sua margem de lucros, muitas vezes, se negam a investir na formação desse jornalista “polivalente”, comprometendo não só o produto final – a notícia – mas também sobrecarregando o profissional.

Da mesma maneira, modificou-se a forma de consumir notícias, sobretudo, após o surgimento dos dispositivos móveis, multifuncionais e interativos, capazes de acessar conteúdos em texto, áudio e vídeo. Na ótica de Salaverría (2009, p. 08), esses dispositivos facilitam o acesso à informação, pois oferecem ao cidadão com médio poder de compra a possibilidade de conferir conteúdos disseminados por variadas mídias, no momento e no lugar que preferir.

Em tempos convergentes, a versatilidade é a principal característica do jornalista, de modo que a habilidade para o desenvolvimento de diversas funções, antes desempenhadas por profissionais diferentes, já faz parte da rotina desses profissionais. (SALAVERRÍA; AVILÉS, 2008). Atualmente, as empresas buscam contratar jornalistas que possam trabalhar em diferentes mídias e realizar multitarefas. Um jornalista de portal de notícias, por exemplo, que antes tinha como seu companheiro de trabalho o fotógrafo, hoje sai sozinho da redação. Além de tirar fotos para ilustrar sua matéria, ele ainda coleta imagens que possam ser utilizadas pelo telejornal e grava sonoras para o programa de rádio.

Exige-se, ainda, uma polivalência temática do jornalista. Na era da convergência, esses profissionais são orientados a escrever sobre tudo: economia, cultura, política, entretenimento... De forma que, “hoje, as fronteiras entre esses perfis permanecem, mas tornam-se cada vez mais tênues”. (SALAVERRÍA, 2009, p. 10, tradução nossa)²³. Na realidade, os jornais, diante de fluxos de informações intensos e redações cada vez mais enxutas, não contratam mais repórteres especializados em um só assunto.

Nessa tendência, há uma cobrança para que os jornalistas produzam conteúdos destinados a diversas mídias. Sousa (2013) argumenta que esse jornalista “polivalente midiático”, além de elaborar material para TV, rádio e *web*, por exemplo, ainda adapta o conteúdo de acordo com as especificidades de cada plataforma. Em resumo, o “jornalista convergente” tem que ser capaz de escrever sobre assuntos diversos, adaptá-los para diferentes plataformas e distribuí-los, obedecendo às características de cada mídia.

Em tempos convergentes, os conteúdos jornalísticos estão cada vez mais híbridos, de forma que a informação é elaborada numa linguagem multimídia, combinando texto, áudio, vídeo, animações, infográficos e fotos, entre outros. Na visão de Sousa (2013, p. 15), a *internet* tem proporcionado a propagação de múltiplos canais *hipermidiáticos*, com conteúdos e formatos vez mais diversificados:

Se até aqui os jornais publicavam apenas texto e imagem, as televisões transmitiam imagens em movimento e as rádios ofereciam conteúdos áudio, na *web* todas estas características se reúnem numa só plataforma. Os meios noticiosos, independentemente da plataforma principal, procuram usar as respectivas plataformas digitais para distribuírem conteúdos informativos [...].

A própria *web* representa uma convergência de linguagens, quando oferece uma gama de possibilidades para elaboração e disseminação de conteúdos jornalísticos, que são construídos a partir dos elementos como hipertextualidade, interatividade e multimedialidade.

De acordo com Barbosa et al. (2013), o surgimento de dispositivos móveis para acesso ao conteúdo midiático, acompanhado por avançados sistemas operacionais e pela linguagem *HTML5*, facilitaram a propagação de iniciativas da convergência de conteúdos. Ligadas nessa tendência, grandes empresas midiáticas criaram versões móveis para leitura exclusiva com uso desses dispositivos. Como

²³Hoy día lãs lindes entre estos perfiles siguen existiendo pero cada vez se tornan más difusas.

exemplo, os autores citam o caso do *The Daily* (EUA), primeiro jornal feito para *iPad* no mundo, lançado em 2011. No Brasil, citamos O Globo a Mais, lançado em janeiro de 2012 pelo jornal O Globo, e ainda o Estadão Noite, do O Estado de São Paulo, que estreou em abril de 2013. Na era da convergência, mesmo os sistemas midiáticos que têm como principal produto o jornal impresso, por exemplo, produzem conteúdos multimídias, distribuídos em plataformas diversas, a fim de satisfazer a audiência personalizada.

Em suma, com relação ao jornalismo, a convergência reconfigurou as ferramentas de trabalho e o conteúdo elaborado pelos jornalistas bem como as habilidades desse profissional e a organização dos sistemas midiáticos. Essa força transformadora multissetorial afeta também o público, como veremos a seguir.

3.3 DE RECEPTORES A USUÁRIOS DE *HIPERMÍDIAS*

A convergência vem possibilitando novas práticas sociais e culturais até pouco tempo inconcebíveis pela lógica massiva da produção midiática. Se ela altera o relacionamento entre as indústrias, a economia e o próprio desenvolvimento tecnológico, enquanto processo amplo e complexo propicia o surgimento de mídias e *hipermídias*, marcadas pela ampla participação do público.

Doctor (2011) destaca que passamos por momentos de mudanças profundas na comunicação e na forma como nos comunicamos, visto que tanto usuários como jornalistas têm a seu favor novas ferramentas de produção, distribuição e acesso às notícias, em qualquer lugar e a partir de uma maior diversidade de fontes. Além disso, o público participa cada vez mais do processo de produção de notícias e é responsável também pela disseminação de conteúdo jornalístico por meio de diferentes sistemas midiáticos. Na medida em que se altera o perfil dos usuários e as formas de se produzir e distribuir informações, novas mídias e *hipermídias* vão surgindo, numa lógica que mistura oportunidade de mercado e sobrevivência.

Nesse cenário convergente, os sistemas *hipermídia* nascem como ferramentas de armazenamento, produção e compartilhamento de informações multimídias, organizadas numa arquitetura não linear e multidimensional da rede. De acordo com Nunes (2009), esses sistemas têm como característica a hibridização, resultante tanto do processo de convergência tecnológica quanto de linguagens. Os

sistemas *hipermídia* incorporam características de outras mídias, como o cinema, vídeo, jornal, rádio, mas avançam por possuírem uma estrutura multidimensional e hídrida.

Lúcia Santaella, no livro *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, publicado em 2001, conceitua *hipermídia* como uma espécie de extensão do hipertexto, na medida em que permite a utilização não só de informação na forma escrita, mas também em forma de figuras, gráficos, sons e imagens em movimento. A autora ainda reforça que a *hipermídia*, como linguagem do ciberespaço, traz consigo novas formas de pensar, agir e sentir:

Brotando da convergência fenomenológica de todas as linguagens, a *hipermídia* significa uma síntese inaudita das matrizes da linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal com todos os seus desdobramentos e misturas possíveis. Nela estão germinando formas de pensamento heterogêneas, mas ao mesmo tempo, semioticamente convergentes e não-lineares, cujas implicações mentais e existenciais, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade, estamos apenas começando a apalpar. (SANTAELLA, 2001, p. 392).

A *hipermídia*, nesse sentido, pode ser considerada como uma convergência de signos imagéticos, audíveis e verbais, que se articulam no ciberespaço e resultam em novo ambiente e experimentação social, líquido e flexível, que tem como característica a forte participação do usuário.

Na ótica de Nunes (2009), os sistemas *hipermídia* são formados por fragmentos de informações diversas, como textos, animações, figuras, mapas de navegação, áudio e construções tridimensionais, acessados a partir de uma narrativa não-linear. “A tendência nesse novo regime de informação multilinear é que o usuário/leitor, também co-autor, experimente percursos próprios, associe livremente informações do seu interesse e salte de um ambiente virtual para outro [...]”. (NUNES, 2009, p. 228). Esse ambiente não sequencial e formado por informação multimídia permite ao usuário múltiplas possibilidades de leitura.

Ainda de acordo com o autor, algumas *hipermídias* não exploram as potencialidades da rede, no que diz respeito à oferta de conteúdo multimídia e à possibilidade de construções colaborativas com o usuário, por exemplo. Outras despontam com formatos multidimensional, dinâmicos e exploram as mais diversas linguagens diversas no ciberespaço.

Neste cenário contemporâneo de experimentação, a WebTV aparece como *hipermídia* resultante da convergência entre TV e web. A WebTV, que tem como

foco a oferta de o conteúdo em áudio e vídeo através da *web*, possibilita que usuário interaja com a programação e envie conteúdos próprios.

No próximo capítulo serão aprofundadas as discussões sobre esse sistema que permite o desenvolvimento de novas formas de produzir, armazenar e disseminar conhecimento, a partir da construção de narrativas híbridas e dinâmicas.

4 DINÂMICAS DA WEBTV

Em época de modernidade líquida e convergência jornalística, os sistemas midiáticos e *hipermidiáticos* estão mais democráticos. Novas possibilidades de participação do usuário surgem a cada dia, permitindo não somente o envio de comentários ou compartilhamento dos conteúdos divulgados como também a criação de conteúdos individuais, com sua disseminação em tempo real e em escala global. Refletindo sobre as transformações da televisão na contemporaneidade, em que os sistemas de comunicação estão integrados na rede mundial de computadores, Cádma (2007) atesta que a “*broadcasting*” está dando lugar ao “*egocasting*”, se referindo à explosão de tecnologias que proporcionam o compartilhamento de vídeos, difusão de histórias, fotografias e as mais diversas formas de conteúdos. Cádma (2007, p. 214), nos diz:

“Egocasting” significa aqui, também, que o telespectador está a tornar-se um editor e difusor e na maior parte das vezes os conteúdos que disponibiliza ou as histórias que constrói, designadamente em *sítes* como o *Youtube* ou o *My Space*, por exemplo, obedecem a uma estratégia narcísica, de afirmação dessas mesmas identidades individualizadas ou mesmo de uma espécie de hiper-personalização dos novos actores e dos seus desempenhos.

De fato, as tecnologias da chamada *Web 2.0* modificaram o lugar do sujeito na sociedade. O antigo “receptor” agora é produtor de conteúdo e dissemina suas próprias histórias de vida através de ferramentas gratuitas facilmente encontradas no ciberespaço. É nesse universo virtual que ele destaca o seu cotidiano, suas habilidades e preferências, em caráter testemunhal, e reconfigura sua identidade numa sociedade midiaticizada.

Sodré (2006) argumenta que, nas sociedades contemporâneas, as tecnologias da comunicação estão no centro das mediações sociais, ou seja, há uma tendência na virtualização das relações humanas, fenômeno que ele denomina de midiaticização. Mais que uma hibridização de tecnologias, há uma mudança cultural, uma nova forma de representação do sujeito no mundo, agora, regida pela interatividade.

É neste cenário de transformações culturais que nasce a WebTV, caracterizada pelo compartilhamento de conteúdo audiovisual na *internet*, utilizando

as potencialidades interativas que a *web* oferece. Nessa linha, convém ler o que diz Ribeiro (2008, p. 07):

A WebTV nada mais é do que a conversão do conteúdo da televisão para a *internet*. Desta forma, é possível que o telespectador/usuário possa assistir a programas com o formato televisivo a partir do seu computador, com uma interatividade maior do que a proporcionada pela televisão atual.

A WebTV, em nossa ótica, é o conteúdo da televisão produzido, hospedado e compartilhado na *web*, de forma que o usuário pode interagir com a programação, reforçando o atual sistema colaborativo da contemporaneidade. Essa estrutura narrativa não linear permite que o internauta, enquanto assiste à programação, possa escolher qual o próximo conteúdo que gostaria de ver ou salvar os vídeos para assistir em outro momento.

Ainda com relação à WebTV, a divulgação dos conteúdos acontece tanto em tempo real, por *streaming*, como também *on-demand*, quando os vídeos são organizados numa página e disponibilizados para que o usuário possa acessá-los posteriormente. Baldessar e Giglio (2010) complementam que, na WebTV, é possível montar uma programação, mas não há garantia na qualidade da transmissão dos conteúdos. Dessa forma, “qualquer pessoa com a infraestrutura mínima exigida pode produzir conteúdo e disseminá-lo através deste sistema”. (BALDESSAR; GIGLIO, 2010, p. 52).

Quanto aos custos da WebTV, podemos afirmar que os gastos com a produção de conteúdos são baixos, comparados com as despesas de uma TV convencional, mas requer investimentos financeiros, como qualquer produção audiovisual. As equipes são bem mais reduzidas e os conteúdos podem ser disponibilizados em plataformas de compartilhamento, oferecidas pela própria *internet*, que possibilitam a organização, distribuição de vídeos e, em alguns casos, exibições ao vivo gratuitamente. O principal diferencial, entretanto, em relação à televisão é que a WebTV oferece uma vasta possibilidade de interação com o usuário, por meio da participação instantânea via *e-mail* e redes sociais.

Becker e Mateus (2011) reforçam que, diferentemente da TV tradicional, a WebTV não tem como foco principal a exploração econômica dos conteúdos divulgados, apesar de ter grande potencial político e social. O aumento da procura por vídeos na *internet*, todavia, tem atraído anúncios para essas *hipermídias*. O

próprio *Youtube*, por exemplo, exibe propagandas antes, durante e depois dos vídeos hospedados em sua página.

De acordo com uma pesquisa divulgada pela *comScore*²⁴, em 2013, 82% dos usuários brasileiros assistem a conteúdos audiovisuais na *internet* diariamente, o que representa cerca de 43 milhões de espectadores. Esse novo perfil do internauta despertou o interesse de grandes empresas, que vêm utilizando a WebTV como ferramenta para fixar suas marcas e estabelecer relacionamento com os consumidores (BALDESSAR; GIGLIO, 2010).

Outro fator que impulsionou o rápido crescimento da WebTV, na visão de Pereira (2012) foi a disponibilização de conteúdos para *download*, aliado à incapacidade de a TV tradicional gerar conteúdos gratuitos que pudessem satisfazer a toda a audiência segmentada. Aliás, essa parece ser uma das principais potencialidades da ferramenta, que oferece ao usuário a possibilidade de selecionar sua própria programação, para ser vista a qualquer hora, do computador, *smartphone*, *tablet* etc.

E essa popularidade trouxe uma diversidade de conceitos para a WebTV, denominações que levam em consideração o formato, a distribuição e a produção dos vídeos. Bonfanti e Freire (2008, p. 37) explicam que WebTV é “todo e qualquer conteúdo visual (vídeo) ou audiovisual (áudio e vídeo) assistido principalmente pelo computador e que consegue gerar, a partir de transmissões ao vivo ou de vídeos para *download*, uma programação própria”. A visão dos autores não leva em consideração, por exemplo, se a WebTV nasceu mesmo na *internet* ou explora as ferramentas do ciberespaço.

De acordo com Amaral (2007), as WebTVs são as transmissões *online* das TVs convencionais. Exemplos de WebTV são a WebTV Brasil e a Globo TV, por exemplo, canais virtuais para organização e disponibilização dos conteúdos que vão ao ar nas emissoras. Os canais que existem somente no universo virtual e que atuam na mesma lógica da TV são denominados por essa mesma pesquisadora de CiberWebTVs. Em síntese, em sua concepção, WebTV é “TV na *web*”, ou seja, a transmissão *online* de conteúdos exibidos na TV convencional. As TVs que surgiram

²⁴COMSCORE. **A audiência de vídeos online no Brasil alcança 43 milhões de espectadores únicos em dezembro de 2012.** Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2013/2/A-Audiencia-de-Videos-Online-no-Brasil-Alcanca-43-Milhoes-de-Espectadores-Unicos>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

no ciberespaço e exploram as possibilidades interativas e multimídias da *web* são chamadas de CiberWebTVs.

Teixeira (2011) argumenta que a WebTV não envolve os *sites* que oferecem o conteúdo audiovisual como complementação da informação em texto e fotos. Dessa forma, as WebTVs são canais essencialmente formados por conteúdos em áudio e vídeo, conceito bem diferente do proposto por Dias (2010, p. 10), que considera WebTV como a “disponibilização organizada de conteúdos em vídeo numa área específica de determinado *site*”. O que parece unânime entre os pesquisadores é que a WebTV surge na emergência das redes de compartilhamento de vídeo na *internet*, a exemplo do *Youtube* e *Vimeo*.

Diante desse leque de conceitos, utilizaremos como base desta pesquisa a designação de WebTVs como canais exclusivamente audiovisuais, que nasceram na *internet* e são pensados levando em consideração as possibilidades interativas que a *web* oferece, mesmo que seus conteúdos sejam aproveitados pela TVs convencionais.

As primeiras WebTVs no Brasil surgiram em 1997, com formato que experimentava a prática de produção audiovisual na *web* voltada para o entretenimento. Na época, o provedor de *internet* UOL lançou a TV UOL, “o primeiro veículo comercial a desenvolver uma emissora de televisão criada especialmente para produzir e transmitir conteúdos pela *internet*”. (NOGUEIRA, 2005, p. 17). A programação da TV UOL era formada por entrevistas, videocliques e *trailers*, transmitidos 24 horas. O conteúdo jornalístico audiovisual só surgiu em 20 de julho de 2000, através do programa UOL News, sob o comando do jornalista Paulo Henrique Amorim.

Nesse mesmo ano, nascia a Terra TV, também com transmissão 24 horas, sendo oito horas diárias de programação ao vivo e acesso ao conteúdo *on-demand*. De acordo com informações do portal Terra²⁵, a programação jornalística surgiu em 2002, com o Jornal do Terra, composto por boletins diários e ao vivo, exibidos três vezes ao dia.

Em síntese, as primeiras WebTVs brasileiras foram lançadas por empresas provedoras de *internet*, grandes nomes em *sites* de notícias, que também iniciaram

²⁵ TERRA. **Portal Terra e como tudo começou**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

a produção e disseminação de conteúdo audiovisual na *web*. Com um mercado cada vez mais competitivo e o surgimento de *sites* para compartilhamento de vídeos, diversos portais de notícia e sistemas de tradição impressa aderiram à produção e disseminação de conteúdo audiovisual *online* e criaram suas WebTVs. Foi assim que nasceram TV Folha, TV Estadão, Correio Goiano TV, TV O Tempo, TV O Dia e tantas outras.

O título de primeira WebTV brasileira com conteúdos exclusivos para exibição na *internet* é da allTV, criada pelo jornalista Alberto Luchetti, em maio de 2002 (CASELLI; COUTINHO, 2013). De acordo com informações disponibilizadas no próprio *site* da WebTV²⁶, a allTV é a única emissora em que o internauta interage com apresentadores e convidados ao vivo, seja através de *chat* ou *e-mail*, utilizando ferramentas para chamadas de vídeo e voz, como o *Skype*, ou enviando mensagens via *Twitter* e *Facebook*. A programação é bem diversificada e traz temas como tecnologia, esportes, música, artes, comportamento e gastronomia, além de um noticiário.

É importante ressaltar que foi como ferramenta de ensino nos laboratórios de telejornalismo das universidades que a WebTV tornou-se popular no Brasil. A primeira WebTV universitária no país, a TV Uerj²⁷, da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, foi criada em 2001, com o intuito de experimentar novas formas de fazer telejornalismo. No mesmo ano, surgiu o primeiro telejornal *online* da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o TJUFRJ²⁸, que foi criado a partir de iniciativa dos alunos e posteriormente incorporado à matriz curricular do curso de jornalismo (BECKER; MATEUS, 2011). Esses experimentos foram inspiração para o desenvolvimento de inúmeros outros projetos, que ensaiaram novas formas de produzir e disseminar conteúdo audiovisual jornalístico, explorando as potencialidades da *web*.

Alguns modelos de WebTV experimentam a prática da comunicação organizacional e comunitária, a exemplo da TV VE²⁹, o canal da comunidade Vila

²⁶ ALLTV. **ALL TV - Nossa História**. 2015. Disponível em: <<http://alltv.com.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

²⁷ TV UERJ. A TV. 2015. Disponível em: <<http://www.tvuerj.com.br/atv.php>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

²⁸ TJ UFRJ. 2015. Disponível em: <<http://www.tj.ufrj.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

²⁹ Canal comunitário idealizado por alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão e executado em parceria com moradores do bairro Vila Embratel, em São Luís- MA. Disponível em: <<http://tvvilaembratel.webs.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

Embratel, localizada na periferia de São Luís, no Maranhão; da WebTV INPE³⁰, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais e da TV Receita³¹, da Receita Federal.

Nos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia, as WebTVs integram os setores de comunicação e de jornalismo. Em um levantamento que realizamos em junho de 2016, detectamos que 20 institutos possuem WebTVs: Instituto Federal Farroupilha, Instituto Federal de Santa Catarina, Instituto Federal Catarinense, Instituto Federal Fluminense, Instituto Federal do Rio de Janeiro, Instituto Federal do Sul de Minas, Instituto Federal do Norte de Minas, Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, Instituto Federal de Mato Grosso, Instituto Federal de Sergipe, Instituto Federal do Piauí, Instituto Federal de Pernambuco, Instituto Federal da Paraíba, Instituto Federal do Maranhão, Instituto Federal do Ceará, Instituto Federal Baiano, Instituto Federal do Tocantins, Instituto Federal de Rondônia, Instituto Federal do Pará e Instituto Federal do Acre. É preciso destacar que algumas dessas WebTVs estão desativadas, por problemas ocasionados pela falta de servidores e equipamentos adequados para a produção.

Sabe-se que o número de WebTVs no Brasil aumenta a cada dia, no entanto, o fato de qualquer pessoa poder criar seu próprio canal dificulta a contabilização desse crescimento. Algumas páginas na *web* se dedicam a listar e disponibilizar acesso às WebTVs, mas as informações não são confiáveis. O Guia de Mídia³², por exemplo, contabiliza noventa WebTVs em funcionamento no Brasil. Já, a página WebTVList³³ reúne somente trinta canais.

Apesar de recentes, os estudos sobre WebTV vêm tomando perspectivas diferenciadas, a começar pelo conceito. Da Silva (2014) destaca que, em Portugal, usa-se o termo WebTV para designar tanto as produções de vídeos que nasceram na *internet*, quanto os espaços direcionados aos conteúdos audiovisuais em portais de notícia, bem como as versões *online* das emissoras de TV. Os estudos portugueses, em sua maioria, tratam a WebTV como ferramenta para a prática do

³⁰ O projeto da TV INPE foi tema do trabalho de conclusão de Ronaldo Cortes Alves, no Curso de Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão Estratégica da Ciência e Tecnologia em IPP's, em 2010. Consiste na produção de uma WebTV como ferramenta da comunicação interna do INPE.

³¹ Canal criado em 2015 para divulgação e informações e orientações sobre a Receita Federal. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TVReceitaFederal>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

³² GUIA DE MÍDIA. **Site TVs Online**. 2015. Disponível em:

<<http://www.guiademidia.com.br/tvsonline.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

³³ WEBTV LIST. **Watch Brazi Television Streaming Online**. 2015. Disponível em:

<<http://www.webtvlist.info/pages/catalogs.asp?step=3&tvonline=live&lc=Brazil>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

jornalismo de proximidade, destacando que o seu surgimento contribuiu para a democratização dos sistemas midiáticos, visto que, em Portugal, a criação de emissoras locais é proibida por lei. “Estes projectos [...] nasceram com o intuito de “dar voz” às regiões nas quais se encontram inseridas, procurando assim dar visibilidade a questões que não seriam passíveis de ser abordadas nas principais cadeias de televisão portuguesa”. (FERNANDES, Nuno 2008, p. 04).

Enquanto isso, nos Estados Unidos, o conceito de WebTV tem duas interpretações. Embora o termo possa significar televisão na *web*, ele ainda é entendido como o acesso à *internet* através da TV (DA SILVA, 2014).

No Brasil, os estudos sobre WebTV estão voltados, em grande número, para a utilização da ferramenta como parte do laboratório de telejornalismo das universidades. Nessa perspectiva, temos a contribuição das pesquisas e das práticas de Antônio Brasil, fundador da primeira WebTV universitária do país, a TV Uerj, como mencionado anteriormente. No artigo Por uma história do telejornalismo na *internet* – Dez anos da TV Uerj *online*, ele destaca a potencialidade de uma WebTV para o ensino da prática do jornalismo na atualidade, enfatizando que o projeto nasceu para possibilitar aos estudantes a prática em telejornalismo de verdade e em tempo real. De acordo com Brasil (2011, p. 02), “o ensino de jornalismo deve ser um ensino teórico, prático e, principalmente, inovador. Afinal, não basta saber, é preciso saber fazer. E, se possível, fazer algo novo e melhor. Indicar novos caminhos para o futuro”.

Com esse mesmo viés, Becker e Mateus (2011) também deram suas contribuições nos estudos de WebTVs universitárias, analisando o TJUFRJ³⁴, o telejornal *online* da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a TV UVA³⁵, WebTV da Universidade Veiga de Almeida e o portal PUC-Rio Digital³⁶, o primeiro portal a experimentar a convergência entre texto, áudio e vídeo na *internet*, elaborado por alunos da Pontifícia Universidade Católica. As autoras esclarecem que as WebTVs universitárias oferecem um conteúdo que mistura características do jornalismo informativo com aspectos de emissoras públicas e educativas. (BECKER; MATEUS, 2011).

³⁴ TJ UFRJ. Disponível em: <<http://www.tj.ufrj.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

³⁵ TV UVA. <<http://www.uva.br/tvuva/>>. Acesso em 27 jul. 2015.

³⁶ PUC-RIO DIGITAL. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/>>. Acesso em 27 jul. 2015.

A ausência de livros sobre WebTV se contrapõe ao número elevado de artigos, dissertações e teses no contexto brasileiro, que abordam a *hipermídia* sob diversas perspectivas e conceitos. Somente um livro sobre WebTV foi encontrado: *Web TV: da ideologia à construção*, lançado em 2008, por Katiéllen Bonfanti e Pedro Ivo Freire, uma espécie de guia prático para o desenvolvimento de WebTVs, elaborado com base na experiência vivenciada pelos alunos no complexo de comunicação Magnífica Mundi, da Universidade Federal de Goiás.

Se no Brasil há uma vasta produção científica que abrange a WebTV como ferramenta prática nos cursos de jornalismo, na Itália, há diversos trabalhos dando ênfase às pesquisas sobre a utilização da WebTV no contexto da comunicação organizacional, com destaque para a resenha que reúne estudos recentes sobre o uso da ferramenta por empresas, elaborado por Malizia (2013), professor da Universidade *La Sapienza*, de Roma. Nesse caso, a WebTV é destinada à promoção, formação, comercialização e informação, tendo como foco o público empresarial.

É importante atentar para o fato de que a diversidade de conceitos sobre WebTV tem causado dificuldade no entendimento do que ela representa e confusão com os conceitos de IPTV e TV Digital. As diferenças entre essas três tecnologias serão abordadas a seguir.

4.1 DIFERENCIANDO WEBTV, IPTV E TVD

Com o avanço tecnológico e as consequentes alterações sociais, políticas e econômicas, a informação e o conhecimento assumiram um patamar antes ocupado pelos bens de consumo duráveis, inclusive com ciclo de vida baseado em cinco etapas: aquisição, armazenamento, utilização, compartilhamento e avaliação (BALDESSAR; GIGLIO, 2010).

É na fase do compartilhamento que novas ferramentas tecnológicas são utilizadas para disseminação do conhecimento. São plataformas, muitas vezes, gratuitas, encontradas no ciberespaço, como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *MySpace*, *Vimeo*, *Google+*, *Flickr* e outras comunidades que reúnem usuários com interesses comuns. Na ótica de Baldessar e Giglio (2010, p. 50), também é nesta etapa do ciclo de vida do conhecimento que o usuário utiliza os sistemas digitais da televisão –

WebTV, IPTV e TVD – “para informar as pessoas/organizações sobre os novos conhecimentos adicionados e disponíveis para os mesmos” (sic). Esses três sistemas possuem aspectos em comum, mas apresentam características básicas peculiares, que diferem em seus formatos, utilização, alcance e finalidades.

A tecnologia *Internet Protocol Television* ou IPTV é a transmissão de televisão através de protocolo de IP, o qual consiste na oferta de conteúdo em áudio e vídeo através da *internet*. É um sistema que se assemelha com o serviço de TV por assinatura, no entanto, a programação é oferecida através de rede de dados. Gliglio (2010, p. 74) enfatiza que a IPTV “depende de uma conexão banda larga e permite a entrega de áudio e vídeo com padrão de qualidade (QoS), utilizando para isso um receptor *set-top box* para captar o sinal do difusor (que pode ser feita pelo satélite também)”.

Existem muitas definições para a IPTV, no entanto, um dos conceitos mais aceitos foi elaborado pela *International Telecommunication Union*, agência regulatória das Nações Unidas para comunicações e telecomunicações. De acordo com o grupo, a IPTV é a oferta de serviço multimídia – televisão, áudio, gráficos e textos – através de rede de IP, com garantia de qualidade de serviço, experiência, segurança, interatividade e confiabilidade (AZAMBUJA, 2013). Nesse sistema, os dados são enviados de forma segura, através de uma rede fechada, gerenciada pelos provedores. A desvantagem da IPTV é que a tecnologia fica limitada ao alcance dessas redes e aos locais onde há oferta de serviço, que geralmente não é barato.

Das Chagas (2013) argumenta que a IPTV consegue unir comunicação e entretenimento, na medida em que o usuário também pode realizar chamadas de voz, navegar na *internet* banda larga, ter acesso a jogos e gravação de vídeos. As empresas que já oferecem o serviço de IPTV, ainda de acordo com o autor, estão concentradas em países da Europa e da Ásia. No Brasil, a IPTV, apesar de sinalizar potencialidade mercadológica, ainda não se emancipou por conta questões de infraestrutura e também legislativas.

A TV Digital, que tem como marca a transmissão digital dos sinais audiovisuais, pode ser considerada como o terceiro estágio evolutivo da televisão (MONTEZ; BECKER; 2005). Assim como na IPTV, a TV Digital utiliza um conversor para oferecer qualidade de imagem e som, interatividade, portabilidade etc.,

permitindo uma multiprogramação, acessível, inclusive, a partir de tecnologias móveis (BALDESSAR, 2010).

Lívia Cirne e Marcelo Fernandes, no artigo *Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba*, publicado em 2010, reforçam que o sistema de TV Digital envolve quatro ferramentas: um provedor de serviço de difusão, representado pela emissora de televisão; o canal de transmissão, que é o meio responsável pela entrega do sinal; um receptor digital, que pode ser o *set-top box* ou conversor que já vem acoplado à televisão e, por fim, o canal de retorno, que permite interação entre o usuário e o provedor de serviço. No Brasil, o *middleware*³⁷ que possibilita essa interatividade é a plataforma Ginga, desenvolvida pelo Laboratório de Vídeos Digitais da Universidade Federal da Paraíba, LAViD, em parceria com o Laboratório de Informática da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, TeleMídia.

Desde 2006, o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) está em processo de implantação. Em 2013, de acordo com informações do Portal da TV Digital Brasileira³⁸, 10.806 emissoras de TV já transmitiam sua programação em sinal digital e 46% da população brasileira tinham acesso à TV Digital. A pretensão do Governo Federal é desligar todos os sistemas de transmissão analógica até 2018, de forma que o serviço de radiodifusão de som e imagens será totalmente digital. Segundo informações do portal do Ministério das Comunicações³⁹, o primeiro teste de desligamento foi realizado na cidade de Rio Verde, em Goiás, dia 1º de março de 2016. Essa é a primeira cidade da América do Sul a transmitir todas as suas emissoras através de sinal Digital.

A TV Digital permite que o usuário interaja com a programação através de aplicações simples, como enquetes, votadas via controle remoto, e por meio de interações mais complexas, como o envio de vídeos à emissora de televisão. Montez e Becker (2005) explicam que a interatividade será proporcional à

³⁷ *Middleware* é um *software* intermediário entre o sistema operacional e as demais aplicações, responsável por possibilitar a interatividade, adaptabilidade e múltiplos dispositivos da TV Digital. (NORONHA, 2014).

