



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

**Das grandes audiências às comunidades em rede
A multidirecionalidade na TV Pública brasileira e
portuguesa.**

Gizeli Costa Bertollo Menezes

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Ciências da Comunicação
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro
Co-orientadora: Prof^a. Doutora Edna de Mello Silva

Covilhã, setembro de 2017

Agradecimentos

Ao concluir esta tese, me vem em mente todos aqueles que, direta ou indiretamente, participaram comigo nessa jornada pelo instigante e prazeroso caminho da pesquisa. Reconheço a importância de cada um na construção desse todo e agradeço em especial,

Ao orientador professor Ricardo Carvalheiro, que sensível aos detalhes me permitiu ampliar a visão e ir além da técnica.

À co orientadora professora Edna Mello, amiga e companheira nas discussões televisivas e grande responsável pelo meu despertar para a investigação científica.

À UBI - Universidade da Beira Interior, em nome dos professores Antonio Fidalgo, Paulo Serra e João Canavilhas pela receptividade e valiosas contribuições que pude absorver nos seminários de estudos de recepção.

Aos professores Marcos Palácios e Ana Palácios pelo apoio e receptividade brasileira em terras lusitanas.

À TV Brasil em nome de Ricardo Negreiros, e ao Eduardo Gurgel e Poliana Guimarães pela abertura ao núcleo de produção do programa Estúdio Móvel.

À RTP - Radio e Televisão de Portugal, em nome do professor Pedro Jorge Braumann, e ao German Susi e Bruno Madeira, pela acolhida no núcleo de produção do 5 Para Meia Noite.

À Unitins - Fundação Universidade do Tocantins, onde pude confrontar e somar ao pragmatismo do mercado, o conhecimento acadêmico.

À TVE Tocantins que me permite estar inserida no fazer televisivo, e de sonhar com uma televisão pública mais autônoma e livre.

E principalmente, a minha família que me apoiou desde o início e soube entender minha ausência em momentos que eram exclusivos à pesquisa.

RESUMO

As tecnologias digitais e as possibilidades despertadas com a convergência dos meios rompem com a antiga arquitetura da comunicação unidirecional, ao dar voz ao receptor. As novas audiências, nem sempre, se contentam em ser meros consumidores. Estabelecem novas estruturas sociais de conversação e passam a ser protagonistas de suas histórias, no atual e complexo ecossistema midiático, digital e interativo. Nesse cenário em transição, a televisão, principal mídia de massa do século XX redefine seus modos de produção e distribuição de conteúdos, em busca da manutenção do seu *status quo*. Essa transição da “sociedade dos meios”, com mensagens veiculadas para as massas, para a “cultura da convergência”, preconizada Henry Jenkins (2009), na qual emerge a televisão digital, interativa e multidirecional é o cenário de fundo desta investigação, que direciona o olhar para o serviço público de televisão no Brasil e Portugal, num momento em que os dois países vivenciam seu processo de migração do sinal analógico para o digital. Ao contextualizar e comparar distintas realidades, procuramos perceber o comportamento desse novo consumidor da televisão pública portuguesa (RTP1) e brasileira (TVBRASIL), no sentido de verificar o seu grau de participação diante das ferramentas interativas disponibilizadas nos programas **5 Para Meia Noite** e **Estúdio Móvel**, bem como, a reação da produção diante da participação do telespectador. Os resultados da pesquisa indicam: Que as mudanças tecnológicas no campo da comunicação exigem investimentos de ordem econômica, que nem sempre os mecanismos públicos estão dispostos a fazer. Que muito mais do que econômicas, as mudanças são culturais e exigem tempo de adaptação por ambos os lados, produção e recepção. Que a tão divulgada multidireccionalidade televisiva está em processo embrionário mas começa a mostrar-se como uma grande aliada do público, ao possibilitar a abertura de canais de conversação e participação. Que as audiências, ao optarem pelas múltiplas telas, mais dinâmicas e interativas, deixam de acompanhar seus programas de forma individualizada para experienciar uma prática interligada em rede, formando comunidades virtuais.