³⁸ TVDIGITALBR2010. **Panorama do avanço da TV Digital no Brasil**. 2013. Disponível em: <<http://abfdigital.blogspot.com.br/2013/07/tv-digital-no-brasil-panorama-atual.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

³⁹ MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rio Verde (GO): primeira cidade da América do Sul com sinal de TV totalmente digital**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/39148-rio-verde-go-primeira-cidade-da-america-do-sul-com-sinal-de-tv-totalmente-digital>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

velocidade da conexão, que pode ser feita via *internet* com a tecnologia *ADSL*, telefone celular ou fixo, rádio, linhas elétricas ou satélite. “A partir de velocidades superiores a 1 Mbps, a transmissão de vídeo de alta qualidade já se torna possível. É o nível mais alto de interatividade televisiva, onde o telespectador se confunde com a emissora, tornando-se um emissor de conteúdo”. (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 83).

Percebemos que a TV Digital, assim como a IPTV, utiliza um receptor *set-top box* ou tecnologia de conversão de sinal. A diferença entre as duas está na transmissão dos sinais, que não são enviados por redes de dados, e sim, via radiodifusão, satélite ou cabo. Assim como na IPTV, na TV Digital há uma garantia na qualidade da imagem, aliás, essa é uma das suas principais marcas, visto que “na transmissão digital, os sinais de som e imagem são representados por uma sequência de bits, e não mais por uma onda eletromagnética análoga ao sinal televisivo”. (MONTEZ; BECKER, 2005, p. 26).

Na WebTV isso não acontece, pois o conteúdo em áudio e vídeo é enviado através da *web*, de maneira que não há nenhuma ferramenta que garanta a qualidade do serviço, como ocorre nas duas outras tecnologias. Para o funcionamento da WebTV, não é necessário o uso de um receptor, pois o sinal é captado por um *software*, enviado para um servidor de *streaming* e em seguida para uma página na *internet*. Para ter acesso à programação, que pode ser ao vivo ou sob demanda, é necessário somente utilizar um computador ou outros aparelhos multifuncionais, como *tablet* e *smartphone*, conectados à *internet*.

Como a transmissão da WebTV é feita através de *internet* pública, essa ferramenta se torna mais acessível e democrática, quando comparada à IPTV, pois usuários em qualquer lugar do mundo podem ter acesso gratuito ao conteúdo divulgado, enquanto que a oferta da IPTV ainda está limitada ao alcance dos provedores de serviço e à cobrança de taxas.

Referindo-se à WebTV como *Internet TV*, Graziano (2010) destaca que o conteúdo divulgado por essa *hipermídia* é mais artesanal, quando comparado com a programação da IPTV.

Sobre conteúdo veiculado, temos na *internet* TV uma predominância de conteúdos produzidos pelos próprios usuários e nicho de canais, enquanto na IPTV o conteúdo geralmente segue a mesma linha da distribuição da televisão tradicional e TV a cabo, com shows, filmes, providos tipicamente por grandes e tradicionais empresas de radiodifusão e produtoras. (GRAZIANO, 2010, p. 101).

De fato, as primeiras experiências com WebTV foram realizadas no estilo de “TV feita em casa”, de forma amadora, impulsionadas, principalmente, pelo baixo custo de produção, quando comparados a uma TV convencional. Atualmente, contudo, esse cenário vem mudando. Cada vez mais empresas privadas e organizações públicas estão investindo em infraestrutura e profissionais capacitados para atuarem nas suas WebTVs.

Outro aspecto que diferencia a WebTV, da IPTV e da TVD é a natureza do conteúdo. Normalmente, a WebTV tem como foco um público específico (comunidades, grupos, fãs) e explora a produção de vídeos de curta duração. Na *web*, há mais liberdade para exploração da informação; no entanto, como o usuário tem, na rapidez de um *click*, um leque de conteúdos, dá-se preferência à elaboração de vídeos curtos, que podem ser vistos, curtidos e compartilhados em pouco tempo.

Além disso, por mais que a informação divulgada pela WebTV ainda seja construída mediante o formato da TV convencional, há algumas diferenças com relação à programação. Ao contrário da TV, não há horários predeterminados para que o usuário possa assistir a um programa, já que, mesmo quando um conteúdo é exibido em tempo real, ele é disponibilizado para acesso posterior.

Na WebTV, a audiência é medida pelo número de visualizações de um conteúdo ou pela quantidade de compartilhamento e incorporação de um vídeo, de forma que as transmissões ao vivo não são seus principais atrativos. Diante disso, o conceito de programação numa WebTV é diferente da visão de uma TV convencional. Teixeira (2011) argumenta que a programação deve ser levada em conta na hora de se planejar uma WebTV, porém, neste caso, programar significa escolher os melhores programas a serem disponibilizados para os internautas.

Em síntese, podemos dizer que TV Digital são transmissões de sinal digital por ondas eletromagnéticas; WebTV são canais que acessamos através de um navegador na *web*; e IPTV são canais de TV transmitidos pelo protocolo IP. A TV Digital pode ser vista como a versão moderna da televisão, que possibilita imagem e som de qualidade, permite interação entre usuário e provedor do serviço e também

acesso à *internet*. Devemos ressaltar que a *web* é uma aplicação da *internet*, a rede que conecta milhões de computadores.

Notamos que em todos os três modelos a interatividade do usuário é possibilitada. O fato é que a tradicional forma de assistir à televisão deu lugar a um formato em que o receptor é ativo, compartilha e produz conteúdos. Se antigamente, criar programas de televisão era privilégio de grandes sistemas de TV, hoje, o morador de uma comunidade, por exemplo, encontra espaço para colocar uma TV “no ar” pela *internet* e mostrar a realidade do seu bairro para o mundo.

Para exibir sua WebTV, o usuário conta com uma série de repositórios, que oferecem vários tipos de interfaces e serviços, muitas vezes, de forma gratuita. No próximo tópico, serão abordadas as principais plataformas de suporte, com destaque para o *Youtube* e o *Vimeo*.

4.2 PLATAFORMAS DE SUPORTE: WEBTVs VIA YOUTUBE E VIMEO

Com a popularização da WebTV, surgiram inúmeras plataformas de suportes para essas *hipermídias*, *sites* que oferecem *layouts*, ferramentas de organização dos vídeos para *download* e interação do usuário, entre outras possibilidades. Giglio (2010) reforça que os *sites* *Megaupload*, *Joost*, *Youtube* e *JusutinTV* estão entre os endereços na *web* mais procurados na hora de criar uma WebTV. No presente trabalho, o foco será o *Youtube* e *Vimeo*, duas das plataformas para armazenamento e compartilhamento de vídeos bastante utilizadas por usuários brasileiros.

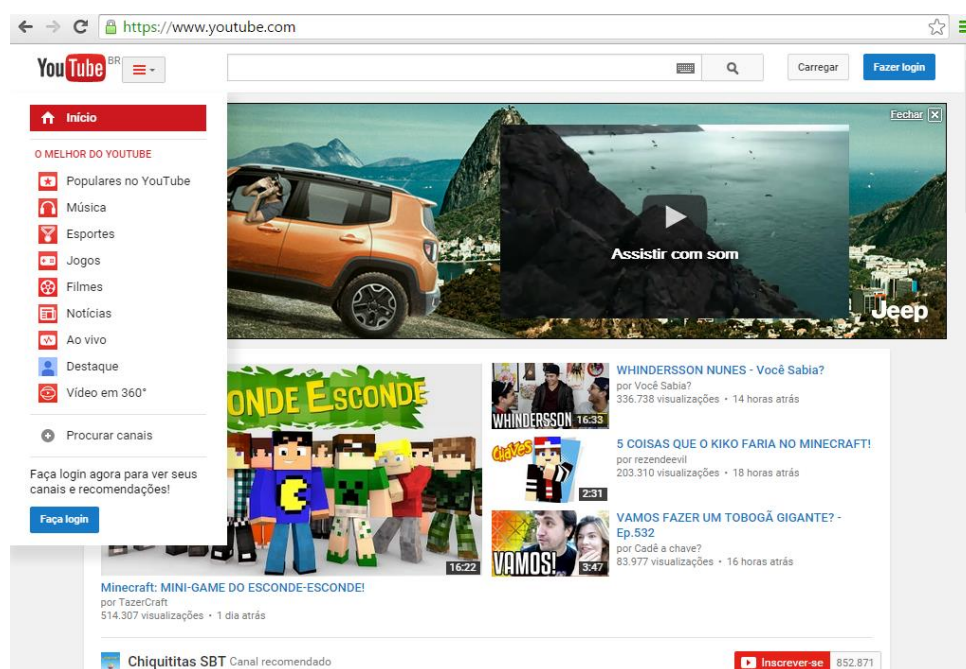
O *Youtube* é principal *site* que oferece serviço gratuito de hospedagem de vídeo e, dessa forma, possibilidade para suporte de WebTVs. Criado em 2005, nos Estados Unidos, por três funcionários da página do comércio eletrônico *Pay-Pal*, ele tinha como objetivo facilitar o compartilhamento de vídeos da *internet*. Burgess e Green (2009) lembram que, naquela época, apesar de apresentar interface simples, o *site* já permitia ao usuário assistir a vídeos e enviar suas publicações, sem que fosse necessário muito conhecimento técnico. Embora limitasse a duração dos vídeos, o *Youtube* também oferecia a “possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URL’s e códigos HTML que permitiam que os

vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*". (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Mas o *Youtube* só ficou conhecido mundialmente quando foi comprado pelo *Google*, em 2006. Dois anos depois, a plataforma já hospedava mais de 85 milhões de vídeos. (BURGESS; GREEN, 2009). Em 2015, segundo informações do *site* TecMundo, o *Youtube* recebeu cerca de 2 bilhões de visualizações por dia, e, a cada segundo, dez novos vídeos são publicados na plataforma⁴⁰.

No *Youtube* são encontrados os mais diversos estilos de produção, desde vídeos amadores aos institucionais, sobre educação, esportes, humor, viagens, filmes e jogos, entre outros. Já, na página inicial do *Youtube*, é possível conhecer indicações dos vídeos mais populares e canais recomendados. Ainda existe a categoria "Ao vivo", em que são apresentadas as principais transmissões em tempo real, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1- Print screen da página inicial do *Youtube*



Fonte: www.youtube.com (2015).

Quando iniciou em 2005, o *Youtube* tinha como *slogan* *Your Digital Video Repository* ou Seu Repositório de Vídeos Digitais. Hoje, o conceito resume-se em *Broadcast Yourself* ou Transmita você mesmo. Para ter acesso aos conteúdos, não

⁴⁰ TEC MUNDO. **Youtube em Números. 2010.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

é preciso ter um conta no *site*. Basta utilizar um navegador com a tecnologia *flash* e uma conexão suficiente para o carregamento dos vídeos.

De acordo com Paiva (2009), através do *Youtube*, usuários apaixonados por filmes, vídeos e música, conseguem realizar o sonho de elaborar sua própria programação visual. Enquanto isso, “os vídeos postados no *Youtube*, como numerosas janelas da vida cotidiana, são bons informantes e reveladores das facetas do mundo social que geralmente ocorrem despercebidamente” (sic) (PAIVA, 2009, p. 291), ou seja, a plataforma virtual também é disseminadora de conhecimento.

Para ser utilizado como suporte de uma WebTV, um *site* precisa oferecer ferramentas para programação dos vídeos, espaço de armazenamento e qualidade na exibição. No *Youtube*, as WebTVs são canais, através dos quais é possível criar uma identidade visual, enviar, editar e organizar vídeos e ainda realizar transmissões ao vivo, inclusive utilizando *webcam*. Esses canais podem ter aparência diferente, dependendo da ferramenta que o usuário utiliza para acessá-los, seja através de *smartphone*, computador ou TV.

A WebTV Minas⁴¹, por exemplo, é um canal destinado à divulgação de notícias que são destaque na região da Zona da Mata mineira. Através da plataforma, os produtores disponibilizam vídeos informativos sobre temáticas diversas e também exibem ao vivo os programas Fala Cidade Urgente, Canal Aberto e Giro da Bola. Depois de transmitidos ao vivo, os programas são organizados em blocos e disponibilizados para acesso dos usuários. A WebTV Minas apresenta uma estrutura que se assemelha à lógica da TV convencional, com intervalos marcados por chamadas para novos programas ou os conteúdos disponíveis para acesso.

O *Youtube* também permite o envio de vídeos a partir de celulares, computadores e máquinas fotográficas. “É possível associar o vídeo a uma localização no *Google Maps*, substituir o áudio original por uma trilha sonora sugerida e inserir anotações e legendas” (CERQUEIRA, 2009, p. 10). Esta última possibilidade garante à WebTV a audiência do público com necessidades especiais. Normalmente, os vídeos têm duração de no máximo 15 minutos, mas também é possível enviar arquivos de até 128 GB e duração de 11 horas, com resolução que vai dos 360 *pixels* ao *HD*.

⁴¹WebTV Minas. 2015. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/channel/UCeHZd2OqbSU11SxNnlo7Lyg/feed>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

Após o envio do vídeo, é necessário criar título, descrição e *tags*, definir privacidade e se o material poderá receber comentários de outros usuários. No *Youtube*, as produções ainda podem ser avaliadas pelos internautas, utilizando as ferramentas “gostei” e “não gostei”, que aparecem logo abaixo do *player* do vídeo. Além disso, através do editor de vídeos do *Youtube*, o usuário pode fazer desde pequenas edições, como cortes e colagens, a procedimentos mais elaborados, como adicionar efeitos às imagens, incorporar outros vídeos e recriar produções.

Em termos de compartilhamento, há diversas maneiras de partilhar os vídeos postados no *Youtube*. Caso uma WebTV tenha, por exemplo, uma página institucional, o *Youtube* permite que seu conteúdo seja incorporado ao *site*, através de códigos *HTML*. A plataforma ainda admite o compartilhamento e incorporação de uma lista completa de vídeos em diversas plataformas, como mostrado na Figura 2.

Figura 2- Print screen de vídeo da TV IFPB no Youtube



Fonte: www.youtube.com (2015)

Sobre o *player* de vídeo, Cerqueira (2009) reforça que o *Youtube* é um dos *sites* de hospedagem que oferecem *player* mais completo e de simples navegação, pois permite que o usuário escolha o tamanho do *player* de exibição dos vídeos no momento em que assiste à sua exibição ou quando são incorporados a outras páginas da *web*.

Se elaborar uma boa programação é importante para o sucesso de uma WebTV, o *Youtube* permite que os vídeos postados sejam organizados em blocos, agrupados por temas, capítulos, programas etc., possibilitando, ainda, a criação de *playlists*. As *playlists* são “coleções de vídeo que permitem a organização seqüencial da programação, contudo elas podem ser acessadas livremente, servindo também a uma programação do tipo “sob-demanda”” (CERQUEIRA, 2009, p.11), sendo permitido, ainda, incluir vídeos produzidos por outros usuários, possibilidade que reforça o papel do antigo receptor, como atual usuário e co-produtor de conteúdos.

Burgess e Green (2009, p. 32) argumentam que “o *Youtube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores, por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo”. O *Youtube*, assim como diversas ferramentas da cultura participativa, derrubou a hegemonia dos grandes produtores de conteúdo midiático, sobretudo, do campo audiovisual, concentrado nas mãos de grupos seletos.

Para acompanhar os acessos aos seus vídeos, o produtor da WebTV que hospeda o seu canal no *Youtube* pode consultar o *Youtube Analytics* e conferir dados estatísticos em relação à audiência, como relatórios de visualizações, informações demográficas, locais de reprodução, média de tempo que os usuários permanecem no canal, quantidade de usuários inscritos no canal, números gerais de aprovação ou reprovação dos vídeos e de compartilhamento, entre outros.

No final de 2009, o *Youtube* lançou mais uma ferramenta, desta vez para facilitar a produção de conteúdos jornalísticos a partir de processos colaborativos entre jornalista e público. O *Youtube Direct*⁴² é um espaço destinado à colaboração de internautas que possibilita o envio de vídeos diretamente para a página de empresas jornalísticas. “A interface possibilita informações sobre o vídeo, inclusive contato do autor, no caso o jornalista cidadão, sem a necessidade de cadastro prévio”. (PRADO, 2011, p. 192). Além disso, a ferramenta aproxima o jornalista do público, visto que permite essa troca de informações, inclusive a criação conjunta de pautas.

O *Vimeo*, termo que surgiu da mistura da palavra vídeo com o pronome *me*, é um *site* para carregamento e compartilhamento de vídeos criado em 2004, por um grupo de cineastas de Nova Iorque, que queriam compartilhar seus trabalhos e

⁴² *Youtube Direct*. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCVuAsgdnjR5HpAcT8_Zyt3A>. Acesso em 26 jan. 2016.

momentos especiais com outras pessoas. A página não é tão popular quanto o *Youtube*, mas, de acordo com informações do próprio *site* do *Vimeo*, já reúne mais de 20 milhões de pessoas e empresas ao redor do mundo⁴³.

No *Vimeo* são encontradas algumas WebTVs com foco em públicos segmentados. A WebTV Bragança⁴⁴ é um projeto comunitário de Bragança Paulista-SP, bem artesanal, mas com grande conteúdo informativo. Os vídeos trazem divulgação de eventos culturais, religiosos, educativos, além de dicas sustentáveis, de gastronomia e informações de utilidade pública para os moradores da cidade. Já, a Vaz WebTV⁴⁵ é um canal comercial, voltado para os fãs de motocicletas. A empresa, que atua na fabricação de peças para motos e capacetes, compartilha vídeos sobre novos produtos, divulga eventos e traz informações educativas sobre segurança para o motociclista, entre outros.

Quando comparado com o *Youtube*, o *Vimeo*, enquanto plataforma para WebTV, apresenta algumas desvantagens. Há limite para *upload* de vídeos de 500 MB por semana ou 25 GB por ano, no plano gratuito. O usuário que estiver disposto a comprar o pacote *Vimeo Plus*, no valor de US\$9,95 mensais ou US\$59,95 anuais, terá o limite ampliado para 25 GB por semana e até 250 GB por ano. O pacote mais completo, *Vimeo PRO*, destinado a profissionais e empresas, oferece 20 GB de carregamentos por semana ou 1.000 GB por ano, além de outros benefícios como a possibilidade de colocar suas produções à venda no *Vimeo On Demand*, por US\$ 199 anuais. Diferente do *Youtube*, não há limite de tempo para o carregamento dos vídeos, na condição que não ultrapasse o tamanho delimitado de acordo com o plano em que o usuário está cadastrado.

Ao enviar um vídeo para o *Vimeo*, é necessário criar títulos, descrições, *tags*, definir categorias de acordo com as temáticas do conteúdo e escolher quem poderá ter acesso às produções, que devem ser autorais. Nas produções realizadas em parcerias com outros usuários, é possível adicionar créditos com informações como nome e função e até fazer um *link* com a página do parceiro, caso este também esteja cadastrado no *Vimeo*.

Como citado anteriormente, se o usuário tem interesses comerciais, ele poderá se cadastrar no plano profissional e colocar suas produções à venda,

⁴³ VIMEO. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

⁴⁴ WebTV Bragança. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/webtvbraganca>>. Acesso em 12 ago. 2015.

⁴⁵ VAZ WebTV. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/vazwebtv>>. Acesso em 12 ago. 2015.

inclusive, em formatos compatíveis com celular, *tablet* e TV. Ele também poderá carregar vídeos produzidos por outras pessoas, caso detenha as permissões. O *site* do *Vimeo* esclarece que instituições sem fins lucrativos, artistas ou projetos independentes têm permissão para publicações de vídeos em qualquer plano e de forma gratuita.

O *Vimeo* também permite o carregamento de vídeos sem a necessidade de publicação. Dessa forma, ele pode ser utilizado como plataforma de armazenamento *online* das produções. O *Vimeo* aceita, ainda, o carregamento de vídeos diretamente do *Dropbox*, celular, *IPad*, *IPhone* ou *X BoX*, mas não é possível fazer transmissões ao vivo.

Ainda é possível compartilhar vídeos e canais nas redes sociais, por *e-mail* ou incorporá-lo a outras páginas. O *Vimeo* também possui o dispositivo assistir mais tarde (Figura 3), para que os seguidores sejam lembrados dos vídeos que lhe interessam.

Figura 3 - Print screen de vídeo da WebTV Bragança no Vimeo



Fonte: www.vimeo.com (2015).

Se hospedar a sua WebTV no *Vimeo*, o produtor tem acesso a informações detalhadas sobre visualizações dos vídeos, horários em que o canal é mais visitado, tecnologias utilizadas para o acesso, áreas onde o canal é mais popular, total de

curtidas, compartilhamento e incorporações. E não é preciso ter muito conhecimento técnico para postar vídeos no *Vimeo*. A plataforma traz instruções sobre programas para codificação e decodificação de vídeo e áudio, e ainda com relação à qualidade de imagem e som. O *site* exibe vídeos com resolução que vai desde os 480 *pixels* à alta definição, nos formatos MOV, MPEG4, AVI, WMV, MPEGPS, FLV, 3GPP e WebM.

Quanto à organização da WebTV, o *Vimeo* oferece vários formatos de *layout*, temas e cores, como também opções de enviar imagens de cabeçalho e criar URL de atalho, tudo isso para deixar a página personalizada. O canal ainda acompanha um *chat*, onde os seguidores podem interagir com os gerenciadores do conteúdo.

Dessa forma, o *Vimeo* aparece com opções de organização e gerenciamento mais profissionais quando comparado ao *Youtube*, que não oferece, por exemplo, opções de *layout* da página, o que pode deixar a WebTV com aspecto amador. Um dos destaques do *Vimeo* é que ele não mostra anúncios antes da exibição de vídeos, durante ou depois, como acontece no *Youtube*. Por outro lado, além de ser um dos modelos mais conhecidos do mundo, o *Youtube* permite a geração de *streaming* em tempo real e maior liberdade e facilidade para publicações dos vídeos, mesmo no formato gratuito.

Feitas essas considerações, podemos discutir o papel da WebTV no contexto jornalístico. Para entender como a WebTV nasce nesse ambiente da contemporaneidade, é necessário apresentar um breve resgate sobre as transformações do webjornalismo e o processo de incorporação do formato audiovisual na construção de notícias na *web*.

4.3 ESTUDOS SOBRE WEBJORNALISMO AUDIOVISUAL

Desde as primeiras aparições da WebTV no Brasil, pesquisadores se empenham para designar a prática jornalística audiovisual na *web*. Brasil (2001) nomeou-a como telejornalismo *online*, enquanto Amaral (2007) preferiu empregar o termo telejornalismo na *web* e Teixeira (2011) e Becker e Mateus (2011) usam a designação webjornalismo audiovisual. Neste trabalho, optamos por utilizar o termo webjornalismo audiovisual, pois os conteúdos analisados são produções exclusivas da *web*, visto que o emprego da palavra telejornalismo na designação dessa prática

pode ser interpretado como simples transferência de conteúdos jornalísticos da TV convencional para a *web*.

Nogueira (2005, p. 13), explica que webjornalismo audiovisual é

a atividade que utiliza formatos de notícia com imagem em movimento e som enquanto elementos constitutivos do produto disponibilizado nos bancos de dados da web. O conceito envolve ainda a atividade jornalística que é veiculada apenas através deste suporte. É importante lembrar, também, que o webjornalismo incorpora os usuários na produção dos conteúdos e é, por natureza, multimidiático.

O webjornalismo audiovisual reúne os conteúdos jornalísticos em áudio e vídeo, elaborados exclusivamente para a *web*, mediante forte participação do público. Como utiliza sistemas *hipermidiáticos* como suporte, as narrativas do webjornalismo audiovisual são híbridas, construídas a partir da utilização de outros elementos do ciberespaço, como infográficos, fotografias, quadros e tabelas. Caselli e Coutinho (2013, p. 02) corroboram com essa ideia e destacam:

Por produzirem conteúdo exclusivamente para a *internet*, os veículos que trabalham com webjornalismo audiovisual têm a oportunidade de explorar melhor as possibilidades do meio. Embora haja semelhanças, o audiovisual na *internet* surge com características que o diferenciam do audiovisual exibido no suporte tradicional da televisão. [...] A linearidade dos produtos jornalísticos televisivos é desconstruída na interatividade do webjornalismo audiovisual. Os internautas não apenas escolhem os programas que querem assistir, mas também podem selecionar determinados segmentos das atrações.

Muito além da migração de conteúdo, a WebTV possibilita o nascimento de uma nova prática do jornalismo audiovisual, sustentada por um modelo horizontal de produção, em que o internauta tem a liberdade de escolher o conteúdo a que deseja assistir e quando quer ver.

Vale lembrar que a prática do jornalismo na *internet* recebe diversas nomenclaturas – jornalismo digital, jornalismo *online*, web jornalismo e ciberjornalismo, que levam em consideração as ferramentas utilizadas na produção de conteúdo, a *web* como plataforma e as tecnologias que a rede oferece. Cada uma dessas práticas jornalísticas possuem, no entanto, características peculiares que as diferenciam.

O jornalismo digital se refere ao modelo de jornalismo que utiliza como suporte os sistemas de redes, explora a utilização de conteúdos e conta com a participação do usuário em alguma fase do processo produtivo. Concordando com Palácios (2002), acreditamos que jornalismo *online* e webjornalismo são sinônimos,

ambos designam a prática jornalística que utiliza a *World Wide Web* como suporte. Já o ciberjornalismo é caracterizado pela utilização das tecnologias do ciberespaço em todo o processo de produção de conteúdos, possibilitando a construção de narrativas multimídias, interativas e *hipertextuais* (SCHWINGEL, 2012).

A incorporação da *internet* nos processos de produção de notícia não aconteceu de forma repentina. De acordo com estudos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* – GJOL, da Universidade Federal da Bahia, esse processo se deu em três etapas. No primeiro momento, os veículos de comunicação de tradição impressa disponibilizaram os seus conteúdos na *internet*, sem a utilização de nenhum recurso interativo. As versões *online* não eram completas e tinham apenas os conteúdos considerados relevantes pelos editores. As páginas também eram bem simplórias e a atualização não era realizada em tempo real. Prado (2011) argumenta que um dos primeiros jornais brasileiros a criar sua versão digital foi o Jornal do Brasil, em maio de 1995, seguido do jornal Zero Hora, do grupo RBS, um mês depois. O pioneiro no mundo foi o americano *San Jose Mercury News*, em 1993.

Na segunda etapa, conhecida como metáfora do impresso (NOGUEIRA, 2005; SCHWINGEL, 2012), alguns serviços da *internet*, como ferramentas multimídias e interativas, foram incorporados aos conteúdos jornalísticos. As narrativas, todavia, ainda mantinham o formato do jornalismo impresso. Nogueira (2005) reforça que as atualizações não eram mais realizadas somente uma vez ao dia, como na primeira fase. Nessa etapa, as páginas ganharam boxes chamados de “Últimas notícias” ou “Plantão de notícias”, que eram atualizados constantemente. Os sistemas de gerenciamento de conteúdos também passaram a ser utilizados por repórteres e editores, permitindo a publicação e edição de conteúdos. Schwingel (2012) destaca que houve ainda uma sistematização do processo de produção de notícias, com mudanças na estrutura das redações, o envio de repórteres à rua para apurar os fatos e a introdução de mais de um editor.

Na terceira fase do webjornalismo produtos exclusivos para a *web* foram desenvolvidos, utilizando os diversos recursos *hipermidiáticos* que o suporte oferece. A novidade nesta fase é que os sistemas de produção e edição de conteúdos atuam sob a dinâmica do ciberespaço, possibilitando a incorporação de recursos multimídias, como áudio, vídeos e infográficos, além da utilização de bancos de dados integrados.

É nesta etapa que nasce o webjornalismo audiovisual, prática que orienta as produções das WebTVs estudadas neste trabalho. Nogueira (2005) enfatiza que nessa fase participativa e construtiva, o usuário tem perfil ativo e interage com a programação *online* através de *e-mails* e fóruns. A terceira fase do webjornalismo, “além de apresentar todas as características das etapas anteriores ainda permite que o usuário monte seu próprio noticiário audiovisual através de ferramentas específicas e possa optar por recebê-lo via *e-mail*”. (NOGUEIRA, 2005, p. 118-119).

Há, ainda, uma quarta etapa do webjornalismo marcada por narrativas construídas a partir de relações colaborativas e pela utilização de sistemas integrados de produção de conteúdos.

É o conteúdo webjornalístico audiovisual, portanto, de três WebTVs oriundas dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, que compõe o campo de investigação da presente pesquisa. No capítulo a seguir são apresentados os detalhes do *corpus* de análise deste trabalho, acompanhados de uma breve reflexão sobre o papel do jornalismo e das WebTVs nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

5 CORPUS DE ANÁLISE: MARCAS DO JORNALISMO PÚBLICO NOS CANAIS DE WEBTV DO IFPB, IF BAIANO E IFPE

Para a realização deste trabalho, foram escolhidas WebTVs que obedecessem aos critérios de atualização contínua, divulgação de conteúdos jornalísticos próprios e oferta de conteúdo sob demanda, tendo como referência um levantamento, de nossa autoria (ver Apêndice A), sobre WebTVs em funcionamento nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da região Nordeste, realizado em setembro de 2015. Dessa forma, foram selecionadas três *hipermídias*: a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano**, o **Canal IFPE**. Abaixo apresentamos algumas características desses sistemas, que serão analisados nos capítulos posteriores.

Quadro 3 - Características das WebTVs do IFPB, IF Baiano e IFPE

WebTV	Ano de Criação	Identidade visual	Transmissão ao vivo	Conectividade com as redes sociais
TV IFPB	2010	Sim	Sim	Sim, possui perfis no <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Google+</i> .
TV Bem Baiano	2014	Sim	Não	Sim, possui perfis no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .
Canal IFPE	2015	Sim	Não	Sim, possui perfis no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .

Fonte: Autora (2016).

Os procedimentos metodológicos adotados para este trabalho estão divididos em duas fases: na primeira, buscamos o referencial teórico para dar sustentação à pesquisa, através de um levantamento bibliográfico sobre o conceito e surgimento do jornalismo público, características da convergência jornalística e dinâmicas da WebTV e webjornalismo. Em seguida, na segunda fase, para analisar se existem aspectos do jornalismo público no conteúdo divulgado pelas referidas WebTVs, bem como os temas que pautam suas produções e se há participação do usuário na elaboração do conteúdo, foi realizada a análise de conteúdo dos vídeos jornalísticos publicados nas WebTVs, no período de janeiro a dezembro de 2015, o que

representa um total de 49 produções, sendo 23 da **TV IFPB**, 15 da **TV Bem Baiano** e 11 do **Canal IFPE**⁴⁶.

De acordo com orientações de Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser dividida em três momentos: i) pré-análise; ii) exploração do material; e iii) tratamento de dados, inferência e interpretação. Na **pré-análise**, o pesquisador organiza seu trabalho, estabelecendo um plano de ação. Essa primeira fase inicia-se a partir da escolha do material (leitura flutuante), seguindo para a formulação das hipóteses e dos objetivos e a criação dos indicadores da análise. É também nessa fase que o pesquisador estabelece o *corpus* de seu estudo, ou seja, “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos”. (BARDIN, 1977, p. 96). A formulação de hipóteses não é obrigatória, visto que algumas pesquisas, a exemplo desta que desenvolvemos, não buscam a comprovar ou contestar ideias pré-estabelecidas. Nosso intuito, como já dito, é examinar marcas do jornalismo público nas WebTVs do IFPB, IF Baiano e IFPE.

A **exploração do material** consiste na análise propriamente dita, a fase da codificação, que tem como finalidade “servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 294). Para organizar os dados de forma sistemática, o pesquisador precisa estabelecer o recorte bem como definir as regras de enumeração e indicar as categorias.

Com o intuito de auxiliar a apreciação dos aspectos do jornalismo público nos vídeos analisados, criamos o quadro abaixo, contendo categorias fundamentadas nos conceitos e características do jornalismo público, com base nos fundamentos apresentados pelos autores que compõem os capítulos teóricos desta pesquisa:

Quadro 4 - Categorias de análise adotadas para exame dos vídeos das WebTVs

Categorias		
Abreviadas	Categorias	Características do jornalismo público
CA	Conteúdo Aprofundado	Prioriza a oferta de informações contextualizadas, que estimulam a reflexão do cidadão sobre os temas apresentados (ROTHBERG, 2011). As narrativas apresentam visão mais analítica sobre os debates, utilizando recursos multimídias ou explorando a opinião de especialistas. (MORAES, 2011).

⁴⁶ Todos os vídeos analisados estão disponíveis em DVD nos Apêndices deste trabalho.

PD	Práticas Diferenciadas na Sociedade	Concede espaço para histórias sobre práticas diferenciadas tomadas por grupos ou indivíduos. Oferta de matérias que abordam responsabilidade social e estimulam o engajamento do cidadão. (BARROS, 2009).
	Temas de Interesse Coletivo	O jornalismo público pauta-se por temas relevantes ao debate, tendo como missão coletar dos fatos as informações importantes para a vida em sociedade. (CERVI, 2009).
	Orientação ao Público/ Prestação de Serviços	No jornalismo público, o conteúdo das matérias é permeado por elementos de orientação ao público, a exemplo de endereços, <i>sites</i> , telefones, <i>e-mails</i> . (SILVA, et al., 2002).
	Fontes Diversificadas	O jornalismo público tem o compromisso com a pluralidade de opiniões, concedendo mais espaço ao cidadão enquanto participante ativo dos debates. (CASTELLANOS, 1999).

Fonte: Autora (2016).

Moraes (1999), ao discutir a análise de conteúdo, destaca que a categorização deve obedecer a um conjunto de critérios estabelecidos antecipadamente. As categorias devem ser válidas, exaustivas, objetivas, exclusivas e homogêneas. Assim, como recomenda o autor, as categorias elaboradas para análise dos vídeos jornalísticos das WebTVs são válidas e exaustivas, porque estão em consonância com a proposta da pesquisa e foram elaboradas com base no referencial teórico sobre o jornalismo público. Ao garantir a exclusividade e objetividade na categorização, nós asseguramos que um determinado elemento não se enquadre em mais de uma categoria, na medida em que apresenta regras claras de classificação. As categorias formuladas para esta pesquisa também obedecem ao princípio da homogeneidade, visto que sua organização é fundamentada em um único critério de classificação.

A última etapa da análise de conteúdo incide basicamente em transformar dados brutos em informações significativas. A fase do **tratamento dos dados, inferência e interpretação** inicia-se com a descrição das características encontradas na análise. Antes de interpretar essas características, o pesquisador

realiza deduções lógicas (inferências) sobre o conteúdo analisado, com base em premissas apresentadas pelos autores.

Para complementar a pesquisa, também foram feitas entrevistas em profundidade, individuais e semiabertas, realizadas pessoalmente e por webconferência com os coordenadores das WebTVs ou com jornalistas responsáveis pela criação desses sistemas. Duarte (2010) explica que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que, baseado em teorias e hipóteses elaboradas pelo pesquisador, busca “recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. (DUARTE, 2010, p. 63). Ainda de acordo com o autor, a entrevista semi-aberta é guiada por um roteiro, normalmente com poucas questões, mas com conteúdo amplo para que seja discutido em profundidade. Para a realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro com catorze perguntas, que investigam o cotidiano da produção das notícias e buscam identificar se, mesmo sem conhecimento prévio, há traços do jornalismo público nessas WebTVs.

Antes de partir para análise das WebTVs estudadas, é essencial apresentar o cenário em que essas *hipermídias* são criadas e a finalidade que elas desempenham quando integram as áreas de comunicação e jornalismo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, assunto que será tratado no tópico a seguir.

5.1 AS WEBTVS E O PAPEL DO JORNALISMO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

No universo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, as WebTVs surgem como ferramentas apropriadas pelas instituições para estabelecer o diálogo com os segmentos sociais e promover a democratização do conhecimento, na medida em que representam instrumentos de transparência do ensino, pesquisa e extensão.

Os IFs nasceram com a proposta de contribuir para o desenvolvimento local e regional, a partir da oferta de educação em diferentes níveis. De acordo com Pacheco (2011, p. 29), o plano pedagógico dos IFs transcende as barreiras do ensino técnico e científico, envolvendo cultura, trabalho e ciência com foco na

emancipação cidadã⁴⁷. “O que está posto para os Institutos Federais é a formação de cidadãos como agentes políticos capazes de ultrapassar obstáculos, pensar e agir em favor de transformações políticas, econômicas e sociais [...]”. O objetivo não é só formar profissionais especialistas em tecnologias, licenciaturas e procedimentos técnicos, mas criar atores da sua própria história, formados com base em valores de cidadania, tolerância, sustentabilidade e inclusão.

Como parte integrante dos segmentos da sociedade, os IFs estão próximos da população, que, por sua vez, participa ativamente de decisões didático-pedagógicas discutidas em conselhos de ensino, pesquisa e extensão. O Conselho Superior, por exemplo, é o órgão máximo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. De caráter consultivo e deliberativo, ele é composto por representantes de cada segmento acadêmico, além de membros de organizações populares e sindicais e pais de alunos. Os segmentos da sociedade civil também decidem sobre implantação de novos *campi* e os cursos que serão ofertados.

Kunsch (1992, p. 09-10), se referindo a universidades, destaca que elas precisam “canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviço à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões [...]”. Assim como nas universidades, os IFs precisam articular o seu Plano de Comunicação para difundir o conhecimento produzido através dos seus canais de relacionamento. E isso não deve ser visto como dever, mas como uma responsabilidade social.

Os documentos que regulamentam as atividades da comunicação nos IFs são restritos, visto que não há ainda uma política que direcione o trabalho dos profissionais da comunicação na Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Embora não seja recomendado por lei, Vidor et al. (2011, p. 95) destacam que “seria importante também a unificação da política de comunicação de cada instituto, afirmando a sua identidade e potencializando a sua atuação regional”,

⁴⁷A proposta político-pedagógica dos Institutos Federais de Educação, Ciências e Tecnologia consiste em ofertar educação básica, através de cursos técnicos integrados e subsequentes ao Ensino Médio, inclusive da modalidade de Educação de Jovens e Adultos (Proeja) e com foco na formação inicial e continuada de trabalhadores, em sua maior parte presenciais, oferecendo alguns cursos também na modalidade a distância. Em nível superior, são oferecidos cursos de graduação, licenciatura e bacharelado, e até de pós-graduação através de especializações, mestrados e doutorados. “Nesse contexto, a transversalidade e a verticalização constituem aspectos que contribuem para a singularidade do desenho curricular nas ofertas educativas dessas instituições”. (PACHECO, 2011, p. 23).

sobretudo diante da criação recente dos IFs, nascidos a partir da fusão dos Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET), Escolas Agrotécnicas e Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais.

Um dos Institutos que elaboraram suas próprias Políticas de Comunicação é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. Para essa instituição, tendo como base a premissa de que a educação é um instrumento de promoção e reafirmação de cidadania, a comunicação no ambiente educacional também se volta para essa concepção, deixando de lado interesses de pessoas ou grupos, tendo como foco a equidade, justiça social, a realização plena dos cidadãos e o desenvolvimento nacional (IFSC, 2013). A Política de Comunicação do IFSC é fundamentada na participação, interação permanente, no respeito pelo outro e na construção e planejamento coletivos. Prevalece a ideia de que a comunicação e a educação se entrelaçam a partir de duas perspectivas: a que predomina no processo de ensino e aprendizagem, juntamente com concepções humanitárias, dialógicas e libertadoras; e a que promove interação com os públicos, pautando-se na ética, transparência e no atendimento a suas necessidades.

O IFSC também é um dos Institutos que utilizam a WebTV como ferramenta da Coordenadoria de Jornalismo. A IFSC TV⁴⁸ oferece uma programação variada, composta por reportagens, entrevistas, documentários e transmissões ao vivo de eventos do Instituto. Os vídeos tratam de temas diversificados, ligados à sustentabilidade, cidadania, solidariedade, educação e cultura.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná também tem seu guia de princípios básicos da comunicação realizada no âmbito de uma instituição pública. O manual, quando comparado ao documento do IFSC, prioriza uma discussão mais aplicada, com foco na descrição de atividades e institucionalização de instrumentos. Apesar de conciso, o manual mostra que é prioridade no IFPR ter o cidadão no foco dos processos comunicativos, pautando-se por temas de interesse público. Com base nas considerações de Paulo Freire, a política interna dessa instituição ainda ressalta que “a Comunicação Pública se alia a princípios como mais diálogo e menos divulgação; com o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da organização”. (IFPR, 2014, p. 03).

⁴⁸ Página da IFSC TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ifsccomunicacao/featured>>. Acesso em 10 mar. 2016.

De acordo com levantamento que fizemos em junho de 2016, as WebTVs são utilizadas como ferramentas da comunicação em 20 Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia ⁴⁹. Com a ausência de Política de Comunicação para regulamentar a atuação dessas *hipermídias*, não há como traçar um perfil das WebTVs, mostrando por exemplo, se seus conteúdos são de interesse público, se as matérias são produzidas através de processos colaborativos entre instituição e segmentos da sociedade ou se essas ferramentas são utilizadas exclusivamente na comunicação estratégica.

As WebTVs utilizadas nesse estudo, assim como *blogs*, *sites*, Webrádios e perfis institucionais em redes sociais, também são criadas com a finalidade de compartilhar as atividades desenvolvidas nos Institutos e pautar a mídia, de acordo com relato dos coordenadores do **Canal IFPE** e da **TV Bem Baiano**. No **Canal IFPE**, conforme destaca o jornalista e responsável pela criação da WebTV, Gil Aciolly Dantas Jacinto, quando entrevistado para esta pesquisa, a publicação de algumas matérias produzidas pela WebTV despertam o interesse de produtores que atuam em TVs locais, e os temas entram na pauta desses sistemas midiáticos. “É interessante que, quando a gente produz essas pautas [sugeridas pelo usuário], acaba despertando interesse da imprensa, por exemplo, que vê aquele material e nos liga, interessada em fazer aquela mesma matéria”⁵⁰.

Na **TV Bem Baiano**, sempre que há uma produção nova, o *link* da matéria é enviado para o *e-mail* de jornalistas da mídia local e regional e, em alguns casos, esses assuntos se transformam em pautas nesses sistemas midiáticos, conforme relata Vinícius de Jesus Almeida, coordenador da WebTV. “A TVE, por exemplo, nos convidou para falar do IF Baiano, em 2015, através de uma entrevista com o Reitor, a partir de uma matéria publicada por nossa TV”⁵¹.

⁴⁹ Os IFs que possuem WebTV são: Instituto Federal Farroupilha, Instituto Federal de Santa Catarina, Instituto Federal Catarinense, Instituto Federal Fluminense, Instituto Federal do Rio de Janeiro, Instituto Federal do Sul de Minas, Instituto Federal do Norte de Minas, Instituto Federal de Mato Grosso do Sul, Instituto Federal de Mato Grosso, Instituto Federal de Sergipe, Instituto Federal do Piauí, Instituto Federal de Pernambuco, Instituto Federal da Paraíba, Instituto Federal do Maranhão, Instituto Federal do Ceará, Instituto Federal Baiano, Instituto Federal do Tocantins, Instituto Federal de Rondônia, Instituto Federal do Pará e Instituto Federal do Acre.

⁵⁰ Trecho da entrevista com o jornalista e Assessor de Comunicação do IFPE, Gil Aciolly, via webconferência, concedida para a pesquisadora no dia 26 de fevereiro de 2016. A entrevista completa está disponível nos Apêndices deste trabalho.

⁵¹ Informação concedida por *e-mail*, para a pesquisadora, em 02 de junho de 2016.

Não há registros de casos em que matérias produzidas pela **TV IFPB** tenham despertado o interesse de sistemas midiáticos locais ou regionais e influenciado a produção de pautas.

Nas seções seguintes, trataremos das WebTVs nos IFs selecionados para este estudo. Começaremos pela **TV IFPB**, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba.

5.2 A TV IFPB

A **TV IFPB** nasceu em 2010, com a proposta de “contribuir para o exercício pleno da cidadania e educação, por meio de uma comunicação institucional, interativa e informativa das atividades e projetos do IFPB”⁵². Além da **TV IFPB**, a Diretoria de Comunicação e Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba possui o IFPB Jornal, de periodicidade mensal e tiragem de 2.500 exemplares; a Webrádio Nova Educativa; um informativo digital designado IFPB Expresso, voltado para servidores; e perfis oficiais no *Facebook* e *Twitter*.

O IFPB oferta cursos de nível médio, superior e pós-graduação em diversas áreas⁵³, em 21 *campi* localizados nas cidades de João Pessoa (*campus* João Pessoa e *campus* avançado de Mangabeira), Cabedelo (Cabedelo e *campus* avançado de Cabedelo Centro), Santa Rita, Pedras de Fogo, Soledade, Campina

⁵²A missão da TV IFPB é encontrada no *site* da WebTV, na página “Sobre Nós”. Disponível em: <<http://www.tvifpb.com/sobre-nos/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

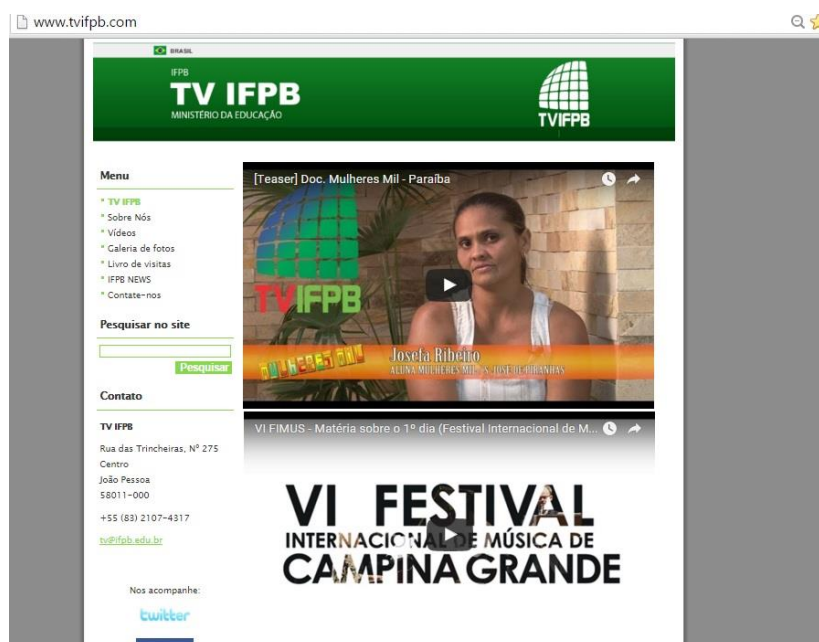
⁵³ O IFPB oferece cursos técnicos profissionalizantes nas modalidades Integrado e Subsequente ao Ensino Médio em Agroindústria, Agropecuária, Contabilidade, Controle Ambiental, Desenho de Construção Civil, Edificações, Eletromecânica, Eletrotécnica, Eletrônica, Eventos, Equipamentos Biomédicos, Geologia, Instrumento Musical, Manutenção e Suporte em Informática, Mecânica, Meio Ambiente, Mineração, Petróleo e Gás, Recursos Pesqueiros, Informática, Secretariado, Operação de microcomputadores, Pesca, na modalidade presencial, e Secretaria Escolar e Segurança do Trabalho a distância. Em nível superior, são ofertados cursos de Tecnologia, nas áreas de Agroecologia, Alimentos, Telemática, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Automação Industrial, Sistemas para Internet, Construção de Edifícios, Design de Interiores, Design Gráfico, Geoprocessamento, Gestão Ambiental, Negócios Imobiliários, Redes de Computadores, Segurança no Trabalho e Telecomunicações, presenciais. Há, ainda, os Bacharelados em Administração, Engenharia Civil, Engenharia de Computação, Engenharia Elétrica e Medicina Veterinária, além dos cursos de Licenciatura em Química, Educação Física, Matemática, Ciências Biológicas, Física, todos presenciais; Bacharelado em Administração Pública, Ciência da Computação e Informática e Licenciatura em Letras, estes três últimos a distância. O IFPB oferece, ainda, uma pós-graduação *Stricto sensu* em Engenharia Elétrica e duas *Lato sensu* em Gestão Pública e em Recursos Ambientais do Semiárido.

Grande, Guarabira, Itabaiana, Itaporanga, Esperança, Areia, Picuí, Monteiro, Catolé do Rocha, Santa Luzia, Sousa, Patos, Cajazeiras e Princesa Isabel.

Vale informar, no entanto, que a Coordenação de Produção Audiovisual, responsável pelo projeto da WebTV já atuava desde meados dos anos de 1990, na construção da memória institucional do IFPB, na época, Escola Técnica Federal da Paraíba, elaborando vídeos institucionais, que eram exibidos em televisões instaladas na escola. Ainda eram produzidos vídeos educativos no modelo de videoaula, utilizados como ferramenta de apoio ao ensino. Após a nomeação de novos servidores destinados à área de produção audiovisual e a renovação dos equipamentos, em 2010, culminando com a criação da WebTV, a **TV IFPB** passou a registrar eventos realizados em todos os *campi* da instituição.

As transmissões ao vivo foram iniciadas também em 2010, quando a **TV IFPB** passou a utilizar o site *Ustream* para geração instantânea de *streaming*. Os primeiros eventos transmitidos foram as inaugurações do *Campus* de Monteiro e do *Campus* Avançado de Guarabira; todas as cerimônias foram exibidas ao vivo e disponibilizadas para acesso posterior através do *Youtube*. A **TV IFPB** ainda se posicionou como ferramenta para transparência das atividades da gestão, transmitindo ao vivo as reuniões do Conselho Superior e debates no período eleitoral para escolha do Reitor e Diretores Gerais dos *campi*, a partir de 2014.

Figura 4 - Print screen do site da TV IFPB



Fonte: www.tvifpb.com (2016).

Em entrevista com a jornalista e coordenadora da WebTV, Íris Lucena Pimentel Souto Maior, contatamos que um dos principais problemas da **TV IFPB**, em termos de infraestrutura, é a falta de estúdio próprio, o que prejudica a qualidade do material que é elaborado e até impede o desenvolvimento de alguns projetos. “Nós queremos oferecer um conteúdo de boa qualidade, que dê para ser exibido em qualquer meio de comunicação. Muitas vezes, conseguimos, por conta dos bons equipamentos que temos, mas em outras situações, não.”⁵⁴.

Com relação ao número de servidores, a **TV IFPB** é formada por seis técnicos em audiovisual e uma jornalista. A equipe, mesmo reduzida, se esforça para atender às solicitações de coberturas jornalísticas que, por sua vez, estão limitadas, por conta da diminuição de recursos públicos destinados à educação, o que inclui o custeio de diárias e passagens para o deslocamento da equipe para os *campi*.

O quadro abaixo apresenta, de forma resumida, a estrutura organizacional da **TV IFPB** e a avaliação dos recursos técnicos e humanos, na ótica da coordenadora:

Quadro 5 - Estrutura organizacional da TV IFPB

WebTV	Estrutura organizacional		Avaliação da coordenadora
TV IFPB	Recursos Técnicos	Quatro câmeras filmadoras profissionais, cinco ilhas de edição <i>Mac</i> com suíte <i>Adobe Master</i> , dois kits iluminação (tripé e luz), quatro microfones de lapela e dois microfones de mão, seis tripés, quatro <i>teleprompters</i> e uma mesa de som.	Insuficiente, há necessidade de aquisição de um estúdio para gravação das aulas da EAD e de vídeos institucionais que precisem de melhores condições de acústica e iluminação. Também há necessidade de atualização de equipamentos, cursos de aperfeiçoamento para a equipe e aquisição de novas ferramentas de trabalho.
	Recursos Humanos	Seis Técnicos em audiovisual e uma Jornalista.	Satisfatório para atendimento das necessidades atuais do IFPB.

Fonte: Autora (2016).

⁵⁴ Trecho da entrevista com a Coordenadora da TV IFPB, Íris Lucena Pimentel Souto Maior, realizada em 28 de julho de 2015. A entrevista completa está disponível nos Apêndices deste trabalho.

Com relação à interatividade, tanto a interface do *site* que hospeda a **TV IFPB** quanto a página da WebTV no *Youtube* permitem o envio de comentários e sugestão de pautas. De acordo com a coordenadora Íris Lucena Pimentel Souto Maior, não há, contudo, uma cultura ou incentivo para que o usuário explore essas ferramentas. Nas transmissões ao vivo⁵⁵, a interação com o internauta acontece através da página da **TV IFPB** no *Facebook*. A cada transmissão, um servidor é escolhido para ficar acompanhando os comentários na página e dar o *feedback* aos internautas. Na realidade, não existe incentivo ao envio de questionamentos que possam ser incorporados à programação como, por exemplo, perguntas para os entrevistados. As mensagens, em geral, estão ligadas à qualidade técnica da transmissão.

Não há programas ou quadros na **TV IFPB**. Os vídeos são postados no *Youtube* e agrupados, utilizando o recurso de *Playlist* da página. Há pastas exclusivas, entretanto, para o projeto “Reitoria Itinerante” e outra chamada de “Programação Geral”, com vídeos diversificados, sobre apresentações culturais, mensagens do Reitor e clipes sobre os bastidores do trabalho dos profissionais que integram a **TV IFPB**.

5.2.1 Quadro geral e análise da TV IFPB

Como dito anteriormente, para a realização da análise quali-quantitativa da **TV IFPB** foram considerados os vídeos jornalísticos publicados pela WebTV no período de janeiro a dezembro de 2015, totalizando 23 matérias. Dessa forma, foram desconsideradas para análise 21 publicações, que correspondem a transmissões, na íntegra, de eventos, mensagens de servidores e vídeos de reuniões e debates, sem qualquer intervenção jornalística ou edição do material. O quadro abaixo reúne informações sobre as matérias da **TV IFPB** que fazem parte do *corpus* de análise deste trabalho:

⁵⁵ Na entrevista com a coordenadora da TV IFPB, realizada em 28 de julho de 2015, as transmissões ao vivo estavam suspensas por problemas com relação aos equipamentos. O serviço foi retomado em mês de fevereiro de 2016.

Quadro 6 - *Corpus* de análise da TV IFPB

Data de publicação	Título da matéria	Gênero jornalístico/ Temática	Tempo do vídeo	Link para acesso
15.01.2015	Certificação Mulheres Mil Penha	Educação/ Reportagem	5min 13seg	https://www.youtube.com/watch?v=wOf4UdOEbpg
25.02.2015	Lançamento do III Fórum Mundial no IFPB	Institucional/ Notícia	4min 10seg	https://www.youtube.com/watch?v=Gyr6ewTZqcE
27.02.2015	Primeira competição de robótica do IFPB	Ciência e Tecnologia/ Notícia	5min 56seg	https://www.youtube.com/watch?v=3Vjc9T2WBn0
18.03.2015	9ª Reitoria Itinerante – Campus Avançado de Cabedelo Centro	Institucional/ Notícia	4min 13seg	https://www.youtube.com/watch?v=9KLur66rfMY
20.03.2015	10ª Reitoria Itinerante – Campus Cabedelo	Institucional/ Notícia	4min 59seg	https://www.youtube.com/watch?v=txsV7mSFB7U
24.03.2015	11ª Reitoria Itinerante – Campus JP	Institucional/ Notícia	6min 38seg	https://www.youtube.com/watch?v=uC7enh42BiA
01.04.2015	Procissão do Fogaréu – Campus Guarabira	Cultura/ Notícia	3min 57seg	https://www.youtube.com/watch?v=lk_zRFq-glY
24.04.2015	Reitoria Itinerante Cajazeiras – Etapa 2	Institucional/ Reportagem	5min 40seg	https://www.youtube.com/watch?v=35mNM0x01s
27.04.2015	Reitoria Itinerante Sousa – Etapa 2	Institucional/ Reportagem	7min 33seg	https://www.youtube.com/watch?v=_ZWOUw_IJsg
13.05.2015	Posse Novos Servidores do IFPB	Educação/ Notícia	3min 19seg	https://www.youtube.com/watch?v=2PTeoB69WeA

28.05.2015	IFPB no Fórum	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	7min 12seg	https://www.youtube.com/watch?v=ZK2ZQEcm1c
29.05.2015	II IFPB no Fórum Mundial	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	8min 16seg	https://www.youtube.com/watch?v=Ag6IMAm_oyE
01.06.2015	III IFPB no Fórum Mundial	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	8min 31seg	https://www.youtube.com/watch?v=GxtJ3026Rbs
17.06.2015	Reitoria Itinerante IFPB Campus Campina Grande – II Etapa	Institucional/ Notícia	4min 37seg	https://www.youtube.com/watch?v=CMlJ8Ve4Koc
18.06.2015	Reitoria Itinerante IFPB Campus Picuí – II Etapa	Institucional/ Notícia	4min 23seg	https://www.youtube.com/watch?v=-kQH9zyYvDs
19.06.2015	Reitoria Itinerante IFPB Campus Guarabira – II Etapa	Institucional/ Notícia	5min 45seg	https://www.youtube.com/watch?v=E1pOfBs87lc
17.07.2015	VI FIMUS - Matéria sobre o 1º dia (Festival Internacional de Música de Campina Grande)	Cultura/ Notícia	3min 13seg	https://www.youtube.com/watch?v=owaHGFwNKHk
25.07.2015	Matéria Especial do VI FIMUS - Festival Internacional de Música de Campina Grande	Cultura/ Reportagem	7min 14seg	https://www.youtube.com/watch?v=Gc2nk2HqxD8
15.10.2015	Enex 2015 – Matéria1	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	5min	https://www.youtube.com/watch?v=yipDqt9AqGE
16.10.2015	Comemoração dos 106 anos do IFPB	Institucional/ Notícia	3min 2seg	https://www.youtube.com/watch?v=ZhlLwGumUGg
16.10.2015	Enex 2015 – Matéria 2	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	6min 57seg	https://www.youtube.com/watch?v=3PwvSO1l9X8

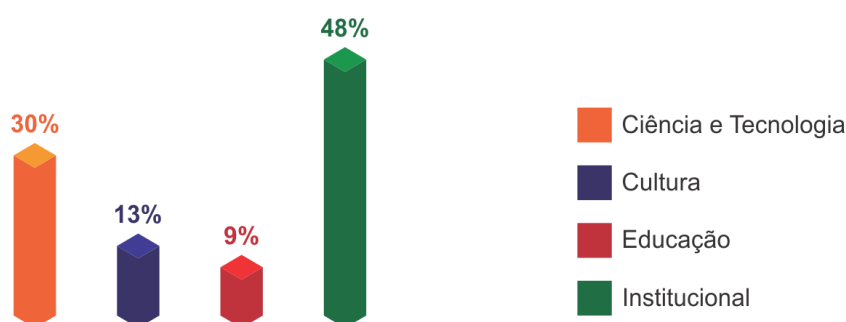
04.11.2015	Encontro Anual sobre	Ciência e	2min	https://www.youtube.com/watch?v=KXRWI4C6Je4
	Tecnologia da Informação do IFPB	Tecnologia/Notícia	43seg	
05.11.2015	Homenagem aos 4 anos	Institucional/	1min	https://www.youtube.com/watch?v=SCq0cYrJhqw
	do Campus Guarabira	Nota	28seg	

Fonte: Autora (2016).

Com base no *corpus* de análise da **TV IFPB**, formado por 23 vídeos, constatamos que 13 matérias (57%) são notícias, enquanto nove (39%) se enquadram como reportagem e uma (4%) é nota⁵⁶.

Com reação aos temas, verificamos que apenas quatro temáticas permeiam o conteúdo das matérias: **Ciência e Tecnologia**, com sete ocorrências, correspondendo a 30% dos vídeos; seguida de **Cultura**, com três matérias, que representam 13% do conteúdo jornalístico e **Educação**, com dois vídeos, que correspondem a 9% das matérias da **TV IFPB**. Tendo em vista a grande incidência de vídeos que abordam assuntos ligados à administração do IFPB, criamos a categoria **Institucional** para agrupar tais produções. E essa foi a temática com o maior número de vídeos, o total de 11 matérias, que correspondem a 48% do conteúdo examinado. O Gráfico 1 ilustra a análise das temáticas presentes nos vídeos da **TV IFPB**:

Gráfico 1 - Temáticas encontradas nos vídeos da TV IFPB



Fonte: Autora (2016).

⁵⁶ Nos estudos sobre gêneros jornalísticos, Marques de Melo (2003) considera como notícia o relato de um fato que já repercutiu na sociedade, enquanto reportagem é um relato ampliado de fato, em que se observa a progressão de acontecimentos. Nota, por sua vez, corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração.

Esse número expressivo de matérias com foco na divulgação de assuntos ligados à administração confirma o relato da coordenadora da **TV IFPB**, a jornalista Íris Lucena Pimentel Souto Maior, ao afirmar que, a WebTV atua, principalmente, com a proposta de divulgar ações ligadas aos gestores do IFPB. As solicitações enviadas por gestores sempre são prioridade, mesmo que a agenda de trabalho da equipe já esteja comprometida.

A TV IFPB, hoje, tem sido amplamente utilizada para evidenciar a gestão, as ações da gestão. Nossas maiores demandas são a Reitoria Itinerante e a reunião do Conselho Superior. Se surgirem outras pautas, não importa a ordem de chegada, essas são prioritárias, dentro dessa política. Mas eu acho que um dos objetivos da TV é esse, dar transparência ao que é discutido dentro da instituição. Mas não deveria ser só isso.⁵⁷

A jornalista também deixa claro que a **TV IFPB** prioriza a transparência das ações institucionais perante a sociedade, mas reforça, entretanto, que isso não é o bastante. Em seu ponto de vista, é necessário trabalhar na elaboração de produtos culturais e educativos que possam solidificar o papel do Instituto como agente de transformação social. Ainda de acordo com a jornalista, é possível conciliar o zelo à imagem da instituição e interesse público das informações, pautando-se pela transparência. No entanto, ela reconhece que nem sempre os interesses de gestores e do público são os mesmos. “O gestor quer fazer conhecer as ações dele e a população quer conhecer a realidade, então são coisas antagônicas”.

Para o jornalismo público, a informação de interesse público é prioridade. A proposta é abordar assuntos que, de fato, possam nortear a vida das pessoas, utilizando elementos que facilitem a compreensão do público, sem espetacularização ou sensacionalismo. É certo que não faltam no IFPB assuntos ligados à cidadania, meio ambiente, responsabilidade social, cultura, entre outros de relevância social, que pudessem entrar na pauta da produção da WebTV.

Como mencionado, a análise de conteúdo dos vídeos jornalísticos da **TV IFPB** foi realizada mediante características do jornalismo público, dando origem às seguintes categorias: **Conteúdo Aprofundado, Práticas Diferenciadas na Sociedade, Temas de Interesse Coletivo, Orientação ao Público/Prestação de Serviços e Fontes Diversificadas.**

⁵⁷ Trecho da entrevista com a Coordenadora da TV IFPB, Íris Lucena Pimentel Souto Maior, realizada em 28 de julho de 2015. A entrevista completa está disponível nos Apêndices deste trabalho.

A categoria **Conteúdo Aprofundado** foi registrada em cinco vídeos analisados: nas reportagens sobre o III Encontro de Extensão do IFPB (ENEX), compartilhada no dia 15 de outubro de 2015 e sobre o VI Festival Internacional de Música de Campina Grande, divulgada em 25 de julho de 2015; e nas notícias que tratam da posse de novos servidores, publicada pela **TV IFPB** no dia 13 de maio de 2015; da Procissão do Fogaréu, compartilhada dia primeiro de abril de 2015, e que aborda a certificação do curso de artesãs de bijoias do Programa Mulheres Mil⁵⁸, na comunidade de Nossa Senhora da Penha, em João Pessoa, publicada na **TV IFPB**, em 15 de janeiro de 2015.

Na reportagem especial da cobertura realizada pela **TV IFPB**, em parceria com a Universidade Federal de Campina Grande, no VI Festival Internacional de Música de Campina Grande (FIMUS), que aconteceu entre os dias 13 e 18 de julho de 2015, por exemplo, o repórter, com uma leveza poética, foi além do registro do evento que reuniu os maiores nomes da música erudita da Paraíba e do mundo. Por meio de entrevistas com musicistas e participantes, Rafael Gonçalves reforça a importância do evento para a cultura da Paraíba, destacando, também, o processo de ensino e aprendizagem que o FIMUS proporciona aos estudantes de música. Durante entrevista, o prefeito de Remígio-PB, Melchior Batista, evidenciou que, através do evento, ainda foi possível incentivar nos jovens o interesse pela música clássica. “Por trás deste festival, na verdade, a gente tem outro viés, que é o viés escolar, o ensino da música nas escolas municipais. Hoje a gente tem o intuito de universalizar o ensino da música como algo importante para formação cidadã [...]”.

Outro exemplo de matéria que se enquadra na categoria **Conteúdo Aprofundado** é a notícia sobre a posse de 49 técnico-administrativos, publicada em 13 de maio de 2015. Valendo-se do *off* e de entrevistas, a repórter mostrou que os novos servidores representam o fortalecimento da educação e a interiorização do instituto, visto que grande parte desses novos técnico-administrativos irá atuar nos *campi* do interior do estado. Com essa matéria, o IFPB presta contas à sociedade das suas obrigações enquanto instituição mantida com recursos públicos e mostra sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social da região. Em entrevista, Aguinaldo Tejo, Diretor de Gestão de Pessoas do IFPB, reforça: “[...]”

⁵⁸ Programa Mulheres Mil foi implantado pelo Governo Federal, em 2011, com o objetivo de promover a inclusão social e econômica de mulheres em situação de vulnerabilidade, permitindo a melhoria do seu potencial de mão de obras, das suas vidas e de suas famílias. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/programa-mulheres-mil>>. Acesso em: 22 de abr. 2016.

estamos propiciando mais condições para os *campi* do interior, os *campi* mais longínquos, de cidades menos desprovidas de recursos econômicos, e isso vai, inclusive, contribuir para o fortalecimento da economia local”.

No vídeo sobre a certificação do curso de artesãs de biojoias do Programa Mulheres Mil, na comunidade de Nossa Senhora da Penha, em João Pessoa, divulgado pela **TV IFPB** em 15 de janeiro de 2015, também observamos a presença de conteúdo aprofundado. A proposta, aparentemente, era documentar a certificação da primeira turma de artesãs. No entanto, sem utilização de texto em *off*⁵⁹, apenas usando depoimentos de gestores e de alunas, os produtores abdicaram do elemento factual para construir uma narrativa ampliada, que contextualiza o Programa Mulheres Mil e explica como ele vem transformando a vida de mulheres, moradoras de comunidades ribeirinhas. Na reportagem, Iolivalda Lima, supervisora do curso, ressalta: “a gente conseguiu atingir a nossa expectativa, que era ensinar a técnica do artesanato com biojoia, para que elas pudessem auferir renda, melhorar a situação da família, pudessem pensar na possibilidade de emancipação [...]”.

Em uma reportagem sobre o III Encontro de Extensão do IFPB (ENEX), publicada em 15 de outubro de 2015, também verificamos a presença da categoria **Conteúdo Aprofundado**. A repórter, apesar de não dar ênfase a um projeto em específico, conseguiu contextualizar as discussões do evento, trazendo, a partir de depoimentos de Pró-Reitores, professores e especialistas, informações sobre o papel da extensão no IFPB e na sociedade. Na matéria, o Reitor do IFPB, Nicácio Lopes, destaca:

O Instituto Federal demonstra, com esse evento, que está, efetivamente, estabelecendo um canal muito próximo com a nossa comunidade. E esse é o nosso papel, desenvolver pesquisa aplicada e fazer com que essa pesquisa aplicada se materialize através de projetos de extensão.

Na notícia sobre manifestação cultural Procissão do Fogaréu, realizada por alunos do *campus* Guarabira, sob a coordenação da professora Líbna Naftali, também foi encontrado conteúdo aprofundado. Muito além do noticiamento de um fato, a repórter conseguiu promover uma reflexão sobre as propostas de formação humana e artística que carrega o Instituto Federal de Educação, Ciência e

⁵⁹ Narração feita pelo repórter em um vídeo jornalístico.

Tecnologia da Paraíba, evidenciada através da entrevista com Diretor Geral do *campus* Guarabira, Cristiano Lourenço:

É muito importante para o IFPB Guarabira essas culturas, essas movimentações culturais, para que a gente possa sair um pouco dos muros da escola e ir para a comunidade. Dessa forma, a comunidade, toda a cidade de Guarabira começa a ver quais os trabalhos que a gente está fazendo, que não é só educação, mas também extensão, pesquisa, cultura, arte, porque isso tudo faz parte de uma educação que a gente quer dar aos alunos de Guarabira.

A segunda categoria de análise designada **Práticas Diferenciadas na Sociedade** engloba os vídeos que contam histórias de superação, como pessoas que passaram dificuldades e se reergueram, grupos que encontraram soluções para problemas coletivos e matérias que tratam de projetos sociais. No contexto brasileiro, o jornalismo público não incentiva a participação democrática, como orienta o modelo norte-americano. No Brasil, o jornalismo público pode ser encontrado na divulgação de histórias que estimulam responsabilidade social, desenvolvimento humano e cidadania.

Apenas um vídeo se enquadrou na categoria **Práticas Diferenciadas na Sociedade**. Trata-se da matéria sobre a certificação do curso de artesãs de biojoias do Programa Mulheres Mil, na comunidade de Nossa Senhora da Penha, divulgado pela **TV IFPB** em 15 de janeiro de 2015. A partir dos depoimentos das artesãs, foi possível mudar o foco de uma reportagem sobre a cerimônia de certificação de alunas, para contar histórias de superação das ex-donas de casa que, agora, têm sua própria renda e uma profissão reconhecida. Durante entrevista, a aluna Thamisa Araújo, enfatiza: “É muito interessante para mim, essa profissão, a de artesã, de estar trabalhando com biojoias. Era, realmente, o que eu precisava, estar em casa, cuidando da família, dos meus filhos e, ao mesmo tempo, produzindo a minha arte”.

A terceira categoria de análise, **Temas de Interesse Coletivo**, diz respeito às matérias permeadas de informações com viés público, temáticas de relevância para a vida em sociedade. Os sistemas midiáticos que têm como foco o interesse público não produzem conteúdo para atender a exigências de pessoas e grupos ou com vistas no mercado. Barbeiro e Lima (2002 apud MOARES, 2011) destacam que o interesse coletivo difundido, principalmente, pelas TVs Públicas, é apresentado por meio de um jornalismo de qualidade, marcado por conteúdo com relevância, que tenha novidade, surpresa e estética, entre outros aspectos.

Duas matérias foram classificadas nessa categoria. Estas tratam de reportagens sobre o III Encontro de Extensão do IFPB (ENEX), que aconteceu em Areia-PB, entre os dias 24 e 26 de setembro de 2015. No primeiro vídeo, publicado em 15 de outubro de 2015, o professor Manoel Porto, Coordenador do Fórum de Extensão dos Institutos Federais (FORPROEXT), explicou que um dos debates mais importantes no Enex foi centrado na curricularização da extensão, uma das metas do Plano Nacional de Educação para serem cumpridas até 2020. A ideia é que as horas dedicadas a programas e projetos de extensão sejam incorporadas aos créditos totais dos cursos de graduação, em até 10%. Uma abordagem que pode suscitar discussões sobre como as instituições de nível superior podem articular o ensino e a pesquisa, levando os resultados ao conhecimento dos segmentos da sociedade.

Na segunda matéria realizada durante o III Encontro de Extensão do IFPB (ENEX), publicada em 16 de outubro de 2015, também se verificou a presença da categoria **Temas de Interesse Coletivo**, diante dos projetos apresentados pela repórter, na feira de economia solidária, mostra de inovação tecnológica e mostra gastronômica do ENEX. Entre eles, podemos destacar o projeto da criação de biojoias, realizado pelas alunas do Programa Mulheres Mil do *campus* João Pessoa, que consiste na confecção de joias e peças decorativas a partir de resíduos da pesca extrativista, além do projeto que utiliza a palma no preparo de alimentos e bebidas, desenvolvido por pesquisadores do *campus* Picuí, e da iniciativa que transforma latas de refrigerante em brinquedos artesanais, realizada por servidor da Reitoria. Apesar de não aprofundar a discussão, a repórter mostrou não apenas que o IFPB vem investindo em pesquisas aplicadas desenvolvidas por alunos e professores, mas como essas iniciativas podem servir de modelo e de inspiração para outras pessoas.

Não foram encontrados vídeos jornalísticos que se enquadrassem na quarta categoria designada **Orientação ao Público/Prestação de Serviço**. Essa categoria foi criada para evidenciar uma das principais características do jornalismo público brasileiro: a inclusão de informações de utilidade pública nas pautas.

Uma constatação importante sobre as matérias analisadas é que algumas necessitavam de informações para orientação ao público, como, por exemplo, as notícias sobre o projeto da Reitoria Itinerante, iniciativa que tem como objetivo descentrar a Reitoria através de visitas periódicas aos *campi* do IFPB. É essencial

que os segmentos da sociedade se informem sobre quando são realizadas as audiências públicas e quais os horários das reuniões. A abordagem ainda é, entretanto, superficial, pois se limita a apresentar apenas um resumo do que aconteceu e do que está planejado para o dia seguinte, sem acrescentar nenhum detalhe.

É importante destacar, ainda, que 17 matérias analisadas não apresentaram nenhuma das categorias elaboradas com base em características do jornalismo público, pois trazem informações que só interessam aos gestores ou à comunidade interna do IFPB. Como exemplos podem ser citadas as notícias que tratam do Encontro Anual de Tecnologia da Informação do IFPB, publicada em quatro de novembro de 2015 e o sobre a comemoração dos 106 anos do IFPB, que foi disponibilizada em 16 de outubro de 2015, entre outras.

Com relação à categoria **Fontes Diversificadas**, o jornalismo público defende a pluralidade das falas e isso inclui considerar o cidadão como fonte em potencial. Contrário ao modelo de jornalismo convencional, o jornalismo público busca a diversidade das opiniões e não privilegia somente as fontes ligadas a poderes públicos e econômicos (CASTELLANOS, 1999). Como WebTV de instituição pública, é certo que a **TV IFPB** inclui falas de gestores, professores e técnico-administrativos nos seus conteúdos jornalísticos. O propósito da análise é identificar se o cidadão aparece como coadjuvante das histórias ou se é concedido espaço suficiente para ele ser protagonista nas discussões.

Com este objetivo, as fontes que aparecem nas matérias foram divididas em quatro categorias, conforme tipificação elaborada por Schmitz (2011): **Oficial, Institucional, Empresarial e Popular ou Individual**.

As fontes **Oficiais** são pessoas que representam órgãos públicos mantidos pelo Estado (Executivo, Legislativo ou Judiciário) e organizações agregadas. “As fontes **Oficiais** são as preferidas da mídia, pois emitem informações aos cidadão se tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear realidade”. (SCHMITZ, 2011, p. 25).

As fontes **Institucionais** são representadas por pessoas ligadas a organizações sem fins lucrativos ou grupo social. Schmitz (2011) reforça que, normalmente, elas buscam espaço na mídia para sensibilizar e mobilizar em prol de uma causa social.

As **Empresariais** são os porta-vozes de corporações ligadas ao comércio, indústria, agronegócio ou serviços. Geralmente, elas são consultadas quando existem interesses comerciais ou na preservação da imagem e reputação da empresa. (SCHMITZ, 2011).

As fontes **Populares ou Individuais** falam por si mesmas e não em nome de órgãos públicos, organizações sociais ou empresas. Essas fontes aparecem na figura de pessoas comuns, especialistas ou personalidades. (MORAES, 2011).

Através da análise dos 23 vídeos, constatamos um total de 128 sonoras⁶⁰, destas, 72 sonoras (56%), foram classificadas como **Oficiais**, enquanto 54 (42%) foram categorizadas como fontes **Populares ou Individuais**. Não foi constatada a presença de fontes **Empresariais** e **Institucionais** no conteúdo analisado; por fim, duas sonoras (2%) não tinham identificação, por isso não foram classificadas.

Uma constatação sobre a análise das fontes é que quando examinamos sonoras de professores do IFPB, observamos com atenção o teor das falas, visto que somente o conteúdo dos pronunciamentos pode evidenciar se estes procedem de fontes **Oficiais** ou **Populares ou Individuais**. O Gráfico 2 ilustra a análise das fontes encontradas nas matérias da **TV IFPB**:

Gráfico 2 - Natureza das fontes presentes nas matérias da TV IFPB



Fonte: Autora (2016).

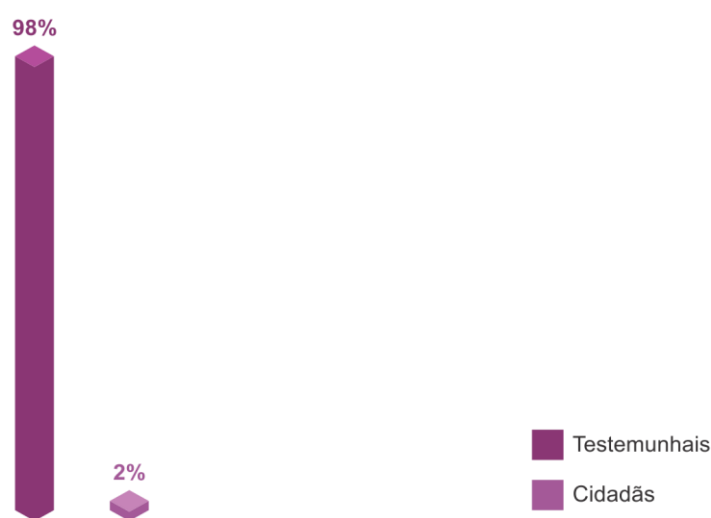
Para realizar a análise das fontes **Populares ou Individuais**, com intuito de constatar como o cidadão é enquadrado nas matérias da **TV IFPB**, optamos por dividir a categoria em duas: **Testemunhal** e **Cidadã**. A fonte **Cidadã** aparece em sonoras ligadas ao exercício da cidadania, à responsabilidade social ou à

⁶⁰O termo sonora é empregado para designar a fala de um entrevistado em uma matéria jornalística audiovisual.

reivindicação de algum direito do indivíduo, enquanto a **Testemunhal** refere-se a relatos de pessoas que presenciaram determinada situação. (MORAES, 2011).

Dentre o total de 54 fontes **Populares ou Individuais**, 53 sonoras, que correspondem a 98% do conteúdo, foram classificadas como **Testemunhais**; e uma sonora, que representa 2% do total foi categorizada como **Cidadã**. O Gráfico 3 ilustra a análise das fontes **Populares ou Individuais**, divididas em fontes **Testemunhais** e **Cidadãs**, encontradas nas matérias da TV IFPB:

Gráfico 3 - Classificação das fontes populares ou individuais das matérias da TV IFPB



Fonte: Autora (2016).

Esta única sonora em que se constatou a presença de fonte **Cidadã** compõe uma notícia sobre a realização da segunda etapa do Projeto Reitoria Itinerante, no *campus* Campina Grande, publicada em 17 de junho de 2015. A aluna Ingrid Costa foi uma das fontes entrevistadas na matéria. Esta destacou o papel do estudante no projeto da Reitoria Itinerante, que tem como objetivo debater junto à comunidade acadêmica o desenvolvimento de ações que tragam melhorias para o *campus*. Em um trecho, Ingrid Costa reforça: “Nós temos que participar também, somos todos um conjunto para chegar em (*sic*) soluções que melhorem o nosso Instituto”.

O resultado mostra que nem sempre a incidência de sonoras **Populares ou Individuais** no conteúdo jornalístico representa uma maior concessão de espaço ao cidadão como fonte. As sonoras em que o cidadão tem voz para falar sobre responsabilidade social e cidadania são mínimas, quando comparadas àquelas em que ele é consultado para dar depoimentos, passar suas impressões sobre

determinado assunto. Vale destacar que as posições dos cidadãos nunca vão de encontro com os relatos das fontes consideradas oficiais. Em outras palavras, a **TV IFPB** constrói o conteúdo das suas matérias mediante o formato do jornalismo convencional, em que o cidadão é incluído nas abordagens somente para humanização do tema.

Tendo em vista as análises dos vídeos e a apreciação das características gerais da WebTV, percebemos que os conteúdos da **TV IFPB** possuem aspectos do jornalismo público, mas não desenvolvem, de forma substantiva, as características básicas do movimento do jornalismo público, visto que, do total de 23 matérias analisadas, apenas seis se enquadraram em alguma das categorias elaboradas para análise dos vídeos. Por outro lado, as produções apresentam potencialidades para exploração de interesse coletivo dos seus conteúdos e para o aprofundamento das discussões apresentadas nas matérias.

Como já esperado, as fontes **Oficiais** norteiam grande parte das discussões, enquanto o cidadão não é tratado como fonte em potencial. Dessa forma, constatamos que a **TV IFPB** é fortemente influenciada pela decisão de gestores e utilizada como ferramenta da divulgação institucional.

Observamos, também, que a **TV IFPB**, enquanto *hipermídia* nascida em época de convergência jornalística, ainda está em um estágio de aprimoramento. No que diz respeito à apresentação da informação, por exemplo, não são utilizados outros elementos que compõem o ciberespaço (infográficos, arquivos em áudio, *hiperlink*, interação instantânea com o usuário) na construção das narrativas que, na modernidade líquida, se caracterizam por processos de significação híbridos e dinâmicos. Com relação à colaboração do usuário, percebemos que praticamente não existe interação entre os profissionais da **TV IFPB** e o público que acompanha a programação, dessa forma, os conteúdos ainda são fruto, unicamente, da decisão de gestores.

Como sistema *hipermidiático* livre de interesses comerciais, a **TV IFPB** deveria explorar a diversidade de temáticas nas suas matérias bem como oferecer maior espaço para histórias que normalmente não são divulgadas na mídia comerciais. Observa-se, no entanto, que grande parte do conteúdo jornalístico da **TV IFPB** é caracterizada pela construção de narrativas simplificadas, apesar de longas, baseadas em temas limitados diante do universo transdisciplinar do IFPB.

5.3 A TV BEM BAIANO

A **TV Bem Baiano** foi criada em 2014, com o intuito de dar visibilidade às atividades de ensino, pesquisa e extensão promovidas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano (IF Baiano). A escolha por uma WebTV via *Youtube* nasceu da necessidade de produzir conteúdo jornalístico de forma mais dinâmica, utilizando a linguagem audiovisual, com o objetivo de levar as informações do IF Baiano ao seu público-alvo: estudantes, pesquisadores, pais de alunos e comunidade externa.

É importante destacar que no estado da Bahia existem dois Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), criado a partir da união dos Centros Federais de Educação Tecnológicas (CEFETs); e o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano (IF Baiano) que agrega as antigas Escolas Médias Agropecuárias Regionais (EMARCs), mantidas pela Comissão Executiva de Planejamento da Lavoura Cacaueira, e Escolas Agrotécnicas Federais (EAFs). O IF Baiano está presente nas cidades de Bom Jesus da Lapa, Catu, Governador Mangabeira, Guanambi, Itapetinga, Santa Inês, Senhor do Bonfim, Serrinha, Teixeira de Freitas, Uruçuca e Valença, e oferta cursos de nível médio, superior e pós-graduação em áreas diversas⁶¹.

De acordo com o coordenador de comunicação, Vinícius de Jesus Almeida, a ideia era criar WebTV que evidenciasse quais as origens do IF Baiano e como ele vem contribuindo para o desenvolvimento da educação profissional e tecnológica no estado. “Através dos programetes⁶², tentamos mostrar o dia a dia dos alunos, dos

⁶¹ O IF Baiano oferece cursos técnicos profissionalizantes nas modalidades Integrado e Subsequente ao Ensino Médio em Administração, Agricultura, Agrimensura, Agroecologia, Agroindústria, Agropecuária, Alimentos, Cozinha, Florestas, Guia de Turismo, Hospedagem, Informática, Meio Ambiente, Zootecnia, Petróleo e Gás, Manutenção e Suporte em Informática, todos presenciais e Secretaria Escolar a distância. Em nível superior, são ofertados cursos de Tecnologia, nas áreas de Agroecologia, Agroindústria, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão de Turismo, além dos Bacharelados em Engenharia Agrônoma e Zootecnia e das Licenciaturas em Ciências Agrárias, Ciências da Computação, Ciências Biológicas, Geografia e Química, presenciais. O IF Baiano oferece, ainda, o Mestrado Profissional em Produção Vegetal no Semiárido e as especializações Inovação Social com Ênfase em Economia Solidária e Agroecologia e Educação Científica e Popularização das Ciências.

⁶² De acordo com o entrevistado, programetes é o termo utilizado para designar os programas curtos, com duração de até cinco minutos.

servidores, e o principal, buscamos mostrar o que de bom o IF está produzindo, as boas práticas, de modo a incentivar o surgimento de outras boas práticas”⁶³.

Figura 5 - Print screen da TV Bem Baiano no Youtube



Fonte: www.youtube.com (2016).

De acordo com o coordenador Vinícius de Jesus Almeida, o zelo à imagem da instituição e a preservação do interesse público devem ser interligados, de forma que a missão, visão e valores de uma instituição pública também sejam conceitos de interesse público. “Como instituição pública, é essencial que não só se garantam os interesses do Estado, mas os interesses da coletividade, que compõe e sustenta esse Estado através dos impostos”.

A **TV Bem Baiano** faz parte de uma linha de produtos de comunicação social elaborados não só como estratégia de comunicação mas para reforçar a identidade regional, ao mesmo tempo em que retrata a diversidade de um instituto multicultural. Além da WebTV, há, ainda, o Blog Bem Baiano, um boletim eletrônico mensal e a revista jornalística designada Bem Baiano, de periodicidade semestral, em formato PDF e também impresso, com tiragem de 5.000 exemplares.

Todas as atividades da comunicação, inclusive a produção da WebTV, são realizadas por uma equipe composta por sete funcionários entre servidores do quadro do IF Baiano e terceirizados, além de um estagiário da áreas de jornalismo –

⁶³ Trecho da entrevista com o Coordenador de Comunicação Social do IF Baiano, Vinícius de Jesus Almeida, via webconferência, concedida para a pesquisadora no dia 31 de janeiro de 2016. A entrevista completa está disponível nos Apêndices deste trabalho.

um grupo ainda pequeno, de acordo com o coordenador de comunicação. “Com a equipe restrita que temos, não era para produzirmos essa quantidade de programetes”. Vinícius de Jesus Almeida enfatizou, ainda, que a equipe não dispõe de equipamentos básicos para a produção audiovisual, o que dificulta o trabalho e compromete o produto final.

O quadro abaixo apresenta, de forma resumida, a estrutura organizacional da **TV Bem Baiano** e a avaliação dos recursos materiais e humanos, na ótica do coordenador de comunicação Vinícius de Jesus Almeida, entrevistado para este trabalho:

Quadro 7 - Estrutura organizacional da TV Bem Baiano

WebTV	Estrutura organizacional		Avaliação do coordenador
TV Bem Baiano	Recursos Técnicos	Uma câmera filmadora de mão sem fio, dois microfones lapelas sem fio, dois iluminadores <i>led</i> , dois iluminadores luz fria com difusor, uma ilha de edição <i>Windows</i> com plataforma <i>Adobe Master Colecion</i> .	Insuficiente, há a necessidade da aquisição de mais uma câmera filmadora com tripé, uma ilha de edição com melhor capacidade de processamento, uma câmera DSLR com lentes intercambiáveis, um <i>notebook</i> para edições de imagens, uma grua, um <i>travelling</i> e um <i>drone</i> .
	Recursos Humanos	Um assistente em administração com formação técnica em audiovisual, um assistente operacional terceirizado, um técnico em audiovisual, duas jornalistas, uma relações públicas, uma estagiária do curso de <i>Design Gráfico</i> .	Insuficiente, há necessidade de nomeação de dois técnicos em audiovisual e a contratação de um diretor de programa.

Fonte: Autora (2016).

A **TV Bem Baiano** não realiza transmissões ao vivo, nem utiliza *site* próprio para hospedagem do conteúdo produzido. Todos os vídeos são disponibilizados no

Youtube e, a partir dele, os *links* são compartilhados nos perfis oficiais do IF Baiano nas redes sociais e no *site* institucional.

A WebTV do IF Baiano está localizada na Reitoria, em Salvador, cidade que não possui *campus* do Instituto Federal Baiano. Há unidades, como por exemplo, o *campus* de Bom Jesus da Lapa, que fica localizado a quase 800 km da capital. Com as limitações de recursos para custeio de viagens, não é possível produzir matérias em ritmo diário, por isso, a economicidade é o principal critério adotado pela equipe no momento da escolha das pautas que serão produzidas.

Apesar das limitações de recursos humanos e técnicos, a **TV Bem Baiano** possui seis programas com formatos bem diversificados e temáticas variadas. O Quadro 8 resume a proposta de cada um desses programas:

Quadro 8 - Programas da TV Bem Baiano

Programas	Características
Bem Baiano Notícias	Traz reportagens com duração de até cinco minutos, sobre temáticas diversas.
Plantão Bem Baiano	Composto por notas sobre acontecimentos de última hora.
Eu de Repórter	Estudantes, em primeira pessoa, apresentam projetos, cursos e atividades diversas do cotidiano no IF Baiano.
Digaí	Mostra, através de enquetes, a opinião alunos, servidores e também de pessoas da comunidade externa do Instituto, sobre assuntos relevantes, como educação, produção científica e inclusão.
Simbora!	Voltado para divulgação da educação a distância do Instituto Baiano.
Perfil Bem Baiano	Composto por entrevistas com servidores e alunos, sobre trabalhos científicos e culturais.

Fonte: Autora (2016).

Na **TV Bem Baiano**, a interatividade com o público quase não existe, quando consideramos as potencialidades de uma WebTV. Não há incentivo para a participação do público na produção das pautas ou troca de informações utilizando as ferramentas que o *Youtube* oferece. Através do *Facebook* e *Instagram*, a equipe da comunicação avalia a aprovação do conteúdo pelo usuário, mas ainda não há

uma cultura para envio de sugestões de pauta ou de questionamentos que possam entrar nos debates abordados na WebTV.

5.3.1 Quadro geral e análise da TV Bem Baiano

O *corpus* de análise da **TV Bem Baiano** é composto por 15 matérias, que correspondem às publicações realizadas entre janeiro e dezembro de 2015. Somente um vídeo foi desconsiderado na investigação, pois se trata de entrevista do Reitor do IF Baiano a um programa da TV Educativa da Bahia⁶⁴. O quadro abaixo reúne informações sobre as matérias da **TV Bem Baiano** que compõem o *corpus* de análise deste trabalho:

Quadro 9 - *Corpus* de análise da TV Bem Baiano

Data de publicação	Título da matéria	Gênero jornalístico/ Temática	Tempo do vídeo	Link para acesso
06.02.2015	Robótica – <i>Campus</i> Santa Inês	Ciências e Tecnologia/ Reportagem	1min 4seg	https://www.youtube.com/watch?v=MroMvkE4dD4
25.03.2015	Eu de Repórter – Robótica	Ciências e Tecnologia/ Reportagem	5min 1seg	https://www.youtube.com/watch?v=bN5_6RVFPok
14.04.2015	Perfil Bem Baiano – Professora Rosângela	Cultura/ Entrevista	4min 7seg	https://www.youtube.com/watch?v=YNufH8sNwPs
28.04.2015	Eu de Repórter – Agropecuária <i>Campus</i> Santa Inês.	Educação/ Reportagem	2min 50seg	https://www.youtube.com/watch?v=U7xLnY9xkXk
12.05.2015	Diga Aí #4 – 105 anos.	Educação/ Enquete	1min 58seg	https://www.youtube.com/watch?v=KrUuXHbhnQ8

⁶⁴ A análise desconsiderou os vídeos que correspondem a transmissões na íntegra de eventos, reuniões e debates, sem qualquer intervenção jornalística ou edição do material, além de vídeos de autoria de terceiros, incorporados à programação.

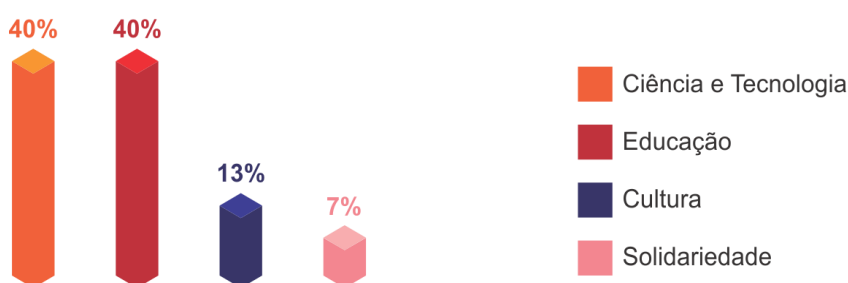
18.05.2015	Plantão Bem Baiano #5 – Doe Esperança.	Solidariedade/ Reportagem	3min 7seg	https://www.youtube.com/watch?v=zNtA2ak6bLM
22.05.2015	Bem Baiano Notícias – Mestrado Profissional em Guanambi.	Educação/ Reportagem	5min 2seg	https://www.youtube.com/watch?v=Zyaz20RqjL0
18.06.2015	Perfil Bem Baiano – Professor Leandro	Ciência e Tecnologia/ Entrevista	5min 4seg	https://www.youtube.com/watch?v=Kx9dyaXKmCs
06.07.2015	Eu de Repórter - <i>Campus</i> Governador Mangabeira.	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	2min 8seg	https://www.youtube.com/watch?v=qgz8bAVPjX8
21.07.2015	Eu De Repórter - Zootecnia	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	4min 1seg	https://www.youtube.com/watch?v=k6RyAOgu-BM
29.07.2015	Bem Baiano Notícias - Mostra Cultural.	Cultura/ Notícia	3min 8seg	https://www.youtube.com/watch?v=izUeInn4dYs
17.09.2015	Simbora! Episódio 1 – EAD.	Educação/ Reportagem	5min	https://www.youtube.com/watch?v=ep3kc1CDLrM
23.09.2015	Bem Baiano Notícias - FICC Catu.	Ciência e Tecnologia/ Reportagem	5min 5seg	https://www.youtube.com/watch?v=dngrAn3uhs8
21.10.2015	Bem Baiano Notícias II Encontro do Movimento Estudantil.	Educação/ Notícia	4min 4seg	https://www.youtube.com/watch?v=ErmrMGGbyF0
26.10.2015	Bem Baiano Notícias - Processo Seletivo 2016.	Educação/ Notícia	4min	https://www.youtube.com/watch?v=72mtE9iJtLA

Fonte: Autora (2016).

Com base no corpus de análise da **TV Bem Baiano**, formado por 15 vídeos, a análise mostra que nove são reportagens (60%), três (20%) são notícias, enquanto dois (13%) são entrevistas e um (7%) é enquete.

Quanto às temáticas, foi identificada a ocorrência de quatro temas: **Ciência e Tecnologia**, com seis matérias, correspondendo a 40% do conteúdo; seguida de **Educação**, também com seis vídeos, representando, da mesma forma, 40% das matérias; além de **Cultura**, temática presente em duas matérias, que representam 13% do conteúdo; e **Solidariedade**, tema presente em um vídeo, correspondendo a 7% do *corpus* de análise. O Gráfico 4 retrata a análise das matérias do IF Baiano, com relação às temáticas:

Gráfico 4 - Temáticas encontradas nos vídeos da TV Bem Baiano



Fonte: Autora (2016).

Conforme análise realizada anteriormente com os vídeos da **TV IFPB**, o conteúdo jornalístico da **TV Bem Baiano** foi examinado mediante os mesmos critérios (categorias de análise). A categoria **Conteúdo Aprofundado** foi identificada em três vídeos: na reportagem sobre o início das aulas do Mestrado Profissional em Produção Vegetal no Semiárido; na notícia sobre II Encontro de Entidades de Base do Movimento Estudantil do IF Baiano, realizado no período de 01 a 04 de outubro de 2015; e na entrevista com a Técnica em Assuntos Educacionais Rosângela Rodrigues, no Programa Perfil Bem Baiano. Sabe-se que a oferta de matérias contextualizadas, em contraposição ao modelo superficial do jornalismo convencional, é uma das principais características do jornalismo público. O seu surgimento, inclusive, foi impulsionado pela cobertura superficial das eleições presidenciais norte-americanas.

Na reportagem sobre o início das aulas do Mestrado Profissional em Produção Vegetal no Semiárido no *campus* Guanambi, compartilhada no dia 22 de maio de 2015, o repórter, utilizando sonoras com professores e alunos, explica o diferencial do mestrado profissional e como ele pode ser importante para o aluno

que já está inserido no mercado de trabalho. Na entrevista com Salomão Medeiros, representante do Instituto Nacional do Semiárido, ele destaca: “[...] A importância [do mestrado] é que você traz conhecimento, traz a perspectiva de contribuir com o crescimento da região tanto na parte de formação de pessoal como na geração de emprego e na geração de renda”. Além de noticiar a aula inaugural do curso, a narrativa enfatiza que a oferta do mestrado profissional contribui para o desenvolvimento regional e estimula o debate sobre soluções para problemas do cotidiano, como ressalta a professora Silvana Lima, da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia:

Eles precisam dar resposta aos problemas de pesquisas criados, mas esses problemas não estão somente na cabeça dos pesquisadores, eles estão lá no dia a dia, na realidade concreta, eles estão lá mundo do trabalho, estão lá no mercado de trabalho, eles estão lá nas unidades de produção, no Semiárido, na Zona da Mata, na Amazônia. Mas é essa realidade concreta que cria problemas concretos para a gente resolver, resolver a partir da pesquisa.

Também foi constatada a presença de **Conteúdo Aprofundado** na notícia sobre o II Encontro de Entidades de Base do Movimento Estudantil do IF Baiano, publicado em 21 de outubro de 2015. A partir de debates com representantes dos segmentos sociais e membros da comunidade acadêmica, o evento promoveu o diálogo pela melhoria da qualidade do ensino e por uma gestão democrática no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano. No texto em *off*, o repórter enfatiza que “a gestão do IF Baiano foi convidada para esclarecer sobre pontos relativos à infraestrutura dos *campi*, à reformulação curricular e ao histórico da Rede Federal, que completou 106 anos”. Na matéria, o repórter ouviu tanto os representantes de entidades de classe como alunos e gestores, oferecendo informações suficientes para que o público compreendesse a importância da discussão. “[...] Muitos dos avanços que a gente conseguiu ter nesses últimos anos foram pautados pelo movimento estudantil e por um movimento estudantil representativo”, disse Nágila Maria, Presidente da União dos Estudantes da Bahia, durante entrevista, enfatizando o desafio de falar sobre gestão democrática no movimento estudantil.

Outra matéria que foi enquadrada na categoria **Conteúdo Aprofundado** é a entrevista com a técnica em Assuntos Educacionais Rosângela Rodrigues, no Programa Perfil Bem Baiano, que foi compartilhado pela WebTV em 14 de abril de

2015 e teve como pauta o lançamento do livro *Criado Na Roça*, de autoria da servidora do *campus* Santa Inês. Através da entrevista, é possível reconhecer a relevância da publicação, que conta um pouco da história da educação na região e é fruto da dissertação de mestrado da servidora, aluna do Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na conversa com a repórter, Rosângela ainda ressalta seu intuito de contribuir para a documentação das raízes históricas do IF Baiano.

A identidade da instituição precisa ser reconhecida, ela precisa ser contada e recontada pelos sujeitos que fizeram parte dela. [...] É importante que as pessoas leiam esse material e consigam recompor, consigam identificar os elementos que constituem essa instituição, para que elas possam entendê-la melhor e possam pensar e repensar os rumos dessa instituição [...].

A segunda categoria de análise busca classificar histórias que abordam soluções de problemas coletivos, boas práticas tomadas por grupos ou indivíduos, narrativas que estimulam o engajamento do cidadão. Apenas uma matéria se enquadrou na categoria **Práticas Diferenciadas na Sociedade**. Trata-se da notícia sobre a campanha Doe Esperança, publicada em 18 de maio de 2015, uma iniciativa realizada pelo Instituto Federal Baiano, em parceria com a Faculdade Social da Bahia, para arrecadação de doativos destinados à população da capital, que foi atingida pela chuva. A notícia, que registra a entrega dos doativos, possui aspectos do modelo brasileiro de jornalismo público que, de acordo com Silva et al. (2002), tem se caracterizado pela divulgação de matérias que consideram a causa social como valor-notícia⁶⁵. Através das sonoras, a repórter estimula a participação do cidadão, quando dá exemplos de engajamento, entrevistando um estudante e um servidor que aderiram à campanha, além de uma voluntária.

Três vídeos foram classificados na terceira categoria de análise designada **Temas de Interesse Coletivo**. Um deles é a reportagem sobre II Feira de Iniciação Científica do *campus* Catu, publicada em 23 de setembro de 2015. Apesar de não aprofundar a discussão sobre um projeto de pesquisa em específico, é possível conhecer as ideias inovadoras dos alunos e a importância delas para o desenvolvimento da região. Nas palavras da professora do *campus* Catu, Maria Matilde Almeida, a feira, enquanto espaço que discute e estimula a iniciação

⁶⁵ “[...] Os valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, diretores e agentes noticiosos decidir rotineiramente e regularmente sobre quais as “estórias” que são “noticiáveis” e quais não são [...]”. (HALL et al., 1973/1993 apud TRAQUINA et al. 2001, p. 90).

científica em escolas de educação básica, também estimula a formação humanística do aluno. “Para o futuro, ele tiraria como proveito a ideia de se tornar um cidadão mais consciente do seu papel enquanto cidadão responsável pelo desenvolvimento não só da comunidade onde ele está inserido, mas também do seu país como um todo”.

Também foi constatada a presença da categoria **Tema de Interesse Coletivo** na entrevista do Programa Perfil Bem Baiano, realizada com o professor Leandro Santos, do *campus* Guanambi, coordenador de um projeto de pesquisa que utiliza *drones* e aeromodelos para monitoramento de lavouras. Na entrevista, é possível compreender como funciona a tecnologia:

A gente tem um *link* de vídeo que envia as imagens em tempo real do *drone* para uma estação de terra. Essa imagem, a gente pode fazer a visualização nesse tipo de equipamento que funciona como monitor para o piloto. [...] Então, lá do alto é possível um produtor saber se a sua lavoura está com um nível adequado de nutrientes ou não, e aí é possível tomar algumas medidas preventivas para fazer a correção [...].

É essencial que a sociedade seja informada sobre o resultado de pesquisas que experimentam o uso de ferramentas tecnológicas no auxílio das atividades do cotidiano. Através da entrevista, é possível estimular os produtores rurais a buscar parcerias com o Instituto Federal Baiano no desenvolvimento de projetos utilizando *drones* e aeromodelos no monitoramento de plantações.

A terceira matéria classificada na categoria **Tema de Interesse Coletivo** é a notícia sobre a abertura de inscrições do processo seletivo para os cursos técnicos do IF Baiano, divulgada em 26 de outubro de 2015. A relevância da matéria está não apenas no ato de fomentar o acesso à educação, através da divulgação de um processo seletivo, como também de oferecer informações precisas para o usuário. Em entrevista, a Pró-Reitora de Ensino, Camila Santana, destaca algumas mudanças no processo seletivo, com relação ao exame de seleção, que será realizado através de entrevista ou análise de currículo e sobre as modalidades de inscrições:

A primeira proposta era de eliminar esse tipo de avaliação pontual que não reflete o percurso de aprendizagem do aluno, tanto no ensino fundamental 1, para aqueles alunos que estão concorrendo às vagas do nível médio integrado, quanto para aqueles que já concluíram o nível médio e estão buscando os cursos de pós-médio, na forma de articulação subsequente. O último ponto de mudança foi o foco na divulgação do processo seletivo, indo a comunidades que, muitas vezes, a gente não consegue alcançar, fazendo inscrições presenciais, mobilizando a comunidade para poder atingir as

comunidades rurais e outras comunidades que, muitas vezes são esquecidas dos processos regulares [...].

Essa mesma notícia foi enquadrada na quarta categoria de análise, designada **Orientação ao Público/Prestação de Serviços**. Na matéria supracitada, a repórter divulga informações detalhadas sobre o processo seletivo e informa o endereço do *site* para a realização das inscrições. Sabe-se que a presença de informações de utilidade pública nas pautas é um dos aspectos mais característicos do jornalismo público brasileiro.

É importante destacar, sobretudo, que oito matérias não apresentaram nenhuma das categorias elaboradas com base em fundamentos do jornalismo público. Apesar de grande parte dos vídeos abordarem temas de interesse público e necessitarem de informações contextualizadas, as narrativas simplificadas e superficiais não estimulam o debate e comprometem o teor público dos assuntos.

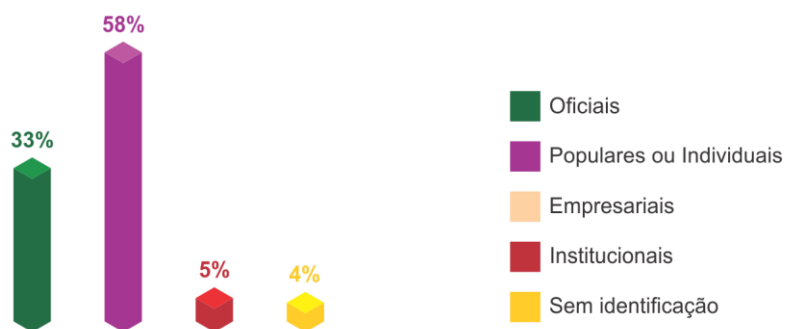
A reportagem do programa piloto do Simbora!, por exemplo, que tem como objetivo divulgar a educação a distância (EAD) do IF Baiano, os cursos ofertados, bem como os polos de apoio presencial ao estudante, apresenta grande potencial para exploração de interesse coletivo. É essencial divulgar os cursos que o IF Baiano oferece, como funciona a modalidade a distância e as formas de ingresso. Na edição experimental, publicada em 17 de setembro de 2015, a reportagem conseguiu mostrar a beleza das regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos, que se tornaram polos da educação a distância do IF Baiano, mas faltou aprofundar as discussões abordando, por exemplo, informações sobre os cursos e as experiências dos alunos da EAD.

A categoria **Fontes Diversificadas** merece uma análise à parte, visto que tem como objetivo identificar o papel do cidadão como fonte de informação. Rothberg (2011) lembra que o jornalismo público concede menos espaço a fontes oficiais, de forma que as vozes de cidadãos comuns guiam a cobertura dos fatos. Com esse intuito, dividimos as fontes em quatro categorias, de acordo com classificação de Schmitz (2011) já apresentada na análise das fontes da **TV IFPB**.

Dentre os 15 vídeos analisados, foram encontradas 73 sonoras. A grande maioria, 42 sonoras (58%), foi classificada como **Populares ou Individuais**, enquanto 24 (33%) foram categorizadas como fontes **Oficiais**, seguidas das **Institucionais**, com quatro sonoras (5%). Não foi constatada a presença de fontes

Empresariais no conteúdo analisado, e três sonoras (4%) não foram creditadas, logo não foram classificadas, como mostra o Gráfico 5:

Gráfico 5 - Natureza das fontes presentes nas matérias da TV Bem Baiano



Fonte: Autora (2016).

Na classificação das fontes **Populares ou Individuais**, todas as 42 sonoras foram classificadas como **Testemunhais**, pois não foram encontrados pronunciamentos de fontes **Cidadãs**⁶⁶.

Com esta análise, observamos que o jornalismo da **TV Bem Baiano**, assim como da **TV IFPB**, se aproxima do modelo convencional de jornalismo. Apesar de as fontes **Populares ou Individuais** terem mais espaço nas matérias quando comparadas às fontes **Oficiais**, o cidadão não é o protagonista das histórias, como recomenda o movimento do jornalismo público. Na construção das matérias, pessoas comuns só aparecem para relatar suas opiniões enquanto testemunha de um determinado acontecimento.

Com a análise dos vídeos da **TV Bem Baiano** e as informações sobre suas rotinas de produção coletadas através de entrevista, percebemos que a WebTV atua claramente para o fortalecimento da imagem da instituição. As produções jornalísticas apresentam aspectos do jornalismo público, no entanto, não desenvolvem, de forma expressiva, as características do jornalismo público. Dentre o total de 15 vídeos analisados, sete apresentam ao menos uma das categorias elaboradas com base em características do jornalismo público.

⁶⁶De acordo com Moraes (2011), as fontes cidadãs são encontradas em depoimentos ligados à responsabilidade social, ao exercício da cidadania ou à reivindicação de alguns direitos do indivíduo, enquanto as fontes testemunhais são sonoras em que o cidadão aparece somente para relatar suas impressões sobre determinado fato por ele presenciado.

A **TV Bem Baiano**, quando comparada à **TV IFPB**, aparenta ter mais liberdade para desenvolver programas inovadores sobre temas diversificados, explorando as habilidades de alunos e servidores, sem que haja o compromisso da divulgação de ações de gestores. Observa-se, ainda, que há um cuidado na edição dos conteúdos no que diz respeito à acessibilidade com relação à pessoa surda, visto que quase a metade dos vídeos (sete em um total de 15 vídeos) possui legenda.

Assim como acontece na **TV IFPB**, grande parte das matérias da **TV Bem Baiano** não apresenta uma visão crítica dos temas abordados. Os conteúdos jornalísticos são ricos em informações, mas faltam observações analíticas, aprofundamento dos debates. Preocupa-se muito mais em oferecer informações breves, mesmo que de forma incipiente, visto que, na **TV Bem Baiano**, o tempo médio dos vídeos utilizados no *corpus* de análise é de três minutos e cinquenta e cinco segundos. Esse aspecto está relacionado à modernidade líquida, em que há, sobretudo, uma preocupação em oferecer o maior número de informações em um curto tempo, pois os processos de significação estão cada vez mais fluidos, velozes e fragmentados.

Enquanto *hipermídia*, a WebTV Bem Baiano, assim como a **TV IFPB**, não explora as potencialidades do sistema, no que diz respeito à oferta de informações elaboradas numa linguagem multimídia, combinando fotos, infográficos, mensagem em áudio e animações, entre outros. Percebe-se, no entanto, que a **TV Bem Baiano**, mesmo que de forma embrionária, traz marcas da convergência jornalística. Diferente da **TV IFPB**, identificamos a polivalência midiática dos profissionais com relação à realização das diversas tarefas que englobam a produção audiovisual e a elaboração de conteúdo para diferentes mídias.

As redações também atuam de forma integrada, pelo que constatamos através do relato do coordenador Vinícius Almeida de Jesus, entrevistado para este trabalho. Há, sobretudo, uma preocupação em produzir um conteúdo jornalístico que agrade a públicos heterogêneos e dinâmicos, que se manifestam na figura do usuário das redes sociais.

Por outro lado, na **TV Bem Baiano**, o público ainda não participa efetivamente da produção dos conteúdos jornalísticos, mas influencia fortemente a atuação dos produtores, que utilizam as redes sociais para analisar a aceitação dos vídeos entre os usuários. Esse aspecto reflete, sem dúvida, o cenário de

experimentação da contemporaneidade, onde os produtores de conteúdos midiáticos compreendem o poder de influência do público, mas não sabem como gerenciar a participação desse usuário.

5.4 O CANAL IFPE

A WebTV do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) foi criada pela Assessoria de Comunicação Social da Reitoria, em 2015, com o intuito de utilizar a linguagem audiovisual para aproximar o IFPE dos estudantes, através de vídeos compartilhados no *Youtube*.

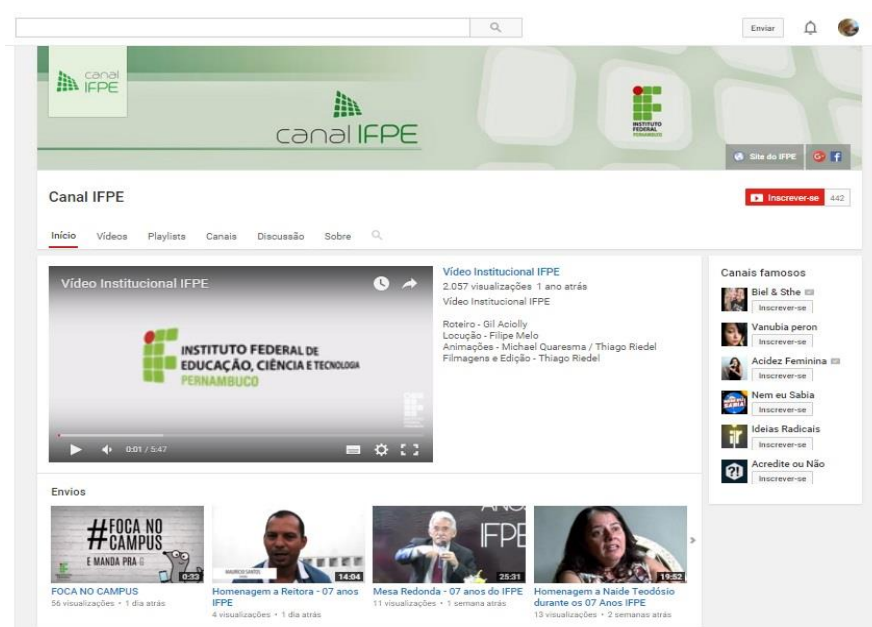
Assim como na Bahia, em Pernambuco há, também, dois Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Além do IFPE, existe o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE) criado a partir do Centro Federal de Educação Tecnológica de Petrolina. Já o IFPE incorporou as antigas Escolas Agrotécnicas Federais e o Centro Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco bem como de suas respectivas Unidades de Ensino Descentralizadas. A partir de então, o IFPE passou a ofertar cursos de nível médio, superior e pós-graduações em áreas diversificadas⁶⁷, através dos *campi* Afogados da Ingazeira, Barreiros, Belo jardim, Cabo de Santo Agostinho, Caruaru, Educação a Distância (EAD) - localizado em Recife, Garanhuns, Igarassu, Ipojuca,

⁶⁷ O IFPE oferece cursos técnicos profissionalizantes nas modalidades Integrado e Subsequente ao Ensino Médio em Administração, Agroindústria, Agricultura, Agropecuária, Alimentos, Artes Visuais, Automação Industrial, Computação Gráfica, Construção Naval, Edificações, Eletrônica, Eletroeletrônica, Enfermagem, Hospedagem, Informática, Eletrônica, Informática para Internet, Instrumento Musical, Logística, Manutenção e Suporte em Informática, Mecânica, Mecatrônica, Meio Ambiente, Petroquímica, Qualidade, Química, Rede de Computadores, Saneamento, Segurança do Trabalho, Agricultor Familiar, Auxiliar de Técnico em Agropecuária, Operador de Computador, Operador de Processamento de Frutas e Hortaliças, Refrigeração e Climatização, Qualificação Profissional, Telecomunicações e Zootecnia, todos presenciais; Sistemas de Energia Renovável, Manutenção Automotiva, Infraestrutura Escolar, Alimentação Escolar, Informática para Internet e Manutenção e Suporte em Informática, a distância. Em nível superior, são ofertados cursos de Tecnologia, nas áreas de Agroecologia, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Design Gráfico, Gestão de Turismo, Gestão Ambiental e Radiologia na modalidade presencial, e ainda Gestão Ambiental a distância. Além dos cursos Bacharelados em Agronomia, Enfermagem, Engenharia Civil e Engenharia Mecânica, e as Licenciaturas em Física, Música e Química, presenciais, e Geografia e Matemática a distância. O IFPE oferta, ainda, um Mestrado Profissional em Gestão Ambiental e duas especializações a distância, uma em Ensino da Matemática para o Ensino Médio e outra em Gestão Pública.

Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Palmares, Paulista, Pesqueira, Recife e Vitória de Santo Antão.

Vale informar que o projeto de criação do **Canal IFPE** foi idealizado em 2011, mas por falta de profissionais para atuar na área de edição e captação de imagens, a ideia não foi concretizada. A WebTV só iniciou suas atividades depois que a Assessoria de Comunicação vivenciou a experiência de coordenar a cobertura jornalística do III Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica, realizado entre os dias 26 e 29 de maio de 2015, em Recife. A partir de então, a equipe que compõe a Assessoria de Comunicação do IFPE passou a elaborar uma programação exclusiva para a *web*.

Figura 6 - Print screen do Canal IFPE no Youtube



Fonte: www.youtube.com (2016).

Além da WebTV, a Assessoria de Comunicação produz, ainda, uma revista jornalística designada IFPE Acontece, de periodicidade mensal e formatos digital e também impressa, com tiragem de 6.200 exemplares; a *newsletter* semanal e Acontece, enviada para servidores via *e-mail* e um mural eletrônico semanal.

O jornalista Gil Aciolly, Assessor de Comunicação do IFPE e responsável pela criação da WebTV, quando indagado se é possível conciliar o zelo à imagem da instituição e o interesse público das informações, destaca que o interesse público deve ser prioridade, mesmo que a divulgação de determinados fatos traga prejuízo para a imagem da organização. No entanto, reconhece que, na prática, nem sempre

isso acontece. Ele acredita que, quando o jornalista pauta-se pelo interesse público, ele também contribui para a consolidação da boa imagem da instituição. “[...] Ao longo prazo, quando você faz um trabalho sério, pautado na verdade, privilegiando a informação de interesse público, isso se reverte a favor da imagem institucional [...]”⁶⁸.

Ainda de acordo com o entrevistado, uma das principais dificuldades que a equipe de produção do **Canal IFPE** enfrenta é a falta de profissionais, o que prejudica o andamento de projetos e até o produto final, o material jornalístico. Ele conta que, na carência de profissionais, os jornalistas da Reitoria, com ajuda dos jornalistas dos *campi*, realizam grande parte das atividades da produção audiovisual, desde a elaboração das pautas à captação de imagens. No quadro abaixo apresentamos a estrutura organizacional do **Canal IFPE** e a avaliação dos recursos técnicos e humanos, na ótica do Assessor de Comunicação Gil Aciolly, entrevistado para este trabalho:

Quadro 10 - Estrutura organizacional do Canal IFPE

WebTV	Estrutura organizacional	Avaliação dos coordenadores e ex-coordenadores
Canal IFPE	Recursos Técnicos	Duas câmeras filmadoras profissionais, duas câmeras DSLR, duas ilhas de edição e seis microfones. Insuficiente, há a necessidade da criação de um estúdio e da aquisição de equipamentos de iluminação.
	Recursos Humanos	Três jornalistas, um profissional de marketing, um técnico em audiovisual e um estagiário do curso de Cinema. Insuficiente, há a necessidade, principalmente, da nomeação de um novo técnico em audiovisual, apto a trabalhar, também, com edição de vídeos.

Fonte: Autora (2016).

⁶⁸ Trecho da entrevista com o jornalista e Assessor de Comunicação do IFPE, Gil Aciolly, via webconferência, concedida para a pesquisadora no dia 26 de fevereiro de 2016. A entrevista completa está disponível nos Apêndices deste trabalho.

Com a limitação dos recursos para custeio de diárias da equipe, há uma preferência para a produção de matérias na região metropolitana de Recife. Dessa forma, um dos principais critérios para a cobertura jornalística, além da análise quanto à relevância do tema e a viabilidade da captação de imagens, é a economia na produção. Por isso, quando uma equipe se desloca para determinada *campus*, ela produz material extra que fica em arquivo e é exibido posteriormente.

O material jornalístico do **Canal IFPE** é organizado em dois programas, um de notícias e reportagens e outro com foco na divulgação de entrevistas breves, como ilustrado no Quadro 11:

Quadro 11 - Programas do Canal IFPE

Programas	Características
Acontece	Reúne reportagens e notícias sobre projetos, eventos e atividades diversas que são desenvolvidas no IFPE.
Sou IFPE	Programa de entrevistas, que traz histórias de vida de estudantes, servidores do quadro do IFPE e terceirizados.

Fonte: Autora (2016).

A programação da WebTV é composta, ainda, por vídeos de campanhas ligadas à saúde, vídeos institucionais e comemorativos, relacionados a datas especiais, como o Dia Internacional da Mulher, por exemplo, e o aniversário do IFPE, além de chamadas para divulgação de eventos do Instituto.

Assim como a **TV Bem Baiano**, o **Canal IFPE** não realiza transmissões ao vivo, nem utiliza *site* próprio para hospedagem do conteúdo. Os vídeos são publicados no *Youtube* e, a partir dele, os *links* são compartilhados na página oficial do IFPE no *Facebook*. Ainda de acordo com o jornalista Gil Aciolly, é por meio do *Facebook* que os produtores da WebTV interagem com o público e recebem sugestões de pautas. “Existem as pautas que surgem do interesse da gestão, mas a maior parte, eu digo seguramente, é a comunidade que envia”. Além de sugestão de pautas, o público ajuda na escolha de personagens que vão compor determinada reportagem. Devemos ressaltar, todavia, que essa interação só acontece quando o

vídeo postado no *Youtube* é compartilhado no *Facebook*, visto que não há exploração das ferramentas do *Youtube* para troca de informações.

5.4.1 Quadro geral e análise do Canal IFPE

O *corpus* de análise do **Canal IFPE**, composto de 11 vídeos, foi o menor, dentre as três WebTVs analisadas. No total, 15 vídeos publicados no período de janeiro a dezembro de 2015 foram desconsiderados para este trabalho, pois não se enquadram nos critérios de análise estabelecidos para a pesquisa⁶⁹. O quadro abaixo reúne informações sobre as matérias do **Canal IFPE** que compõem *corpus* de análise:

Quadro 12 - *Corpus* de análise do Canal IFPE

Data de publicação	Título da matéria	Gênero jornalístico/ Temática	Tempo do vídeo	Link para acesso
25.03.2015	Divulgação do curso de Libras e Português para Surdos	Nota/ Educação	3min 8seg	https://www.youtube.com/watch?v=ELz8NE3kJUE
05.06.2015	IFPE no III FMEPT	Notícia/ Ciência e Tecnologia	5min 28seg	https://www.youtube.com/watch?v=VgzCa45FcO8
05.08.2015	Potabilidade de água em Afogados da Ingazeira	Reportagem/ Ciência e Tecnologia	5min 10seg	https://www.youtube.com/watch?v=1Hdh2ySbndY
08.09.2015	Sou IFPE	Entrevista/ Educação	1min 37seg	https://www.youtube.com/watch?v=giJ-Ez3TmjE
21.09.2015	Sou IFPE - Thamyses Cristina	Entrevista/ Educação	2min 23seg	https://www.youtube.com/watch?v=nTKhV42k270

⁶⁹ Os vídeos foram desconsiderados para análise porque tratam de transmissões na íntegra de eventos, reuniões e debates, sem qualquer intervenção jornalística ou edição do material.

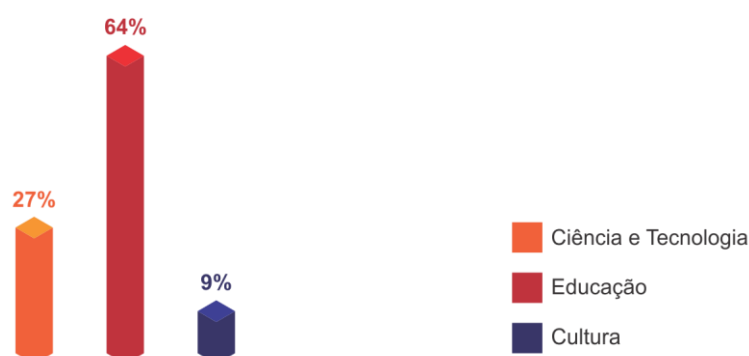
02.10.2015	Sou IFPE – Ionaldo	Entrevista/ Educação	2min 41seg	https://www.youtube.com/watch?v=capF08ojKgw
13.10.2015	Cesta Literária - Dia das Crianças	Notícia/ Cultura	3min 46seg	https://www.youtube.com/watch?v=clGhwJHZ2Q4
13.10.2015	IFPE Acontece JIC e CONIC	Reportagem/ Ciência e Tecnologia	5min 22seg	https://www.youtube.com/watch?v=OIUHtBSlCsg
27.10.2015	5 Anos Campus Garanhuns	Documentário/ Educação	14min 53seg	https://www.youtube.com/watch?v=wTKhnq8k_rM
17.12.2015	Álbum de Família – Naíde Teodósio	Documentário/ Educação	15min 16seg	https://www.youtube.com/watch?v=WOf8q7342VE
23.12.2015	Feras Surdos Campus Barreiros (Vestibular IFPE 2016)	Entrevista/ Educação	4min 50seg	https://www.youtube.com/watch?v=Cwl7DGSa-wl

Fonte: Autora (2016).

Com base no *corpus* de análise do **Canal IFPE**, formado por 11 vídeos, a análise das matérias mostra que quatro (37%) são entrevistas, duas (18%) são reportagens, duas (18%) foram classificadas como notícia, há, ainda, dois documentários⁷⁰ (18%) e uma (9%) nota.

Quanto às temáticas, foi identificada a ocorrência de três temas: **Educação** foi o mais frequente, com sete matérias, correspondendo a 64% do conteúdo; seguida de **Ciência e Tecnologia**, com três ocorrências, que representam 27% do total de matérias; e a temática **Cultura** está presente em uma matéria, correspondendo a 9% do *corpus* de análise. O Gráfico 6 mostra o resultado da análise do Canal IFPE, quanto às temáticas:

⁷⁰ Diferente da reportagem, o documentário, típico da mídia audiovisual, se caracteriza pelo relato ampliado de determinado fato, a partir do olhar pessoal do documentarista, em que se utilizam explicações analíticas e contextualizações históricas na construção da narrativa.

Gráfico 6 - Temáticas encontradas nos vídeos do Canal IFPE

Fonte: Autora (2016).

Conforme análise realizada anteriormente com os vídeos da **TV IFPB** e da **TV Bem Baiano**, o conteúdo jornalístico do **Canal IFPE** foi examinado mediante os mesmos critérios (categorias de análise). A categoria **Conteúdo Aprofundado** está presente em dois vídeos. Trata-se de um documentário sobre a vida de Naíde Regueira Teodósio, publicado em 17 de dezembro de 2015, e de uma reportagem sobre um projeto de pesquisa e extensão que consiste no monitoramento da potabilidade da água dos poços de comunidades rurais do município de Afogados da Ingazeira, localizado no sertão de Pernambuco, compartilhado pelo **Canal IFPE** em 06 de agosto de 2015.

No documentário, conta-se a história da médica pernambucana, professora e ativista política Naíde Regueira Teodósio, que se dedicou ao combate à desnutrição infantil e lutou por uma sociedade mais justa e democrática durante o período da Ditadura Militar. Através de depoimentos de familiares e amigos, é possível conhecer não só um pouco da trajetória de Naíde, mas entender como ela contribuiu para o desenvolvimento social da região, constatação que fica evidente no depoimento de Anísio Costa, amigo e também ex-aluno de Naíde:

Muita gente não fala, mas doutora Naíde Teodósio participou de um projeto em Ribeirão [município de Pernambuco], com Nelson Chaves, que é o que eu digo hoje, que foi a origem do Sistema Único de Saúde, porque eles realmente davam assistência à família. E, já naquela época, doutora Naíde, nesse projeto em Ribeirão, trabalhava em acompanhar as famílias de modo a orientar o aleitamento materno e como que as mães poderiam melhor ajudar no desenvolvimento dos seus filhos. Doutora Naíde tinha a compreensão que pouca gente tem na universidade, de que a universidade é um ambiente de ensino, pesquisa e extensão [...].

No depoimento da filha de Naíde Teodósio, Marta Teodósio, compreende-se porque a médica tornou-se referência nas pesquisas científicas no campo da nutrição. Foi ela quem fundou o laboratório de fisiologia da nutrição da Universidade Federal de Pernambuco, com o intuito de estudar a neurofisiologia da desnutrição da região, utilizando os dados levantados através projetos de pesquisa e extensão.

Também foi constatada a presença de **Conteúdo Aprofundado** na reportagem sobre o projeto de pesquisa e extensão, desenvolvido por professores e alunos do IFPE *campus* Afogados da Ingazeira, exibido no programa IFPE Acontece, em 06 de agosto de 2015. No vídeo, o repórter não se concentra apenas na narração de um projeto de pesquisa e extensão do IFPE, mas explora as falas de especialistas para chamar a atenção para o perigo da utilização de água de poços imprópria para consumo, realidade enfrentada por moradores da zona rural daquele município. Na entrevista com a enfermeira Keny Bezerra, que trabalha em uma das localidades atendidas pelo projeto de monitoramento da água, por exemplo, é possível conhecer os riscos que o consumo de água contaminada traz para a vida humana. “Quando a gente trata a água, a gente previne doenças como cólera, a gente previne, principalmente, as doenças mais comuns como verminoses, que vêm causar sangramento, desnutrição nas crianças...”.

Além disso, através do texto em *off* e das entrevistas, compreende-se o papel do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco e da extensão na melhoria da vida em comunidades. Os defensores do jornalismo público acreditam que só com a informação contextualizada é possível incentivar o debate e o engajamento. É como se o jornalismo estivesse mais próximo da sociedade, promovesse cidadania e responsabilidade social.

Apenas uma matéria foi classificada na segunda categoria de análise, **Práticas Diferenciadas na Sociedade**. Trata-se da notícia publicada em 13 de outubro de 2015, sobre o projeto de extensão Cesta Literária, desenvolvido pela Pró-Reitoria de Extensão do IFPE. A iniciativa, que tem como objetivo incentivar nas crianças o interesse pela leitura, aconteceu na creche Lar da Esperança, em Recife. Na visita, os voluntários realizaram contação de histórias e outras atividades lúdicas, além de doarem livros e brinquedos para as crianças acolhidas pela instituição sem fins lucrativos. Silva et al. (2002) enfatizam que jornalismo público no contexto brasileiro pode ser encontrado em histórias que tratam de responsabilidade social, como essa contada pelo **Canal IFPE**.

A terceira categoria de análise, **Temas de Interesse Coletivo**, foi detectada em duas matérias. Trata-se da reportagem sobre a parceria entre o IFPE e a prefeitura de Afogados da Ingazeira, na realização de análise da água oriunda de poços localizados na zona rural da cidade, citada anteriormente, e da entrevista com os alunos surdos, recém-ingressantes nos cursos técnicos do IFPE, publicada em 23 de dezembro de 2015.

A reportagem sobre o projeto de pesquisa e extensão, desenvolvido por alunos e professores do *campus* Afogados da Ingazeira, mostra que a água coletada em 13 poços de comunidades rurais foi considerada imprópria para consumo, por conta de coliformes fecais. O repórter, utilizando a sonora do professor do IFPE, Maurício Pimenta, traz dicas de como acondicionar e manusear a água de forma que possa garantir sua potabilidade, já que 70% da contaminação estão associadas à manipulação e higienização de reservatórios. “Utilização de hipoclorito de sódio, a limpeza das caixas d’água, a manutenção do poço. Todas essas ações são ações simples, que a própria comunidade pode fazer no seu dia a dia”. Constata-se, dessa forma, uma matéria cujo conteúdo tem como foco o interesse público e não a espetacularização do drama vivido pelas famílias que moram na região semiárida do estado. Pautar-se pelo interesse coletivo é uma das características que o jornalismo público adquiriu no Brasil, frente ao modelo norte-americano que tem como marca o incentivo à participação democrática e ao engajamento cívico.

A entrevista com dois alunos recém-ingressantes no IFPE *campus* Barreiros, compartilhada em 23 de dezembro de 2015, também se enquadrou na categoria **Temas de Interesse Coletivo**. Através da conversa com os alunos Albano Alessandro e Ruth Mayra, ambos surdos, o apresentador e intérprete de Libras, Carlos Eduardo de Oliveira, aborda a temática da inclusão escolar, mostrando, através do relato dos alunos, que jovens com deficiência auditiva podem e devem buscar a qualificação profissional. Quando indagado sobre suas expectativas para iniciar o curso técnico em Hospedagem, Albano destaca: “[...] Estar aqui e vestir a camisa do IFPE é fundamental para que as pessoas vejam que os surdos também são capazes de ingressar nessa escola e mudar de vida”. Abordar o tema educação inclusiva através de histórias de alunos que obtiveram êxito do vestibular do IFPE é uma forma de tratar assuntos de relevância social e estimular outros jovens a buscarem a qualificação profissional.

Uma nota sobre a oferta de cursos de Libras e de Português para surdos, publicado em 25 de março de 2015, se enquadrou na quarta categoria de análise, designada **Orientação ao Público/Prestação de Serviços**. O vídeo, em formato bem simples, traz informações detalhadas sobre os cursos, como quando e onde são realizadas as matrículas, quem pode participar, número de vagas e horários das aulas. Todas as informações são apresentadas por um intérprete de Libras e acompanhadas por legendas. Esses elementos de utilidade pública agregados à notícia compõem uma das marcas do jornalismo público brasileiro.

Na análise, foi possível verificar que seis vídeos não se enquadram em nenhuma das categorias elaboradas com base em fundamentos do jornalismo público, pois trazem informações superficiais ou de interesse da comunidade interna do IFPE. Como exemplos, podem ser citadas as entrevistas do programa Sou IFPE, que traz histórias de vida de servidores, alunos e funcionários terceirizados, ressaltando a relação destes com o IFPE. O formato é criativo e apresenta grande potencial para exploração do interesse público, no entanto, o enfoque sintético utilizado nas entrevistas empobrece o conteúdo e o aproxima da divulgação institucional. Da mesma forma, a matéria sobre a participação do IFPE no III Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica, realizado entre os dias 26 e 29 de maio de 2015, em Recife, publicada em 05 de junho de 2015 bem como o documentário sobre os cinco anos do Campus Garanhuns, compartilhado em 27 de outubro de 2015, têm potencialidades para o aprofundamento das discussões. Ambas as matérias, no entanto, são estruturadas a partir de uma abordagem superficial e informativa.

A análise da categoria **Fontes Diversificadas** foi realizada com base em 49 sonoras. Destas, 28 sonoras (57%) foram classificadas como **Populares ou Individuais**, enquanto 20 (41%) foram categorizadas como fontes **Oficiais**, seguidas das fontes **Institucionais**, com apenas uma ocorrência (2%). Não há registros de fontes **Empresariais** no conteúdo analisado, como ilustra o Gráfico 7:

Gráfico 7 - Natureza das fontes presentes nas matérias do Canal IFPE

Fonte: Autora (2016).

Na classificação das fontes **Populares ou individuais** foi possível constatar que 28 sonoras, que representam 100% das fontes, se enquadram na categoria de **Testemunhais**. Não há registro de sonoras que pudessem ser classificadas como fontes **Cidadãs**.

A análise das sonoras deixa claro que há uma busca por fontes alternativas em oposição às oficiais, como orientam os adeptos do movimento do jornalismo público. Apreciando as sonoras **Populares ou Individuais**, constatamos, entretanto, que a fala do cidadão apenas compõe a matéria e humaniza os temas, mas não tem o poder de direcionar as discussões. Sabe-se que uma das principais críticas do jornalismo público com relação ao modelo convencional de jornalismo é sobre o espaço que é reservado às falas oficiais, quando o fato deveria ser relatado a partir da visão do cidadão ou com forte participação deste nas discussões.

As características da convergência jornalística, que integram o cenário da modernidade líquida, são percebidas nas rotinas do **Canal IFPE**, pois os jornalistas realizam grande parte das etapas da produção audiovisual, desde elaboração das pautas à captação de imagens, e também produzem conteúdo para publicação na revista e no *site* institucional. Sabe-se que, na era da modernidade líquida e da convergência jornalística, exigem-se dos profissionais da comunicação polivalência e multifuncionalidade na realização das diversas tarefas que envolvem a produção dos conteúdos. Nesse modelo de sociedade, há uma tendência na experimentação

e, da mesma forma, há flexibilização das relações de produção com foco na produtividade.

Observamos que o **Canal IFPE** é a único, entre os sistemas estudados, que adotou a nomenclatura adequada para uma *hipermídia*, visto que tanto o IFPB quanto o IF Baiano usam o termo TV para designar suas WebTVs. É também o **Canal IFPE** que utiliza a interatividade da rede no auxílio da produção das matérias. Através da entrevista, percebemos que o público não só envia sugestões de pautas como ajuda na escolha dos personagens das histórias.

A utilização da interatividade com o intuito de aproximar a WebTV do usuário facilita o exercício do jornalismo público, mas não é suficiente. Assim como observamos na **TV IFPB** e na **TV Bem Baiano**, as produções jornalísticas do **Canal IFPE** apresentam traços do jornalismo público, mas não desenvolvem, de forma substantiva, as práticas do movimento, pois o número de matérias que se enquadra em ao menos uma categoria elaborada com base no jornalismo público ainda é pouco expressivo. Dentre o total de 11 matérias que compõem o *corpus* de análise do **Canal IFPE**, apenas cinco apresentaram alguma característica do jornalismo público.

Apesar de estar ainda numa fase de estruturação, diante do pouco tempo desde sua criação, o **Canal IFPE** traz formatos inovadores da produção audiovisual jornalística, como, por exemplo, a produção de entrevistas na Linguagem Brasileira de Sinais. Falta, apenas, conduzir de forma mais adequada a elaboração dos conteúdos para uma linha mais educativa, com pautas sobre temáticas que promovam cidadania, histórias que explorem o aprofundamento dos temas e são construídas com o auxílio de elementos de utilidade pública.

5.5 PROPOSTA DE PROGRAMAÇÃO PARA UMA WEBTV FUNDAMENTADA NO JORNALISMO PÚBLICO

Diante da análise de três WebTVs criadas nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia - a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE**, identificamos aspectos que favorecem para o desenvolvimento de um projeto de WebTV fundamentado nos moldes do jornalismo público, tendo em vista a presença de temáticas relevantes nas suas matérias, unida à flexibilidade do tempo que a *web*

oferece para aprofundamento dos temas abordados e às possibilidades de aproximação com o usuário, através das ferramentas de interação que a *hipermídia* apresenta. O universo transdisciplinar dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, aliado ao compromisso de transformação social que essas autarquias carregam, formam o cenário vantajoso para a implantação de projetos dessa natureza.

Está claro que as WebTVs estudadas enfrentam problemas semelhantes no que diz respeito à falta de equipamentos ou de profissionais adequados para realização das tarefas que envolvem a produção audiovisual para a *web*. Em todos os casos, no entanto, as equipes de comunicação das WebTVs estão empenhadas na produção de conteúdo, apesar das limitações, e têm o compromisso da divulgação de temas de interesse dos segmentos sociais.

A ausência de Política de Comunicação que direcione as atividades nos IFs apresenta-se como um momento oportuno para o fomento de ideias que possam contribuir para que a estruturação do jornalismo praticado nessas WebTVs, consolidando-as como instrumentos que promovam cidadania, a partir da exploração de temas contextualizados e com teor educativo, elaborados sob forte participação do usuário.

Outrossim, é urgente a necessidade de refletir sobre a criação de um plano de produção e compartilhamento de conteúdo jornalístico audiovisual apropriado para WebTV. Essas WebTVs devem explorar as possibilidades interativas, híbridas e multidimensionais que o sistema oferece, caso contrário, elas estarão somente migrando o conteúdo audiovisual de uma TV convencional para a plataforma da *web*, perdendo suas principais características enquanto *hipermídias*.

Para criar uma WebTV com programação *para download*, basta ter uma ferramenta de captação de vídeo e áudio, que pode ser uma câmera filmadora ou fotográfica com entradas para microfones, um computador com programa de edição de vídeo, a exemplo do *Adobe Première*, e um canal próprio no *Youtube* para compartilhamento dos vídeos ou um *site* para hospedagem do conteúdo. Também é essencial que a WebTV construa sua identidade visual, por isso é necessário utilizar o trabalho de um *designer* gráfico que atue na criação de marcas e vinhetas, além de jornalistas e editores de imagem.

Vale destacar que o jornalismo público nasceu a partir de experiências em mídias privadas convencionais, mais precisamente em jornais impressos norte-

americanos. Com este trabalho estamos não apenas adaptando as práticas do jornalismo público para uma *hipermídia* de instituição de educação pública como articulando as premissas do movimento com as transformações sociais e tecnológicas que vivenciamos na contemporaneidade.

Acreditamos que um WebTV que nasce no âmbito educacional, a exemplo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, estruturada nos moldes do jornalismo público, deve promover o diálogo e a aproximação com os segmentos sociais da região onde estão situados, seja através de audiências públicas; utilizando as ferramentas interativas que o sistema *hipermídia* oferece ou através das redes sociais, de forma que seja possível descobrir os assuntos que mais interessam ao público, articulando esses temas com as ações de ensino, pesquisa e extensão.

O conteúdo jornalístico também deve ser mais longo e didático, tendo em vista o esforço em oferecer informação de forma contextualizada, que facilite o entendimento do usuário e contribua para o seu desenvolvimento enquanto cidadão crítico. Da mesma forma, o material jornalístico de uma WebTV fundamentada no jornalismo público deve primar pela pluralidade das falas, concedendo espaço ao cidadão como fonte em potencial para direcionar o debate. Os gestores devem compor a narrativa jornalística na condição de especialistas, em oposição ao enquadramento de fonte oficial da instituição, comum ao jornalismo convencional. Dessa forma, mesmo que a WebTV não tenha como principal finalidade promover a instituição, estará divulgando o potencial de seu corpo docente e técnico-administrativo.

Os temas que entram na pauta dessas WebTVs também devem ser diferenciados, priorizando história que superam interesses privados e partidários, assuntos que dizem respeito à vida, sustentabilidade, cidadania, trabalho, cultura, inclusão, saúde, educação, ao combate às drogas e à violência, entre outros.

Em suma, as WebTV de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia devem construir uma programação em conjunto com os segmentos da sociedade, que busque mostrar experiências inovadoras de programas e tenham seus conteúdos elaborados como base em valores ligados à cidadania, ao enriquecimento cultural e educacional da população e promova a pluralidade das vozes.

As concepções de programas elencadas abaixo são propostas abertas em nomes e formatos que devem compor uma WebTV do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, ideias que devem, evidentemente, ser adaptadas à realidade de cada região e discutidas com a comunidade onde esses Institutos estão inseridos. Utilizamos dois formatos de programas já implementados pelas WebTVs do IF Baiano e do IFPE, mas aprimoramos a ideia de acordo com a proposta do trabalho.

Para o desenvolvimento dos programas sugeridos, é essencial que os IFs criem um Plano de Comunicação que legitime a prática do jornalismo público pelas WebTVs, no contexto da modernidade líquida e convergência jornalística, concedendo, assim, autonomia e direcionamento para as equipes, como também a garantia de uma infraestrutura tecnológica e de recursos humanos adequados para a realização das atividades que compõem a produção audiovisual para a *web*.

Quadro 13 - Sugestão de programas para uma WebTV fundamentada no jornalismo público

Programa	Temática	Características
Além do campus	Ciência e Tecnologia/ Extensão Universitária	Programa formado por grandes reportagens, que tenha como foco a divulgação de projetos de pesquisa ou extensão realizados por alunos e servidores dos IFs. A prioridade seria mostrar atividades que estão transformando a realidade de comunidades, com ênfase na visão dos beneficiados por determinado projeto.
Super Ação	Temáticas Diversas	Programa de entrevistas, que pode ser gravado ou exibido ao vivo, contendo histórias inspiradoras de pessoas que passaram dificuldades e conseguiram superá-las através da educação, do esporte, das artes etc. Os entrevistados podem estar ligados ao IF ou não.
Repórter Cidadão	Temáticas Diversas	Programa de notícias e reportagens sobre temas de interesse público. O material jornalístico poderia ser fruto de parceria com organizações como Ministério Público, Assembleia Legislativa, Câmara Municipal, Secretaria de Segurança Pública, entre outros.

Reciclando ideias	Sustentabilidade	Programa formado por dicas sustentáveis sobre economia de água e energia, reaproveitamento de alimentos ou de materiais descartáveis e poluentes. A ideia é que o programa seja conduzido por alunos de cursos técnicos ou superiores, ligados a áreas específicas, como os cursos de Tecnologia em Gestão Ambiental, Tecnologia em Alimentos ou o Técnico em Biojoias, entre outros. O público poderia mandar sugestão de pauta via redes sociais e <i>email</i> .
Debate Público	Educação	Programa de entrevista, estilo roda de conversa, dos quais participem servidores, alunos e integrantes dos segmentos sociais, como representantes de bairro ou entidades relacionadas com a temática abordada. O programa poderia ser gravado ou exibido ao vivo. Os debates seriam pautados por temas de interesse coletivo, que digam respeito à saúde, educação, segurança, combate às drogas, entre outros. O público também poderia enviar perguntas via <i>email</i> ou pelas redes sociais, a partir da divulgação prévia da exibição ao vivo ou dia de gravação.
Bate papo	Inclusão	Programa de entrevistas utilizando a Língua Brasileira de Sinais e o recurso da audiodescrição, com foco na educação para inclusão. Matérias ligadas aos assuntos abordados também poderiam ser usadas para auxiliar as discussões.
Ensaio Aberto	Cultura	Espaço dedicado à apresentação de bandas formadas na comunidade acadêmica.
Espaço Saúde	Saúde	Programa com dicas sobre hábitos saudáveis ligados à alimentação e à prática de atividades físicas.
Panorama Cultural	Cultura	Programa composto por dicas de cinema, teatro e shows, em que haja prioridade na divulgação de atividades artísticas locais e regionais.

Eu-Repórter	Temáticas	Programa que mostra o cotidiano dos estudantes e traz informações sobre os cursos. Através de entrevistas curtas realizadas por alunos ou servidores, seria possível conhecer a infraestrutura dos cursos, as atividades práticas e mostrar a experiência de estudantes e professores de cursos diversos.
	Diversas	
	Educação	Programa composto por histórias de ex-alunos que possam servir de motivação para outros estudantes, como entrevistas com profissionais que seguiram carreira acadêmica ou estão inseridos no mercado de trabalho. Esse programa também abriria espaço para que alunos que estão realizando intercâmbio pudessem dividir suas experiências, enviando vídeos e depoimentos através da <i>web</i> .
Web.doc	Temáticas	Espaço destinado à exibição de documentários produzidos pela comunidade acadêmica, concedida por documentaristas independentes ou elaborados por outras instituições públicas.
	Diversas	

Fonte: Autora (2016).

Por se tratar de uma *hipermídia*, sustentada, dessa forma, por uma arquitetura não-linear, não se deve ter como prioridade a criação de uma grade de programação, como acontece em uma TV convencional. É essencial, entretanto, que esses programas tenham dias e horários específicos para serem publicados na WebTV, com o intuito de que o usuário interessado na programação possa acompanhar a publicação de novos vídeos. Da mesma forma, é essencial que o conteúdo jornalístico seja produzido com o auxílio de recursos multimídias, como arquivos em áudio, infográficos, fotos e animações.

Sugerimos que os programas tenham duração entre cinco e dez minutos e sejam compartilhados diariamente ou semanalmente, sempre no período vespertino, que compreende o horário em que o uso das redes sociais *Facebook* e *Twitter* é

mais constante, de acordo com pesquisa divulgada em 2015, pelo portal *Hubspot*⁷¹. A atenção para essas duas redes sociais é justificada pela popularidade e pela flexibilidade que elas oferecem para o compartilhamento de vídeos. Caso a WebTV tenha *site* próprio para hospedagem dos vídeos e realize transmissões ao vivo, a programação pode ser organizada em blocos e exibidos em repetição.

É essencial que a comunidade acadêmica e os segmentos sociais locais se envolvam com o projeto de WebTV e também criem programas. Para isso, é necessário um trabalho educativo por parte dos integrantes da WebTV, com oficinas e cursos rápidos sobre produção audiovisual para a *web*, e que tenham como foco a divulgação dos conceitos e práticas do jornalismo público.

Outra sugestão é criar uma espécie de conselho de comunicação responsável por discutir permanentemente a criação de novos programas, as necessidades de aquisição de equipamentos e manutenção, a nomeação de servidores ou contratação de estagiários e a elaboração de editais para submissão de propostas de programas, entre outras questões. Esse conselho de comunicação deve ser formado por jornalistas, representantes de alunos, professores, técnico-administrativos e também dos segmentos sociais que, juntos, tenham a missão de garantir respeito os princípios do interesse coletivos e o teor educativo dos conteúdos jornalísticos e assegurar que os conceito e as práticas do jornalismo público direcionem a produção da WebTV.

⁷¹HUBSPOT. **Quais são as melhores horas para postar nas mídias sociais**. 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/quais-sao-os-melhores-horarios-para-postar-nas-midias-sociais>>. Acesso em 06 jun. 2016.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Duas décadas após aparecimento das suas primeiras práticas, o jornalismo público vem se reinventado, diante do atual panorama midiático e *hipermidiático*, marcado por novas formas de produção, distribuição e circulação de notícias. Na sociedade contemporânea, os vínculos humanos, cada vez mais frágeis e incertos, são mediados pela rede. Da mesma forma, os processos comunicacionais acontecem de forma rápida e dinâmica, sob forte interferência do usuário, que produz um fluxo intenso e incontrollável de conteúdo. Na modernidade líquida, a informação não é mais um privilégio dos sistemas de mídia, ela está nas mãos de pessoas comuns, que se unem na rede e criam, editam e republicam conteúdo, utilizando as ferramentas que a *web* e os sistemas *hipermídia* oferecem.

Nesse cenário de experimentação, a WebTV, *hipermídia* que nasce da convergência entre TV e *web*, desponta como espaço de construção de narrativas híbridas e colaborativas, na medida em que contribui, de certa forma, para o surgimento de novas formas de articulação em rede. Nos Institutos Federais de Educação, Ciências e Tecnologia, as WebTVs são ferramentas que facilitam o diálogo entre organização e segmentos sociais, quando geridas por jornalistas e outros profissionais que compõem as áreas de comunicação dos IFs.

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi aferir a existência de aspectos do jornalismo público nas produções de três WebTVs de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia do Nordeste: a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE**. Para que essa meta fosse alcançada, foram estabelecidos três objetivos secundários, que consistiram em: i) detectar quais os temas mais presentes nos conteúdos produzidos pelas WebTVs; ii) avaliar a influência exercida pelas fontes oficiais na produção das notícias; iii) e investigar se há estímulo da participação do usuário em alguma fase da elaboração dos conteúdos. Para a consecução dos objetivos propostos, optamos pela metodologia de análise de conteúdo dos vídeos compartilhados pelas WebTVs, no período de janeiro a dezembro de 2015 e pela realização de entrevistas em profundidade, individuais e semiabertas com os coordenadores das *hipermídias*.

Constatamos que, apesar de apresentar aspectos do jornalismo público em algumas produções, a análise do conteúdo elaborado e publicado pelas WebTVs

estudadas mostrou que as *hipermídias* não desenvolvem, de forma expressiva, os aspectos mais característicos do jornalismo público, reunidos nas categorias **Conteúdo Aprofundado, Práticas Diferenciadas na Sociedade, Temas de Interesse Coletivo, Orientação ao Público/Prestação de Serviços e Fontes Diversificadas**.

Com relação à **TV IFPB**, por exemplo, 73,9% do conteúdo, que correspondem a 17 do total de 23 vídeos, não foram enquadrados em nenhuma das categorias de análise. Na **TV Bem Baiano**, oito vídeos, que representam 53,3% do *corpus* de análise formado por 15 matérias, não apresentam nenhuma das características do jornalismo público transformadas em categorias de análise neste trabalho. No **Canal IFPE**, esse percentual é de 54,5% dos vídeos, correspondendo a seis matérias dentre o total de 11 vídeos. Ressaltamos que o jornalismo público tem como prioridade a construção de narrativas contextualizadas, frente ao modelo meramente informativo, comum ao jornalismo convencional, e também concede espaço para histórias de interesse coletivo, que tratam de responsabilidade social e de boas práticas dos indivíduos. Os jornalistas públicos têm o compromisso de produzir narrativas com base na pluralidade das falas, considerando o cidadão comum como fonte em potencial, e de utilizar elementos de orientação ao público na elaboração dos conteúdos.

No que diz respeito às temáticas encontradas nos vídeos, quando pensamos no universo transdisciplinar dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e na diversidade de assuntos que pautam o ensino, a pesquisa e a extensão nesses espaços, percebemos que os temas ainda são limitados. Praticamente as mesmas temáticas pautam as produções das WebTVs: **Educação; Ciência e Tecnologia e Cultura** estiveram presentes em vídeos de todas as *hipermídias* analisadas; **Solidariedade** foi tema de matérias na **TV Bem Baiano** e a temática **Institucional**⁷² pautou somente a **TV IFPB**. De forma geral, não há preocupação com a diversidade de assuntos, pois existe uma infinidade de temas que renderiam valiosos debates e, no entanto, não entram na pauta das redações, a exemplo de sustentabilidade, esportes, artes, empreendedorismo, saúde e mercado de trabalho, entre outros.

⁷² Esta categoria foi criada por nós para reunir as matérias do *corpus* de análise que tratam de assuntos estritamente vinculados à gestão dos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia.

A partir da análise, percebemos que as temáticas abordadas pelas três WebTVs apresentam potencial para exploração de interesse público, mas a construção de narrativas fragmentadas e descontextualizadas não estimula a reflexão e empobrece o conteúdo. Da mesma forma, a existência de número reduzido de matérias, somado ao maior tempo de duração dos vídeos não revelou a oferta de conteúdo aprofundado, em virtude da abordagem sintética adotada para a elaboração de grande parte dos vídeos.

Ao contrário do que aponta o referencial teórico do jornalismo público apresentado nesta pesquisa, o conteúdo analisado não estimula o debate plural de ideias e não concede espaço suficiente para que o cidadão direcione as discussões abordadas pelas três WebTVs analisadas. Na **TV IFPB**, dentre o total de 54 fontes **Populares ou individuais**, 53 foram classificadas como **Testemunhais** e apenas uma foi categorizada como **Cidadã**. Na **TV Bem Baiano** e no **Canal IFPE** não foram encontradas fontes **Populares ou Individuais** que pudessem ser enquadradas como fontes **Cidadãs**. Conforme podemos constatar em grande parte dos vídeos produzidos pelas WebTVs, a figura do cidadão aparece como coadjuvante das histórias, visto que seus relatos nunca vão de encontro às falas das fontes **Oficiais** e são utilizados somente para reafirmar uma ideia já anunciada.

O número reduzido de fontes **Cidadãs** mostra, ainda, que o jornalismo praticado nas WebTVs dos Institutos Federais de Educação Ciência e Tecnologia estudados é organizado mediante o distanciamento do jornalista ao fato relatado. Um “jornalista público” abre mão do papel de observador neutro para ser defensor dos interesses coletivos, dando voz aos cidadãos e construindo as narrativas a partir dos aspectos considerados importantes por eles.

A participação do usuário no processo de produção de notícias também é limitada, levando em consideração as possibilidades interativas que a WebTV oferece. Na **TV IFPB** e na **TV Bem Baiano**, o usuário não participa da elaboração dos conteúdos em fase alguma, pois não há uma cultura que incentive essa intervenção. Através de perfis em redes sociais, os produtores das WebTVs acompanham a aceitação dos vídeos pelo usuário, mas ainda não existe incentivo para envio de questionamentos que possam entrar na pauta da produção das WebTVs. No **Canal IFPE**, a interação com o usuário se resume ao envio de sugestões de temas e troca de informações sobre pautas predefinidas pela equipe da WebTV.

Uma das principais causas defendidas pelos defensores do jornalismo público é a aproximação dos sistemas de mídia com os diversos segmentos sociais, de forma que o cidadão não somente interfira na escolha das pautas, mas participe de todo o processo de produção noticiosa. De fato, o surgimento de tecnologias da informação e comunicação, nascidas a partir da popularização da *internet* e das redes sociais, facilitou e até forçou essa aproximação entre usuários e organizações midiáticas e *hipermidiáticas*, como emissoras de TV, rádio, portais de notícia, Webrádios e WebTVs, por exemplo. É preciso aproveitar, todavia, o potencial interativo da *web* para fortalecer os laços e estimular o diálogo efetivo com o usuário.

Quanto à presença de elementos de orientação ao público agregados ao conteúdo jornalístico, a análise mostra que esse é um recurso pouco utilizado nas WebTVs, apesar de se constatar a presença de temáticas que carecem de instruções. Na análise da **TV IFPB**, não foram encontradas matérias que possuíssem elementos de utilidade pública, enquanto a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE** apresentaram uma notícia que se enquadra na categoria. A divulgação de notícias acompanhadas de informações de orientação ao público, como endereços, *e-mail*, *site* ou telefone para contato é um dos aspectos mais característicos do jornalismo público brasileiro.

É interessante destacar que narrativas simplificadas e superficiais, conteúdo substancialmente informativo, distanciamento do jornalista ao fato relatado e pouco espaço concedido ao cidadão como fonte são características que aproximam o jornalismo praticado nas WebTVs analisadas ao formato de sistemas midiáticos convencionais. Por outro lado, as *hipermídias* analisadas não utilizam formatos sensacionalistas para a elaboração das narrativas e abrem espaço para histórias que, em geral, não são contadas pelos sistemas midiáticos convencionais de forma gratuita, mesmo que haja interesse público nos temas.

A recente implantação das WebTVs, principalmente a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE**, que foram criados em 2014 e 2015, respectivamente, aliada à utilização de um formato de produção audiovisual na *web* também recente, evidenciam que as *hipermídias* ainda estão construindo sua identidade e experimentando formatos que explorem as possibilidades interativas desses sistemas. Por falta de planejamento ou de conhecimento sobre as potencialidades da *hipermídia*, esses projetos não consideram aspectos essenciais para o funcionamento de uma WebTV, como as

construções colaborativas dos conteúdos e a utilização de outros elementos do *ciberespaço*, como infográficos, fotografias, quadros e tabelas para a construção das narrativas.

Constatou-se, também, que os coordenadores das WebTVs **Bem Baiano** e **Canal IFPE** têm autonomia para decidir sobre os assuntos que entram na pauta da produção, no entanto, reconhecem que os temas de interesse de gestores e a economicidade na produção das pautas são preponderantes na decisão. No caso específico da **TV IFPB**, conforme relato da coordenadora Íris Pimentel Lucena Souto Maior, a proposta de contribuir para o exercício pleno da cidadania e educação, que nasce com o projeto da WebTV, não é colocada em prática no cotidiano da redação. Na **TV Bem Baiano** e **Canal IFPE**, as pautas que tratam de assuntos de interesse dos gestores não são tão incidentes como na **TV IFPB**, mas, quando recomendadas, também são prioridade.

Com relação à estrutura organizacional das WebTVs, a **TV IFPB**, a **TV Bem Baiano** e o **Canal IFPE** passam por dificuldades similares. A carência de equipamentos é um problema enfrentado por todas as *hipermídias* estudadas, enquanto a falta de profissionais para desempenhar funções específicas da produção audiovisual é uma fragilidade da **TV Bem Baiano** e do **Canal IFPE**. Com as limitações, os servidores que integram as áreas de comunicação nos IFs Baiano e de Pernambuco desempenham diversas funções que envolvem a produção audiovisual, desde criação das pautas à captação de imagens, e ainda produzem conteúdo para outros produtos da comunicação, como *site*, revista e *blog*.

Bucci (2012), se referindo à comunicação de uma instituição pública democrática, enfatiza que ela deve atuar a serviço da cidadania e da transparência, e não mais para a promoção de uma imagem favorável ao governo, como na época da Ditadura Militar. Analisando o conteúdo jornalístico dessas WebTVs, constatamos, no entanto, que as áreas de comunicação nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia ainda são fortemente influenciadas pelo interesse das respectivas gestões. Afora essa cultura equivocada de que jornalista do serviço público deve auxiliar na propaganda das organizações e de seus gestores, não há uma Política de Comunicação que funcione enquanto diretriz, orientando as atividades de jornalistas e outros profissionais da comunicação que integram a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Sem regulamentação e identidade

próprias, o comunicador do serviço público abandona o papel social que deveria ser inerente à sua função.

Os jornalistas dos IFs e também os gestores em geral precisam estar cientes de que, assim como professores, psicólogos, assistentes sociais ou qualquer outro profissional atuante em instituições públicas de educação, são também educadores e devem estar imbuídos da missão de transformação social. Fundamentar o jornalismo das WebTVs dos IFs nos moldes do jornalismo público é uma alternativa para se promover cidadania e educação através de uma comunicação transparente e com foco no interesse público.

Podemos constatar que os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia que fazem parte do *corpus* do nosso trabalho já possuem diversos canais de relacionamento com os seus públicos-alvo, como *site* institucional, revistas, páginas oficiais nas redes sociais e boletins informativos, que carregam o objetivo da divulgação institucional. As WebTVs que integram as áreas de comunicação nesses IFs devem ter como diferencial o foco no exercício da cidadania plena, com ênfase na divulgação de conteúdo que contribua para o desenvolvimento crítico e o enriquecimento educacional e cultural do cidadão.

Tavares (2009), referindo-se às TVs Universitárias Públicas da era digital defende que elas não podem prescindir de promover ações sócio-políticoculturais, através da oferta de uma programação alternativa que agrade a audiência e seja construída sob forte participação do usuário. Do mesmo modo, as WebTVs dos IFs precisam se consolidar como espaço público de diálogo permanente com os segmentos da sociedade, começando pela região que polarizam. Como parte integrante da comunidade, os IFs devem estar próximos de lideranças de bairro, organizações não governamentais e membros da sociedade civil, com quem promovem discussões sobre segurança, violência, saúde e transporte público.

Os conteúdos que entram na programação dessas *hipermídias* não devem ser unicamente resultados das decisões de gestores. Com representantes da sociedade civil organizada, os jornalistas e coordenadores dessas WebTVs poderiam discutir, através de audiências públicas, os assuntos mais pertinentes para a comunidade e, a partir destes, elaborar pautas e programas que pudessem apontar soluções ou oferecer informações aprofundadas sobre determinados temas. Ademais, o conteúdo jornalístico também poderia promover a pluralidade de vozes, inserindo o cidadão comum nas discussões, o que reforçaria, ainda, o compromisso

dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia com a intervenção social nas regiões onde estão inseridos.

Como exemplo, podemos citar os problemas com relação à violência e à questão das drogas, temas que já foram discutidos pela comunidade do IFPB, no *campus* de João Pessoa, junto a representantes da associação do bairro e autoridades envolvidas com esse assunto. Embora tivesse sido noticiado nos jornais locais, em pouco tempo caiu no esquecimento da mídia pessoense.

Com a prática do jornalismo público, a **TV IFPB** poderia reacender esse debate, convidando moradores, pais de alunos, servidores, estudantes e profissionais egressos do IFPB para discutir ações de combate à violência e às drogas no bairro e exigir ações efetivas dos órgãos competentes. As atividades educativas que já são desenvolvidas dentro da escola poderiam ser estendidas à comunidade. Além disso, esses projetos poderiam ser transformados em uma série de reportagens, que divulgariam as ações de mobilização social dos IFs e serviriam de modelo para outras organizações públicas de educação.

No IF Baiano, um caso envolvendo um aluno vítima de um trote estudantil, que repercutiu negativamente na mídia nacional, em 2013, poderia ter sido o estopim para o desenvolvimento de uma série reportagens ou entrevistas educativas sobre o tema. Na época, um aluno de 15 anos foi hospitalizado com forte reação alérgica e queimaduras pelo corpo após sofrer um “trote” no primeiro dia de aula. Com a WebTV fundamentada no jornalismo público, escola e segmentos sociais poderiam se unir para tratar da temática de forma aprofundada, através da produção de debates envolvendo alunos, pais, psicólogos e representantes de organizações jurídicas, entre outros profissionais. Esse conteúdo jornalístico destacaria, inclusive, as atividades educativas que o IF Baiano realiza, ações que nem sempre ganham espaço de divulgação na mídia convencional.

Da mesma forma, no IFPE, o exercício do jornalismo público no **Canal IFPE** poderia ampliar o debate sobre a necessidade de ações de combate à violência nas proximidades do *campus* Barreiros. Em 2015, alunos procuraram jornalistas de *sites* de notícias locais para denunciar a insegurança no referido *campus*, ressaltando os frequentes assaltos que aconteciam nas redondezas. A WebTV, através da sua programação jornalística, poderia aproximar a escola de lideranças de bairro e, em conjunto com órgão de segurança, promover discussões em prol de ações efetivas de combate à violência. O fruto da parceria escola-sociedade, sem dúvida, iria

colaborar para o exercício de um jornalismo que preza pelo interesse público e promove o desenvolvimento humano, redesenhando o perfil do jornalista-participante em contraposição ao modelo convencional do jornalista-observador.

Os conteúdos jornalísticos dessas WebTVs também devem ser mais aprofundados, sobretudo, porque, para disponibilização na rede, não há limite de tempo, como em um noticiário de TV convencional. Dessa forma, a abordagem substancialmente informativa daria lugar a um tratamento mais contextualizado das temáticas, incentivando a reflexão do público sobre assuntos essenciais para a vida, além de tratar as histórias com um viés educativo, explorando, em alguns casos, a opinião de especialistas e recursos multimídias para facilitar o entendimento.

Assim como acontece nas Universidades Federais, os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia podem utilizar suas WebTVs para a divulgação da produção científica, transformando pesquisas em conteúdo com linguagem acessível ao cidadão comum. Além disso, ainda estariam produzindo material com grande potencial para influenciar a pauta da mídia local. É responsabilidade social dos IFs levar ao conhecimento do público, os projetos e ideias inovadoras que possam melhorar a vida em sociedade. Não há dúvidas de que existe uma diversidade de projetos que vem transformando a vida da população de comunidades e que precisam ser compartilhados.

Outra forma de se trabalhar o jornalismo público nas WebTVs dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, estimulando a participação cidadã na produção dos conteúdos, seria investir na abertura de editais de seleção para programas, que poderiam ser realizados em parceria com os profissionais dessas WebTVs. Considerando-se o que disseram os servidores do IFPB, IF Baiano e IFPE sobre a falta de pessoal, é fato que seria necessário, para melhor atuação das WebTVs, evidentemente, que esses Institutos reforçassem suas equipes e investissem na aquisição de equipamentos.

O incentivo à participação da sociedade nas discussões também pode acontecer através da utilização das ferramentas interativas que a WebTV oferece. No *Youtube*, plataforma que hospeda as três *hipermídias*, há espaço para o usuário enviar perguntas ou sugestões de temas. Essa ferramenta pode ser explorada, inclusive, para enriquecer os debates ao vivo, de forma que o usuário possa participar instantaneamente da discussão. Todas essas possibilidades carecem,

essencialmente, que se desenvolvam campanhas de estímulo à participação do usuário nos debates promovidos pelas WebTVs.

As WebTVs dos IFs também devem conceder espaço a alunos e professores, para que, em conjunto com os jornalistas, criem programas educacionais ou com foco da divulgação de projetos de pesquisa e extensão nas áreas de cultura, saúde, inclusão, sustentabilidade, entre outros. Sabemos que educação e jornalismo são dois campos entrelaçados. O jornalismo carrega em sua essência a responsabilidade de produzir e reproduzir conhecimento e, dessa forma, o jornalista também é um educador. Embora se baseando em um processo educativo diferente daquele utilizado pelo professor, esse profissional também carrega a missão de ensinar, mesmo que nem sempre tenha consciência da sua responsabilidade pedagógica. No ambiente escolar, o jornalismo também pode ser considerado instrumento do processo educativo, quando é aplicado para estimular o senso crítico do indivíduo frente à mídia, através de uma leitura reflexiva das notícias e discussões sobre os sistemas midiáticos.

Por se tratar de um modelo novo de oferta de educação profissional e tecnológica, que oferece cursos do ensino básico ao superior e pós-graduação, o projeto político-pedagógico dos IFs ainda não é de conhecimento de todos. Essa mudança de postura com relação ao jornalismo das WebTVs também pode contribuir para um melhor entendimento da proposta dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, que têm como uma de suas principais metas articular ciência, trabalho e cultura na perspectiva da emancipação humana e do desenvolvimento local e regional.

Vale lembrar que a pesquisa ora apresentada busca colaborar com a discussão imprescindível sobre a necessidade de repensarmos as ideias e práticas do jornalismo público, articulando-as com as complexas mudanças sociais e tecnológicas que vivenciamos. Entendemos que a publicação de conteúdo jornalístico audiovisual através da WebTV, *hipermídia* caracterizada por estruturas colaborativas, dinâmicas e interativas, contribui para consolidação do papel do público no contexto da contemporaneidade. Na modernidade líquida, marcada pela instabilidade de ideologias, relações e comportamentos, o modelo verticalizado do sistema comunicativo deu lugar a um ritmo de produção noticiosa horizontal, integrada por conexões, em que o público também produz e compartilha um fluxo intenso de conteúdo na rede.

Diante disso, podemos afirmar que a WebTV tem potencial para ser instrumento da prática do jornalismo público, visto que viabiliza o proximidade da relação entre o jornalista e o cidadão comum, que se manifesta no perfil do usuário. Enquanto oferece a oportunidade para o exercício de um jornalismo independente da lógica comercial que orienta a mídia convencional, através da utilização das ferramentas interativas e plataformas de hospedagem de vídeo disponíveis gratuitamente na rede, possibilita, também, a prática de um jornalismo mais aprofundado e que prioriza a produção de um discurso engajado, que estimule uma posição crítica do cidadão diante da realidade.

Longe de interesses comerciais, o setor público pode ser um campo propício para o exercício do jornalismo público, pois está livre para abordar, sem espetacularização, temas relevantes para a vida em sociedade, promovendo o diálogo plural e efetivo com o público, basta, apenas, uma mudança na postura das equipes de comunicação desses espaços. Com suas WebTVs fundamentadas nos moldes do jornalismo público, os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia podem fortalecer os laços com a sociedade e reafirmar seu papel de agente no resgate da cidadania e na promoção de uma sociedade mais participativa e igualitária.

Por fim, a análise das WebTVs dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Baiano e de Pernambuco nos evidenciou a não prática do jornalismo público enquanto corrente que prioriza a elaboração de conteúdo jornalístico contextualizado, rico em informações relevantes, que contribuem para a formação crítica do cidadão e seu enriquecimento educacional e cultural. Portanto, faz-se necessário que os IFs, além de desenvolverem Planos Institucionais de Comunicação e articulações entre si, formem uma equipe transdisciplinar que possa trabalhar os conceitos de jornalismo público em sua plenitude, capacitando, inclusive, os profissionais da comunicação que compõem as equipes das WebTVs. Além disso, também se faz necessário estabelecer uma infraestrutura tecnológica amparada por novos equipamentos e recursos humanos adequados para a realização das atividades que englobam a produção audiovisual para a *web* em época de convergência jornalística e modernidade líquida.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo cidadão. **Revista Estudos Históricos**, São Paulo, v. 1, n. 31, 2003, p. 25-40.

ALLTV. **ALL TV - Nossa História**. 2015. Disponível em: <<http://alltv.com.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

ALVES, Ronaldo Cortes. **Comunicação Institucional Interna e Suas Evoluções**. 2010. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica da Ciência e Tecnologia em IPPs) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

AMARAL, Neusa Maria. Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Resumos...** São Paulo: INTERCOM, 2007.

AMENDOLA, Beatriz. Em crise, TV Cultura demite, corta programas e se torna alvo de petição. **Portal UOL**, São Paulo, 11. ago. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/11/em-crise-tv-cultura-demite-corta-programas-e-se-torna-alvo-de-peticao.htm>>. Acesso em: 06 set. 2015.

ARCE, Tacyana. Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa. In: COMUNICAÇÃO E CIDADANIA. MARTINS, Moisés de Lemos. PINTO, Manuel (Orgs.). Braga, 2008. **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Universidade do Minho, 2008. p. 614-625.

AVAAZ. 2013. **Governador Geraldo Alckmin, Marcos Mendonça e Conselho Curador da Cultura: eu quero a RTV cultura viva!** Disponível em: <https://secure.avaaz.org/po/petition/Governador_Geraldo_Alckmin_Marcos_Mendonca_e_Conselho_Curador_da_Cultura_EU_QUERO_A_RTV_CULTURA_VIVA_1/?pv=9>. Acesso em: 06 set. 2015.

AZAMBUJA, Marcos Jolbert Cáceres. **A IPTV Como Modalidade de Educação: um estudo de caso no ensino de engenharia**. São Paulo, 138 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

BALDESSAR, Maria José. GIGLIO, Kamil. O papel dos sistemas digitais de televisão na economia do conhecimento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, jan/abr. 2010, p. 46-56.

BALDESSAR, Maria José. Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições - um breve relato da chegada da informatização nas redações catarinenses. **Revista PJ: Br - Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, 5. ed. 2005. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/documento5_a.htm>. Acesso em: 20 jun. 2015.

BARBOSA, Suzana et. al. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença Multiplataforma. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, jun. 2013, p. 139-142.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Luís Gustavo Martins. **O Jornalismo Público praticado pelo programa Cidades e Soluções**. 2009. 115 f. Monografia (Especialização em Assessoria em Comunicação Pública) - Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. '**Estamos constantemente correndo atrás. O que ninguém sabe é correndo atrás de quê**'. Extra, Rio de Janeiro, 26 abr. 2009. Entrevista concedida a Karla Monteiro. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/zygmunt-bauman-estamos-constantemente-correndo-atras-que-ninguem-sabe-correndo-atras-de-que-273321.html>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

_____. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, Beatriz. Repensando o ensino do Jornalismo Audiovisual: o potencial das webtvs universitárias. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011.

_____. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, n. 2, jul./dez. 2009. p. 95-111.

BECKER, Beatriz. Mateus, Lara. TV 1.9: a experiência das WebTVs universitárias. **Significação – Revista de Cultural Audiovisual**, São Paulo, n. 36, 2011, p. 153-171.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em Contexto de Convergência: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BONFANTI, Katiellen; FREIRE, Pedro Ivo. **Web TV: da ideologia à construção**. Samambaia: Universidade Federal de Goiás, 2008.

BORGES, Susana. A segunda fase do Jornalismo Público. **Estudos de Comunicação**, Lisboa, n. 5, mai, 2009, p. 95-113.

BRASIL, Antônio Carlos. Por uma história do telejornalismo na *internet*: dez anos da TV Uerj *online*. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 8., Porto Alegre, 2011. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2011.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia: de Gutemberg à internet**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BUCCI, Eugênio. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. Brasília, 2006. In.: DUARTE, Jorge (Org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012, p. 192-200.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CÁDIMA, Francisco Rui. A “televisão-nómada”. **Anuário da Comunicação 2005-2006**, Lisboa, p. 214-215, 2007.

CASELLI, Thais. COUTINHO, Iluska. Webjornalismo Audiovisual: uma Análise Descritiva da Programação da allTV. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., Bauru. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2013.

CASTELLANOS, Ana María Miralles. **La construcción de lo público desde el periodismo cívico**. La Paz, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Manuel Castells**: "um país educado com internet progride; um país sem educação usa a internet para fazer "estupidez". *Diário Catarinense*, Florianópolis, 26 maio. 2015. Entrevista concedida a Ingrid Santos. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2015/05/manuel-castells-um-pais-educado-com-internet-progride-um-pais-sem-educacao-usa-a-internet-para-fazer-estupidez-4762171.html>>. Acesso em: 25 ago. 2015.

CASTILHO, Carlos. Jornalismo público. **Boletim do Instituto Gutemberg**, São Paulo, n. 15, 1997. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/casti15.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

CERQUEIRA, Jean Fábio Borba. Uma análise das potencialidades de implantação de uma Webtv a partir dos sites YouTube, Vimeo, YahooVideo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Resumos...** Curitiba: INTERCOM, 2009.

CERVI, Emerson Urizzi et al. Jornalismo Público ou Convencional: que faz diferença para a democracia brasileira? In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA, 4., São Paulo. **Resumos...** São Paulo: PUC, 2009.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo. Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8., São Luís. **Resumos...** São Luís: SBPJor, 2010.

COELHO FILHO, Marcos Antônio. Qualidade na TV – A alternativa do jornalismo público. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 2000. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050920001.htm>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

COLEMAN, Renita. Os antecedentes intelectuais do jornalismo público. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (Orgs). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003, p. 59-73.

COMSCORE. **A audiência de vídeos online no Brasil alcança 43 milhões de espectadores únicos em dezembro de 2012**. 2013. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

CORREIA, João Carlos Ferreira et al. Jornalismo público e educação para os media: sugestões baseadas num projeto de pesquisa sobre Imprensa Regional Portuguesa. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, 2011, p. 58-74.

DA COSTA FILHO, Paulo Celestino. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, 2011, p. 124-141.

DAS CHAGAS, Moysés Faria. Internet, rádio e TV na web. **Revista Edu. Tec.**, Caxias, v. 2, n. 1, 2013.

DA SILVA, Claudia Cristina. A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 315-351, 2014, p. 59-71.

DIAS, Sónia Santos. **Web TV**. Análise e melhores práticas em OCS nacionais e internacionais. 2010. 79 f. Dissertação (Mestrado em Novos Média e Práticas Web) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

DOCTOR, Ken. **Newsonomic**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). São Paulo: Atlas, 2010, p. 62-83.

FECHINE, Yvana. Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 31, 2015, p. 5-22.

FERNANDES, Marcio. Civic Journalism: notas históricas sobre os 20 anos de uma corrente de Imprensa engajada. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 11, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: FNPJ, 2008.

FERNANDES, Marcio et al. Civic journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para um jornalismo público. In: MARTINS, Moisés de Lemos; PINTO, Manuel. (Orgs.). **Comunicação e Cidadania**. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2008. p. 662-641.

FERNANDES, Nuno Ricardo. **As webtelevisões em Portugal**: um retrato. 2008. 91 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

FERREIRA, Michele F. Pires. **TVs universitárias e a prática do jornalismo público**: a TVU da Universidade Federal de Lavras. 2005. 96 f. Monografia (Curso de Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

FERREIRA, Vânia. Impressões sobre o Jornalismo Público. **Coletânea@Pública** - práticas de comunicação pública em Brasília. PRADO, Mônica (Org). Brasília: UniCEUB, 2008, p. 17-24.

FIRMINO, Fernando. **Jornalismo Móvel Digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 280-304.

GARCIA, Maria Tereza. **A proposta do jornalismo público da TV Cultura**: o que há de novo nas pautas e produção do telejornal?. 2011. 216 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontífica Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2011.

GIGLIO, K. **Análise comparativa entre IPTV, WEBTV e TVD com foco em disseminação do conhecimento**. 2010. 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAZIANO, Diólia de Carvalho. **Possibilidades Comunicacionais, tecnológica e mercado da IPTV no Brasil**. 2010. 243 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

GUIA DE MÍDIA. **Site TVs Online**. 2015. Disponível em: <<http://www.guiademidia.com.br/tvsonline.htm>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

HAAS, Tanni; STEINER, Linda. Public journalism a reply to critics. **Journalism**, London, v. 7, n. 2, p. 238-254, 2006.

HUBSPOT. **Quais são as melhores horas para postar nas mídias sociais**. 2015. Disponível em: <<http://br.hubspot.com/blog/quais-sao-os-melhores-horarios-para-postar-nas-midias-sociais>>. Acesso em 06 jun. 2016.

IFSC TV. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ifsccomunicacao/featured>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil**. Pesquisa Nielsen, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 02 mar. 2015.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARANÁ. **Política de comunicação do IFPR**. Paraná: 2014.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA. **Política de comunicação do IFSC**. Santa Catarina: 2013.

JENKINS, Henry. Convergence? I Diverge. In: **Technology Review**. Cambridge: MIT, 2001. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/business/12434>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

_____. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMA, Marcus Antônio Assis. MOTA, Flávia Moreira. Uma alternativa ao Jornalismo tradicional: o Jornalismo Cívico e a qualidade do público/cidadão. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 2, p. 22-39, 2014.

MALIZIA, Pierfranco. A “telinha particular” - Objetivo e funções da Web TV na Comunicação Organizacional: uma resenha dos estudos recentes. **Intercom-**

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 35, n. 2, jul./dez. 2013, p. 291-311.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Programa Mulheres Mil**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/programa-mulheres-mil>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rio Verde (GO)**: primeira cidade da América do Sul com sinal de TV totalmente digital. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/39148-rio-verde-go-primeira-cidade-da-america-do-sul-com-sinal-de-tv-totalmente-digital>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MORAES, Bruno Sodré de. **Jornalismo Público**: um olhar sobre o Repórter Brasil. 2011. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Brasília, Distrito Federal, 2011.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual**: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online. 2005. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

NORONHA, Karla Rossana F. R. **Televisão Universitária e Redes Sociais**: novas possibilidades de interatividade com o telespectador. 2014. 84 f. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Culturas Midiáticas)-Universidade Federal da Paraíba, 2014.

NUCCI, Celso. **Manual de Jornalismo da Radiobrás**. Brasília, DF: Senado, 2006.

NUNES, Pedro. Hipermídia: diversidades sígnicas e reconfigurações no ciberespaço. In: NUNES, Pedro. (Org). **Mídias Digitais & Interatividade**. Editora Universitária da UFPB, 2009. p. 219-232.

_____. **Processos de Significação: hipermídia, ciberespaço e publicações digitais**. 2003. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/6/8.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

PACHECO, Eliezer. **Os institutos federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica**. Brasília: MEC/SETEC, 2011.

PAIVA, CLÁUDIO. YouTube: artes, invenções e paródias da vida cotidiana. Um estudo de hipermídia, cultura audiovisual e tecnológica. In: NUNES, Pedro (Org). **Mídias digitais & interatividade**. Editora Universitária da UFPB, 2009. p. 285-303.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: JORNADAS SOBRE JORNALISMO ONLINE, Covilhã. **Resumos...** Portugal: Universidade da Beira Interior, 2002.

PEREIRA, Inigo A. da Cunha Fialho. **Projeto de web TV no âmbito da assessoria de comunicação da Presidência da República**. 2012. 87 f. Dissertação (Mestrado em Novos Medias e Práticas Web) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PUC-RIO DIGITAL. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

QUADROS, Cláudia Irene de. Jornalismo público, rádio e *internet*: uma combinação possível?. **Comunicação e espaço Público**, Brasília, ano VIII, v. 5, 2005.

RASÊRA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, Novo Hamburgo. **Anais...** Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

RIBEIRO, Daniela Costa. **WebTV: perspectivas para Construções Sociais Coletivas**. Covilhã: BOCC, 2008.

ROSÁRIO, Cláudia Sofia do. **Jornalismo do cidadão**: como os conteúdos gerados pelos utilizadores desafiam os media noticiosos. 2014. 84f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2014.

ROSEN, Jay. Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media. In: **Jornalismo Cívico**. TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (Orgs). Lisboa: Livros Horizonte, 2003, p. 31-58.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**: informação, cidadania e televisão. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

RUBLESKI, Anelise. SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo líquido: mediação multinível e notícias em fluxos. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, 2012, p. 118-132.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso e Reverso**: revista da comunicação, v. 22, n. 50, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7003/4010>>. Acesso em: 28 ago. 2015.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In: I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, noviembre, 2009. **Actas...** Bilbao: Servicio Editorial de La Universidad del País Vasco, 2009, p. 11-13.

SALAVERRÍA, Ramón. GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, 2008. p. 31-47.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento**. Sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHAFFER, Jay. **The Role of Newspapers in Building Citizenship**. In: 5th Brazilian Newspaper Congress, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://civicjournalism.org/doingcj/speeches/s_brazil.html>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no Jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SHEPARD, Alicia. *The Gospel of Public Journalism*. **American Journalism Review**. 1994. Disponível em: <<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=1650>>. Acesso em: 03 ago. 2015.

SILVA, Luiz Martins da et al. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. In: ENCONTRO NACIONAL, UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, 11, Rio de Janeiro. **Anais...** Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Compós, 2002.

SILVA, Luiz Martins da. **Observatório da Imprensa**, Campinas, 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd290520023.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: **Comunicação & Educação**. Segmento/ECA/USP, 2000a, p. 12-24.

_____. **O perfil do Educomunicador**. Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo. 2000b. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/29.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-31.

SOUSA, Jorge Emanuel C. Bento. **Convergência Jornalística**: o caso das reportagens Visão Portugal. 2013. 91 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

SOUZA, Maurício D. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do *Cablegate* nos sites El País e Guardian. 2011. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2011.

TAVARES, Olga Maria. TV Pública Digital e a convergência comunitária. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v.12, n.2, maio-agosto, 2009, p. 98-109.

TEC MUNDO. **Youtube em Números**. 2010. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 08 ago. 2015

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil**: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ E TJ UFRJ (2001-2010). 2011. 465 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

TERRA. **Portal Terra e Como Tudo Começou**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

TJ UFRJ. Disponível em: <<http://www.tj.ufrj.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

TRAQUINA, Nelson et al. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editoria Unisinos, 2001.

TVDIGITALBR2010. **Panorama do Avanço da TV Digital no Brasil**. 2013 Disponível em: <<http://abfdigital.blogspot.com.br/2013/07/tv-digital-no-brasil-panorama-atual.html>>. Acesso em: 01 set. 2015.

TV IFPB. Sobre Nós. 2015. Disponível em: <<http://www.tvifpb.com/sobre-nos/>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

TV RECEITA. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TVReceitaFederal>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

TV UERJ. 2015. Disponível em: <<http://www.tvuerj.com.br/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

TV UVA. Disponível em: <<http://www.uva.br/tvuva/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

TV VE. 2011. Disponível em: <<http://tvvilaembratel.webs.com/>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

VAZ WebTV. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/vazwebtv>>. Acesso em 12 ago. 2015.

VICENTE, Paulo Nuno. Jornalismo Público 2.0: O fim dos tempos ou a reinvenção do Jornalismo? **Jornalismo & Jornalistas**, Lisboa, n 42, jun.2010, p. 6-13.

VIDOR, Alexandre. et al. Institutos Federais: Lei no 11.892 de 29/12/2008 – Comentários e reflexões. In: PACHECO, Eliezer (Org). **Institutos Federais**: uma revolução na Educação Profissional e Tecnológica. São Paulo: Moderna, 2011, p. 47-133.

VIMEO. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

WEBTV LIST. *Watch Brazi Television Streaming Online*. 2015. Disponível em: <<http://www.webtvlist.info/pages/catalogs.asp?step=3&tvonline=live&lc=Brazil>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

WebTV Bragança. 2015. Disponível em: <<https://vimeo.com/webtvbraganca>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

WebTV Minas. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCeHZd2OqbSU11SxNnlo7Lyg/feed>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

YOUTUBE. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

YOUTUBE DIRECT. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCVuAsgdnjR5HpACt8_Zyt3A>. Acesso em: 26 jan. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – WEBTVs DOS INSTITUTOS FEDERAIS DO NORDESTE

IFs	Nome da WebTV	Suporte	Atualização contínua	Predominância de conteúdo jornalístico	Conteúdo sob demanda	Transmissões ao vivo
IFPB	TV IFPB	Site/Youtube	Sim	Sim	Sim	Sim
IF Baiano	TV Bem Baiano	Youtube	Sim	Sim	Sim	Não
IFBA	Comunicação SSA IFBA	Youtube	Não	Não	Sim	Não
IFMA	TV IFMA	Youtube	Não	Sim	Sim	Não
IFPE	TV IFPE	Youtube	Sim	Sim	Sim	Não
IF Sertão de PE	IFSERTÃO OFICIAL	Youtube	Não	Sim	Sim	Não
IFRN	IFRN EAD	Youtube	Sim	Não	Sim	Não
IFPI	TV IFPI	Youtube	Não	Sim	Sim	Não
IFCE	IFCECOFICIAL Co-municação	Youtube	Não	Sim	Sim	Não
IFAL	Instituto Federal de Alagoas – Ifal	Youtube	Sim	Não	Sim	Não
IFS	IFS Vídeo	Youtube	Sim	Não	Sim	Não

**ENTREVISTA COM ÍRIS LUCENA PIMENTEL SOUTO MAIOR -
COORDENADORA DA TV IFPB**

Etapas 1: Sobre perfil do comunicador

Há diferenças entre o trabalho de um jornalista de empresas privadas e um jornalista do setor público?

Sim. Porque com um jornalista da empresa privada, em tese, fica menos evidenciada essa questão de você está preso a uma assessoria, você ter que construir uma imagem institucional mais bonita, menos perto da realidade, muitas vezes. E quando você está numa instituição privada, embora haja essa questão dos interesses políticos, é algo menos evidenciado. Imprensa livre ela tem mais poder de colocar, denunciar, de falar, de mostrar o que está errado. Embora muitas vezes a gente saiba que existe manipulação também.

É possível conciliar o zelo à imagem da instituição e a preservação do interesse público?

É possível, sim, com bastante jogo de cintura. Tem assuntos que a instituição pede para evidenciar, o gestor pede para evidenciar, porque o gestor tem um interesse e a população tem outro. O gestor quer fazer conhecer as ações dele e a população quer conhecer a realidade, então são coisas antagônicas. Mas se a gente mostra ao gestor que essa não é a forma mais correta de fazer comunicação, principalmente porque, hoje em dia, tem a *internet*, todo mundo é fotógrafo, todo mundo filma, então é muito mais fácil se o jornalista institucional, no interesse da instituição e também da população, agir com transparência. No serviço público, nem tudo é perfeito, mas o jornalista deve explicar o que está acontecendo, o que tem de errado e quais são os encaminhamentos que a gestão está dando para resolver os problemas. Acontece um sinistro dentro da instituição, os adolescentes se metem em confusão, em brigas, por exemplo, aí a gente tem que mostrar que aconteceu isso, mas que a instituição tomou tais e tais providências. Uma coisa importante que a gente quer muito fazer, mas não está conseguindo, é mostrar o que está sendo produzido, não só por meio de matérias jornalísticas, mas por meio de documentários. Infelizmente, a gestão tem um interesse e a gente tem outro, um interesse moral e ético de mostrar o que a Instituição tem de bom. Embora não esteja escrito em lugar nenhum que existe uma política de comunicação dentro do instituto, mas existe uma política

tácita, que não é dita nem assinada por ninguém, mas que, vez por outra, você recebe algum puxão de orelha por ter feito tal e tal coisa que não era para ser feito, porque a “política” de comunicação deseja evidenciar mais ações da administração.

Etapa 2: Sobre Organização, recursos técnicos e humanos as WebTVs

A WebTV foi criada para qual objetivo?

A TV IFPE teve altos e baixos. A coordenação de produção audiovisual que antes era coordenação de multimeios, ela sempre foi evidenciada aqui dentro. Mesmo quando não existia *internet* e WebTV, já se gravava vídeos, já se fazia apresentações em TV expostas pelo instituto, já se fazia documentários. Na inauguração do *campus* Campina Grande, que teve a presença do ex-presidente Lula, a equipe da TV IFPB já estava, mas o marco da fundação da TV IFPB foi a inauguração do *campus* Monteiro. O material, o equipamento utilizado pela produção audiovisual é um equipamento que se renova, pelo próprio avanço da tecnologia. Quando, em 2010, foram feitos os pedidos para esses novos equipamentos, os antigos já tinham acabado, eles pensaram em equipamentos que pudessem durar, equipamento de ponta, moderno. Aí foram comprados cinco ilhas *Mac*, quatro câmeras *Sony*, uma está cedida ao *campus* João Pessoa. Naquela época só existiam dois servidores, Humberto Borges e João Carlos Beltrão, então, houve a necessidade de trazer os Técnicos em Audiovisual. Primeiro, Petrônio Lins veio da Assessoria de Comunicação; depois, chegou o segundo lugar no concurso, Thiago Andrade, logo após veio Mercyo Costa, Daniel Chaves e depois Márcio Araújo. Quando esses meninos chegaram, a necessidade que existia de pessoal, de fazer, editar e fazer acontecer foi suprida, e os técnicos começaram a trabalhar. Uns já tinham experiência em TV e outros começaram a aprender. Atualmente, todos dominam a tecnologia e fazem muito bem. O papel da TV IFPB, hoje, tem sido amplamente utilizado para evidenciar a gestão, as ações da gestão. Nossas maiores demandas são a Reitoria Itinerante e a reunião do Conselho Superior. Se surgirem outras pautas, não importa a ordem de chegada, essas são prioritárias, dentro dessa política. Mas eu acho que um dos objetivos da TV é esse, dar transparência ao que é discutido dentro da instituição. Mas não deveria ser só isso. Existem outras coisas que também devem ser feitas, coisas que são tidas em segundo plano e que têm mais interesse público do que a reunião de gestores, porque o que é gerado com

essas atividades da gestão é muito perecível. Você coloca uma notícia hoje e amanhã, ela já está velha, se ela não tem interesse duradouro. Hoje em dia, temos projetos da coordenação para produção de documentários voltados para a educação, para mostrar a cultura nordestina e brasileira. Agora, por exemplo, está sendo gravado um documentário sobre o escritor Bráulio Tavares. E nessa experiência com Bráulio, nos tivemos uma grata oportunidade de conhecer Gumerindo Dória, que é o primeiro editor de ficção científica do Brasil. Gravando esse documentário, Bráulio disse que gostaria muito de entrevistar Gumerindo, que foi a pessoa que o incentivou e trouxe a ficção científica para o Brasil. Nós tivemos a oportunidade de, além de conversar com Gumerindo, trazer de volta dois filmes produzidos por ele na década de 1950, um é sobre a lavagem do Bom Fim e outro é sobre o carnaval baiano. São filmes em película 16 milímetros, que estavam inutilizados. Então, a TV IFPB, em parceria com a Aliança Francesa, resgatou esses filmes e devolveu para a cultura brasileira. A TV IFPB também poderia contribuir para os cursos de EAD do IFPB. Aliás, é uma demanda muito grande e urgente, a produção de videoaulas, porque o curso de Letras, por exemplo, é um curso que tem um grau de abstenção grande e muita gente não consegue seguir em frente por falta da vídeoaula. A TV IFPB também teria interesse de se dividir e montar uma equipe só para atender essa demanda.

Com relação aos equipamentos, você acredita a TV IFPB possui os materiais que necessita para o bom funcionamento?

Faltam equipamentos. Nós temos materiais bons, mas precisamos, principalmente, de um estúdio, com toda iluminação correta e equipamentos que o compõe. A gente quer oferecer um conteúdo de boa qualidade, que dê para ser exibido em qualquer meio de comunicação. Muitas vezes, conseguimos, por conta dos bons equipamentos que temos, mas em outras situações, não.

E com relação aos recursos humanos?

Temos servidores suficientes. A TV IFPB produz pouco para o que tem, mas se fosse produzir do jeito que precisava, já seria insuficiente. Para atender todas as demandas, sem fazer a filtragem, ela teria condições de atender mais, mas o equipamento seria pouco. Pessoal suficiente nós temos, para a demanda que recebemos, se dividirmos direito o tempo e as funções. São muitas demandas,

oriundas de todos os *campi* do IFPB, a maioria ligada a eventos, apesar de termos que cortar algumas solicitações, diante da crise. A gente procura atender todos os pedidos, mesmo com todas as dificuldades, com todos os obstáculos que aparecem. Essa questão de produzir o que a instituição quer e não o que ela precisa compromete a qualidade do trabalho. Veja uma produção nossa de algum documentário, veja a matéria sobre o festival de música que houve em Campina Grande, as imagens ficaram fantásticas, bem diferente daquele “feijão com arroz” que fazemos todos os dias. Uma coisa é fazer o que o servidor gosta, o que ele acredita, outra coisa é fazer o que te mandam.

Etapa 3 – Sobre o conteúdo da WebTV

Como surgem as pautas e quais os critérios para a produção dos vídeos?

As pessoas mandam memorando ou ligam, se ligam, nós pedimos que enviem um memorando. Antigamente, não havia burocracia. Hoje, quando recebemos, nós avaliamos, eu assino a diária, mando para o Diretor de Comunicação, ele avalia e despacha com o Reitor. Foi criado um caminho burocrático mais amplo. As pessoas até mandam *e-mail* enviando sugestões, mas é algo muito formal. Normalmente, as pautas são sobre formaturas, inaugurações, aniversário de *campus* ou entrega de terreno para construção de *campus*. Procuramos atender todas as demandas, mesmo com limites de recurso, apesar de não termos o controle disso. Quando chega um demanda, a gente avalia, faz a parte burocrática e encaminha para a Diretoria de Comunicação, que decide o que é realizado. Para a TV, seria importante que tivéssemos uma rotina. Se um setor funciona sob demanda, um dia ele vai estar sobrecarregado e outro dia, não. Isso é ruim, desestimula, cansa. Então, se a TV IFPB tivesse um jornal semanal, que houvesse a obrigação de ter uma rotina, o setor se tornaria mais produtivo. E também para quem acompanha a TV, porque se você acompanha a TV e, de repente, ela para de produzir, você não vai mais acessá-la. Os adolescentes fazem isso, eles entram no canal para ver se algo já foi postado, se orientam pela rotina, a questão é saber a hora que o vídeo vai ser publicado pra ir assistir. Na TV, isso não acontece.

Qual a maior influência na escolha das fontes?

A escolha do que vai ser feito fica com a Diretoria de Comunicação. Antes, nós tínhamos autonomia. Nós gravamos um documentário inteiro sem intervenção de ninguém, que foi o documentário sobre o Programa Mulheres Mil. Nós fizemos, junto à Coordenação Geral do Programa Mulheres Mil da Paraíba, diversas viagens para o interior, sem que tenha havido empecilho algum. Hoje em dia, até para realizar um trabalho aqui mesmo, em João Pessoa, a gente percebe que já existem algumas dificuldades.

De que forma vocês exploram a interatividade da WebTV? É possível enviar comentários e sugestões de pauta ou interagir com a programação?

É possível, mas na verdade isso não acontece, não é rotina. No *site*, tem uma parte específica para isso, ainda temos o *Facebook* para troca de informações.

Há transmissões ao vivo? Normalmente, de que se tratam essas exposições?

As transmissões ao vivo elas foram suspensas por conta da falta de equipamento. Antes, a gente operava com equipamento que era do coordenador anterior. Com a saída dele, ele recolheu o equipamento e, hoje, a gente não tem essa tecnologia disponível. Quando nós tínhamos, normalmente, fazíamos eventos, tipo, formatura, cobertura de reuniões do Conselho Superior, das eleições e dos debates dos candidatos a Reitor e Diretor Geral dos *campi*. Aliás, nós ficamos conhecidos por outros Institutos após a realização dessas coberturas do período eleitoral do IFPB. Foi um trabalho bem elogiado por todos. Isso é muito gratificante pra gente, ter profissionais, ter equipes eficientes, que já participaram de dois Fóruns Mundiais de Educação Profissional e Tecnológica e, em um desses, como coordenadores da produção audiovisual do evento, como foi o caso de Florianópolis.

Nas transmissões ao vivo, era possível o internauta interagir com o conteúdo em tempo real?

Não existia essa cultura, mas que era possível, sim, por exemplo, através do *Facebook*. Sempre que realizávamos transmissões ao vivo, tinha algum servidor conectado, que poderia dar esse *feedback*, mas essa interação, normalmente, dizia respeito à qualidade da transmissão.

Como são tratados os assuntos “negativos” para a gestão do IF?

Não são tratados. O nosso trabalho é ativado pela demanda e ninguém jamais chegou pra gente e sugeriu falar de algum assunto negativo. Aliás, uma vez, surgiu a sugestão de falarmos da crise no Brasil, que não é só aqui, é no país inteiro. A sugestão era gravar com o Reitor uma fala de otimismo. Nós fizemos isso, gravamos e nunca foi divulgado.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM VINÍCIUS DE JESUS ALMEIDA - COORDENADOR DA TV BEM BAIANO

Etapa 1: Sobre perfil do comunicador

Há diferenças entre o trabalho de um jornalista de empresas privadas e um jornalista do setor público?

Existem sim, começando pela finalidade das duas situações. Enquanto o setor público e o setor privado têm diferenças na sua área de atuação de forma bem sensível, da mesma forma, o trabalho do jornalista em cada uma dessas esferas é diferente. Eu posso destacar, no setor público, a questão da comunicação institucional, que é onde geralmente os jornalistas atuam. Falando do IF Baiano, um dos nossos maiores desafios é criar uma identidade para o Instituto. E, nesse sentido, a gente tem percebido a atuação de jornalista com esse desafio de construção de imagem, consolidação de uma imagem institucional diante da sociedade.

É possível conciliar o zelo à imagem da instituição e a preservação do interesse público?

Sim. Toda instituição tem, em última instância, de garantir os interesses do estado, preservando também os interesses da coletividade, que compõe e sustenta esse estado através dos impostos. Então, a atuação de uma instituição deve estar pautada numa missão, visão e valores que sejam compatíveis com esse interesse público. Da mesma forma que preservar a imagem dessas instituições é sadio para a sobrevivência das próprias instituições, acredito que também por isso, ela deve estar alinhada com os interesses dessa coletividade.

Etapa 2: Sobre Organização, recursos técnicos e humanos as WebTVs

A WebTV foi criada para qual objetivo?

Antes de tratar da criação da TV Bem Baiano, é interessante falar o que é o Instituto Federal Baiano. Aqui, na Bahia, nós temos dois IFs: o Instituto Federal da Bahia, que são os antigos CEFETs, e o IF Baiano, que agrega as antigas Escolas Agrotécnicas e algumas EMARCs. Então, as origens desses dois Institutos são bem distintas. O IF Baiano, que agregou as escolas Agrotécnicas e algumas EMARCs, que eram as escolas médias da CEPLAC, agregou instituições historicamente

separadas, distintas, de diferentes regiões da Bahia, que passaram a compor o quadro de *campi* do IF Baiano. A partir daí, surgiu o grande desafio de criar uma identidade do IF Baiano. Então, a partir de 2008, com uma atuação um pouco mais centralizada, passamos a discutir, com relação às estratégias de comunicação, o caminho a se adotar de forma que o IF Baiano passasse a personificar uma identidade que unisse essas escolas e definisse o IF Baiano. Dessa forma, foi criada uma linha de produtos na comunicação chamada de Bem Baiano. Essa linha é composta pela revista, o *blog*, a TV e o boletim eletrônico. Então, a TV surgiu justamente para a gente utilizar a linguagem audiovisual, que é uma linguagem popular e em ascensão, principalmente nos últimos anos, com o barateamento de alguns recursos audiovisuais, e conseguir ter uma comunicação um pouco mais efetiva com o nosso público-alvo: estudantes, comunidade externa, pesquisadores e pais de alunos. A TV surgiu para comunicar para o povo que não conhece o IF Baiano ou para quem faz parte dele, mas ainda não consegue enxergar o que é o IF Baiano. Então, passamos a criar “programetes” nos quais pudéssemos transmitir o que é a essência do IF Baiano. Nós temos uma essência, além do ensino profissional e tecnológico, nós temos em nosso “DNA” a questão agrícola, nós viemos de escolas agrícolas. Através dos “programetes”, tentamos mostrar o dia a dia dos alunos, dos servidores, e o principal, buscamos mostrar o que de bom o IF está produzindo, as boas práticas, de modo a incentivar o surgimento de outras boas práticas. A TV Bem Baiano surgiu para que a gente tivesse mais um espaço para divulgar as ações voltadas para a pesquisa, ensino e extensão. Nós já tínhamos outros canais institucionais para divulgação, mas vimos que através do audiovisual poderíamos divulgar essas ações de forma mais dinâmica, por isso enxergamos na linguagem audiovisual uma forma de alcançar mais pessoas, alcançar os estudantes. Hoje, nosso público não está sentado na frente de um computador esperando a atualização do nosso *site* institucional. Nosso público-alvo está com o celular na mão, está assistindo o *Youtube*.

Com relação aos equipamentos, você acredita a WebTV possui os materiais que necessita para o bom funcionamento?

Você perguntou a parte problemática. A verdade é que, apesar dessa cultura do audiovisual estar ganhando espaço até mesmo nas organizações públicas, infelizmente, a área de comunicação ainda não é vista como estratégica. E dentro da

área de comunicação, o audiovisual goza de um prestígio menor ainda. São nossos problemas: a comunicação ainda não é vista como estratégica para a instituição, até mesmo nas tomadas de decisões. No nosso caso, o desafio é esse, fazer com que a comunicação, possa atuar, de fato, como uma comunicação estratégica. Hoje, os equipamentos que dispomos são uma câmera Sony Nex FS100, que é uma câmera que adquirimos no aniversário de 5 anos do IF, porque precisávamos fazer um vídeo institucional comemorativo; alguns *leds* para iluminação e microfones, mas a gente não dispõe de vários equipamentos básicos, como tripé e *steadicam*. Resumindo, a gente não dispõe de equipamentos próprios para a produção audiovisual e isso, é claro, dificulta bastante a nossa produção, porque sabemos que o produto final tem como consequência a qualidade dos equipamentos que usamos. Eu, que sou bastante chato com essa coisa da qualidade, vejo que vários projetos não saem a contento. Mas também não podemos engessar a produção ao ponto de não divulgarmos material algum porque não saiu com a qualidade que desejamos. É obvio que a gente tem condições de produzir em um nível de qualidade que canal de TV nenhum poderia colocar defeito. Mas temos que pensar que a informação tem que sair e precisa chegar com certa velocidade, e a falta de recurso, até hoje, apesar de atrapalhar muito, não impediu que a realizássemos nossas produções.

E com relação aos recursos humanos?

Atualmente, nossa equipe é bem limitada, na verdade, a equipe toda da comunicação é bem pequena. Ela é composta por, no caso, eu, que sou o coordenador, tenho formação técnica em audiovisual, mas minha formação superior é em ciências econômicas; tem mais um assistente operacional, um contratado que atua na área de *design* e faz a programação visual da TV; e um técnico em audiovisual, que fica responsável pela parte de áudio. Nós temos, ainda, duas jornalistas e uma produtora cultural, que atuam também na TV, apresentam, constroem pautas, ajudam no roteiro e na decupagem; uma relações públicas e uma estagiária do curso de *design* gráfico. Então, atualmente nossa equipe é bem pequena, bem enxuta, multidisciplinar e todo mundo faz tudo, atua na revista, atua na TV... Eu tenho certeza que nossa equipe não é suficiente. Nós precisaríamos, pelo menos, de um diretor de programa e dois técnicos em audiovisual para fazer edição. Para você ter uma ideia, hoje, eu sou coordenador do setor, quer dizer, além de me preocupar com as questões macro coordenação, as questões estratégicas da

comunicação do IF Baiano, eu também tenho que filmar, editar e fazer videografismo. A quantidade de atividades que estão concentradas em mim e no outro técnico em audiovisual é muito grande. Nossa equipe, realmente, tira leite de pedra. Com a equipe restrita, não era para termos essa quantidade de programetes.

Etapa 3 – Sobre as rotinas da WebTV

Como surgem as pautas e quais os critérios para a produção dos vídeos?

Se for para eu ser bem direto, o critério é a questão da economicidade. O IF Baiano tem uma reitoria que fica em Salvador, uma cidade que não possui *campus*. O mais próximo, o *campus* Catu, fica a 90 km da Reitoria. E como não temos equipe de comunicação, não temos pessoas da área em todos os *campi*, enfrentamos dificuldades em cobrir as pautas. Geralmente, quando agendamos visitas em nossas unidades, tentamos cobrir a maior quantidade de pautas naquele *campus*. Temos *campi* que ficam a 12 horas de viagem, como o caso de Bom Jesus da Lapa e Teixeira de Freitas. Por mais que tenhamos pautas extremamente relevantes nesses locais, não é sempre que podemos cobrir. Então, quando agendamos uma visita, já levantamos as pautas antes.

Qual a maior influência na escolha das fontes?

Nós sempre levamos em consideração os assuntos atuais, mas também os assuntos que, de alguma forma, enxergamos que vão contribuir para a construção da imagem institucional. Normalmente, analisamos se aquela pauta está somando, nesse sentido - inclusive, essa questão da construção da imagem institucional é uma dos objetivos estratégicos que constam no nosso Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI- então, sempre estamos tentando alinhar nossas pautas com o plano. Porque há pessoas que acreditam que a TV Bem Baiano é como se fosse um desses programas policiais. O nosso objetivo não é esse, é reforçar as boas práticas do instituto. Então, para escolha das fontes, conta a questão da credibilidade. Como não temos um banco de fontes, o critério depende da área em que vamos fazer a cobertura. Tentamos sempre ouvir os dois públicos, tanto o pesquisador como o estudante. Procuramos valorizar a prática docente, porque não existe um grupo de pesquisa sem um professor, como também é preciso valorizar o aluno, que é assim que conseguimos ter uma maior quantidade de visualizações, além do técnico-administrativo, porque acreditamos que cada um desses se comunica com seu

grupo específico. Então, na escolha das fontes, também pensamos nisso. Ainda tem a comunidade externa que tentamos incluir também, no programa de enquete Diga aí, por exemplo.

De que forma vocês exploram a interatividade da WebTV? É possível enviar comentários, sugestões de pauta ou interagir com a programação?

A interatividade é um dos nossos grandes sonhos, mas um dos maiores desafios. Hoje, já conseguimos, em um determinado grau, ter essa questão da interatividade. Através dessas ferramentas tipo *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, conseguimos ter um relacionamento mais próximo com o nosso público. Então, a partir do trabalho de mensuração dos comentários, a gente vê a quantidade de visualizações daquele vídeo e começa a traçar o que é que o nosso público gosta mais. Mas a interatividade, nós queremos levar a outro patamar. Para que haja essa interatividade, é preciso que haja esse fluxo de informação bidirecional. A grande porta aberta para isso são os *smartphones*. Então, é o nosso grande desafio utilizar, por exemplo, os *smartphones* como forma de conseguir esse *feedback* com os estudantes. Isso é um projeto que eu não sei se até o último dia em que eu estiver na comunicação eu vou conseguir concretizar, mas eu gostaria de desenvolver um aplicativo para celular *Androide* e *IOS* de comunicação, algo que a gente conseguisse ter um *link* um pouco mais direto, que a gente pudesse ter uma aba de notícias, para os nossos vídeos da TV e que, ao mesmo tempo, nós conseguíssemos receber vídeos dos alunos, participação por voz, por texto... Então, a interatividade é uma estratégia que precisamos aprimorar mais com as ferramentas que estão disponíveis como no próprio *Youtube* e o *Google Analytics*. Precisamos fazer levantamento de dados, uma pesquisa de opinião, para definirmos quem é o nosso público, e a partir disso, conseguirmos interagir melhor com ele.

Como são tratados os assuntos “negativos” para a gestão do IF?

Essa questão é bem delicada. A comunicação, como setor estratégico e setor técnico, tem responsabilidade com a comunicação institucional. Então, quando surgem questões relacionadas ao ambiente político da instituição, tentamos nos posicionar sem assumir bandeira do grupo a ou b, porque como pano de fundo de toda disputa política, que é natural, existe a preservação daquilo que é institucional. Pelo menos na minha gestão, a comunicação tem como princípio primar pela

isenção nas situações que envolvem o ambiente de disputa política, mas se são questões positivas para a gestão ou negativas, a comunicação se comporta da mesma forma. A gente tem que ver o que é positivo para a imagem da instituição, que está acima de qualquer gestão.

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM GIL ACIOLLY DANTAS JACINTO - COORDENADOR DO CANAL IFPE

Etapa 1: Sobre perfil do comunicador

Há diferenças entre o trabalho de um jornalista de empresas privadas e um jornalista do setor público?

Há sim. Não deveria existir, porque há um código de ética, uma regulamentação que diz que o interesse público deveria estar acima de tudo, mas a gente sabe que na prática não é assim. A empresa privada é submetida a uma lógica do capital, ou seja, um jornalista que trabalha em um jornal nem sempre vai publicar uma notícia que é realmente de interesse público. Existe uma série de interesses que permeiam o trabalho do profissional. Até mesmo com relação à publicação de uma notícia, é publicada aquela que dá mais audiência e não aquela em que há um interesse legítimo por parte da sociedade. Ao passo que, no serviço público, é mais fácil de trabalhar, embora existam outros interesses que não estão ligados ao capital, mas a questão da personalidade, da personificação de alguns gestores. Eu converso com alguns colegas e vejo que eles passam por isso. A maioria das notícias é publicada com base no interesse público no tema, mas existem alguns confrontos com relação aos gestores máximos dessas instituições que, de repente, uma notícia não é interessante para ele enquanto pessoa. Não estou falando da instituição onde trabalho, especificamente. Estou falando das pessoas, porque existem projetos políticos por trás dos gestores e eles acabam confundindo o interesse institucional e o interesse pessoal de um grupo ou gestor. Isso acontece em alguns lugares, não em todos. De certa medida, isso vai acontecer de forma mais intensa em algum lugar e menos em outro. Mas, respondendo, existe diferença, sim. O jornalista do setor público trabalha com interesse público e com a questão de que a informação é um direito do cidadão. A comunicação pública passa muito por isso, que a notícia é um direito do cidadão que paga seus impostos.

Como é possível conciliar o zelo à imagem da instituição e a preservação do interesse público?

Eu acredito que o interesse público deve ser até maior que o zelo à imagem da instituição, no sentido de que, se existe algum problema que afete a sociedade, essa informação vai ter que ser divulgada mesmo que a instituição sofra algum tipo de

dano, mas o que importa é que a sociedade tome conhecimento daquele fato. Na prática, não é bem isso. Há sempre essa diferença entre teoria e prática, o que a gente acredita que seja certo e o que realmente acontece. Algumas vezes, por conta do zelo à imagem da instituição, a gente acaba não divulgando algumas informações que seriam de interesse público. Mas isso são exceções, uma coisa que quase não acontece, a meu ver, nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Até porque as informações que a gente divulga são relacionadas à educação e, de certa forma, não carregam grandes prejuízos à imagem institucional. Geralmente, o que a gente divulga reforça positivamente a imagem institucional. Eu trabalho no IFPE há quase 10 anos e tive pouquíssimos casos, muitos pontuais, de algum problema que afeta realmente a imagem institucional, mas que, mesmo nesses casos, a gente trabalhou com a questão do interesse público, de fornecer a informação verídica e admitir até um erro, em um caso específico, e fornecer a informação, o que acabou que nem afetou a imagem da instituição. Eu acho que uma coisa colabora com a outra. Quando você trabalha preservando o interesse público, conseqüentemente, você vai engrandecer a imagem da instituição. Mesmo que seja um problema pontual, que pareça afetar a imagem naquele momento, ao longo prazo, quando você faz um trabalho sério, pautado na verdade, privilegiando a informação de interesse público, isso se reverte a favor da imagem institucional, consolidando essa imagem. Eu acredito que é muito possível conciliar, na verdade, uma coisa depende da outra. A sua instituição vai ter uma imagem favorável, positiva, se você agir preservando as informações de interesse público. Até mesmo porque o público vai atrás das informações da sua instituição, do serviço que ela presta, no nosso caso, da educação.

Etapa 2: Sobre Organização, recursos técnicos e humanos as WebTVs

A WebTV foi criada para qual objetivo?

O objetivo foi utilizar a linguagem audiovisual, através do *Youtube*, para ter uma aproximação com o nosso público, principalmente o público interno, os nossos estudantes. Esse foi o objetivo, agora, de fato, quando o canal foi criado, o *Youtube* acabou funcionando como depósito de todo material audiovisual produzido. Então, o objetivo, no primeiro momento, não foi muito bem concretizado, pois a gente criou

um canal e não teve força para criar um conteúdo. O canal mesmo foi criado em 2011, mas ficou só recebendo vídeos sem nenhum direcionamento. Há um ano, mais ou menos, depois da participação no II Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica, começamos a nos organizar e trabalhar as mídias de forma mais adequada. Foi quando ajustamos o canal no *Youtube* e criamos quadros específicos, como o Sou IFPE, o Acontece e algumas campanhas como a da Dengue e campanhas institucionais. Mas foi a partir daí que começamos a criar quadros numa linguagem bem mais dinâmica, exclusivos para postar no *Youtube*. Por exemplo, quando sabíamos de algum projeto interessante, produzíamos uma matéria de no máximo quatro minutos e postávamos.

Com relação aos equipamentos, você acredita a WebTV possui os materiais que necessita para o bom funcionamento?

Equipamento, eu creio que sim, para o que a gente se propõe. Nós temos uma ilha de edição boa, com equipamentos Macbook; temos duas câmeras muito boas de vídeo e duas câmeras fotográficas que também são muito boas para fazer vídeo.

E com relação aos recursos humanos?

O grande problema nosso é com relação ao pessoal. Hoje temos muitos jornalistas, mas faltam os outros profissionais. Por exemplo, só na Reitoria, hoje somos três jornalistas, no *campus* da Educação a Distância tem mais uma, no *campus* Recife, duas jornalistas. Temos muitos jornalistas, mas o jornalista sozinho não faz tudo. Ele acaba tendo que fazer imagem, aprender a tirar foto, operar o equipamento. Mas sabemos que existem profissionais para cada área, principalmente, a área audiovisual, que é um trabalho de equipe, que depende de cinegrafista, de editor de imagem, iluminador, de um diretor, de um editor de texto...

Etapa 3 – Sobre as rotinas da WebTV

Como surgem as pautas do Canal IFPE e quais os critérios para a produção dos vídeos?

As pautas surgem através de contato com os professores e estudantes. O *Facebook*, mídia que mais utilizamos, nos ajuda muito com relação a isso e até mesmo o *e-mail*. Um professor que tem um projeto bacana nos procura, então fazemos a matéria. Um estudante tem um projeto legal e nos indica como pauta.

Existem também pautas do interesse da gestão, por exemplo, chegaram os *tablets* para entrega aos estudantes, então a gestão solicita que a gente faça um vídeo sobre isso. Agora, com relação à Dengue, temos aqui muitos casos de Chicungunha, Zica e microcefalia, então é do interesse da gestão fazer uma campanha, aí a assessoria de comunicação produz os vídeos. Existem as pautas que surgem do interesse da gestão, mas a maior parte, eu digo seguramente, é a comunidade que envia e a gente acaba decidindo na própria assessoria. É interessante que, quando a gente produz essas pautas, despertando interesse da imprensa, por exemplo, que vê aquele material e nos liga, interessada em fazer aquela mesma matéria. Com relação aos critérios, a gente recebe as sugestões de pauta, faz avaliação e vê se realmente rende, com relação às imagens, e se o conteúdo pode ser trabalhado em audiovisual, esses são os primeiros critérios. Ultimamente, outro critério tem sido a questão de recursos, porque a gente passa por uma crise grande e isso acaba afetando as diárias. As pautas mais interessantes estão nos *campi*, que são longe de Recife. Então, acabamos priorizando a capital e os *campi* mais próximos da região metropolitana. No interior, tem muita pauta bacana, muita coisa bacana mesmo, mas essa limitação de recursos acaba restringindo as diárias e, por conta disso, fica complicado a equipe se deslocar. Em síntese, os critérios são se a pauta atende os requisitos do audiovisual e, agora, também a questão do limite financeiro. Então, geralmente, quando a equipe se desloca para um *campus*, são feitas duas ou três matérias para guardar e publicar depois.

Qual a maior influência na escolha das fontes?

A maior influência é se realmente é interessante e rende. Por exemplo, se tem um projeto de extensão, a gente vê se rende, se é bacana, se está ajudando a comunidade, então a gente vai lá e mostra. Se existe, por exemplo, uma pesquisa de algum professor do IFPE, nós analisamos se ela rende, se pode ser interessante para a imprensa. Eu não estou dizendo com isso que não existem outras influências, tipo, vamos fazer uma pauta para tratar desse assunto específico. Existem, também, pautas de interesse da gestão, mas a maioria nós que decidimos.

De que forma vocês exploram a interatividade da WebTV? É possível enviar comentários, sugestões de pauta ou interagir com a programação?

No *Youtube*, a gente quase não tem resposta do público, quando comparamos com o *Facebook*. No *Facebook*, nós temos respostas imediatas, pedidos de matéria nos comentários dos vídeos, compartilhamentos em que as pessoas emitem opinião. Enfim, é bem interessante quando colocamos o vídeo no *Facebook*. No *Youtube*, o vídeo gera pouquíssima interatividade. As pessoas utilizam o *Youtube* somente para assistir e não interagem. Geralmente, quem interage são pessoas que têm outros canais, mas é muito pouco. Então, disponibilizamos o vídeo no *Youtube* e no *Facebook*, usamos os dois porque são respostas totalmente diferentes. No *Youtube*, percebemos que as pessoas assistem ao vídeo, mas elas não entram, fazem *login* e comentam. No *Facebook*, há mais interatividade, predimos sugestão de pauta, as pessoas mandam, então, o estudante do IFPE participa muito. Dessa campanha da Dengue, a Foca no *Campus*, desenvolvida com o objetivo de estimular as pessoas a mandarem fotos e vídeos de possíveis focos da Dengue para que a gestão possa tomar algum posicionamento, o público realmente participa. Às vezes, também pedimos personagem para uma determinada matéria e as pessoas mandam.

Como são tratados os assuntos “negativos” para a gestão do IFPE?

Sempre mostramos a visão da gestão e damos as informações reais para que as pessoas possam ter a noção do problema que está acontecendo. Por exemplo, a implantação do ponto eletrônico. Na época, eu lembro que a gente fez um vídeo, mandou via *e-mail* para os servidores e postou no *site*, explicando que era uma questão legal, que Advocacia Geral da União tinha recomendado, porque muita gente pensa que é a gestão que quer o ponto eletrônico, quando, na verdade, houve uma auditoria e o fruto dessa auditoria foi obrigar o IFPE a implantar. Se não implantássemos, a Reitora poderia ser processada.

**APÊNDICE E – DVD COM OS VÍDEOS QUE COMPÕEM O *CORPUS* DE ANÁLISE
DA PESQUISA WEBTV COMO FERRAMENTA DE JORNALISMO PÚBLICO -
TV IFPB, TV BEM BAIANO E CANAL IFPE**