Palavras-chave

TV Pública; TV Digital; Multidireccionalidade; Interatividade; Participação.

ABSTRACT

The digital technology and the possibilities brought by the media convergence break up with the old unidirectional communication architecture as it gives voice to the receptor. The new audiences are not always satisfied on being mere consumers and establish new social structures of conversation, turning into leading figures of their own histories, in the current and complex media ecosystem, which is digital and interactive. In this transition scenario, the television, which was the main mass media in the 20th century, redefines its means of production and distribution of contents, looking for keeping its *status quo*. This transition from “media society”, with messages transmitted to the mass, to “convergence culture”, suggested by Henry Jenkins (2009), in which emerges digital, interactive and multidirectional television, is the background of this investigation, which looks at the public television service in Brazil and Portugal, in a moment when both countries experiment the process of migration from analogical to digital signal. By contextualizing and comparing different realities, we try to understand the behavior adopted by this new public television consumer in Portugal (RTP1) and Brazil (TVBRASIL), aiming to verify its degree of participation with the interactive tools available in the TV shows **5 Para Meia Noite** and **Estúdio Móvel**, as well as the production’s reaction to the viewer’s reaction. The results of this research indicate that: the technological changes in communication demand economic investments which the public mechanisms are not always willing to do; more than economic, the changes are cultural and it takes time from both sides - production and reception - to be adapted to them; the multidirectionality of television - so widely publicized - is still in its embryonic process, but starts showing itself as a great ally for the public, by opening channels of conversation and participation; the audiences, when choose multiple screen, more dynamic and interactive, stop following their TV shows in an individualized way to experiment a network interconnected practice, creating virtual communities.

Keywords

Public Television; Digital Television; Multidirectionality; Interactivity; Participation

SUMÁRIO

Resumo	IV
Abstract	V
Lista de Figuras	X
Lista de gráficos	XIV
Lista de quadros	XVI
Lista de tabelas	XVII
INTRODUÇÃO	1
Parte I	5
Enquadramento teórico	5
CAPÍTULO 01: OS MCM COMO SUJEITOS NA CONFIGURAÇÃO DAS SOCIEDADES E DAS RELAÇÕES SOCIAIS	7
1.1. Estudos de Recepção - Principais correntes teóricas	8
Teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica	8
Teorias dos Efeitos Limitados.....	9
Fluxo de Comunicação em Duas Etapas.....	10
Fluxo de Comunicação em Múltiplas Etapas	10
Teorias de influência indireta	11
A hipótese da Agenda Setting	11
A hipótese da espiral do silêncio.....	12
Teoria dos Usos e Gratificações	13
1.2. Resumo das Correntes Teóricas abordadas	25
CAPÍTULO 02: TELEVISÃO FACE À AUDIÊNCIAS ATIVAS	27
2.1. As audiências frente à nova televisão	28
2.2. Olhares e reflexões sobre o futuro da Televisão	29
A televisão que se desenha	31
A convergência além da técnica	34
2.3. Interação, Interatividade e Participação - Diferenças e aproximações	37
2.4. Da unidirecionalidade à multidirecionalidade - Mudanças e adaptações	39
Do telespectador individual às comunidades em rede	40
CAPÍTULO 03: O CONTEXTO DA TELEVISÃO PÚBLICA BRASILEIRA E PORTUGUESA.....	43
3.1. TV Pública - Aspectos conceituais e históricos	44
1ª fase da Televisão Pública	46
A 2ª fase da Televisão Pública.....	47
A 3ª fase da Televisão Pública.....	48
3.2. A televisão pública portuguesa	48
A RTP 1	51
3.3. A televisão pública brasileira	52
A TV Brasil	56
3.4. Televisão Digital - Contexto brasileiro e português.....	58
DVB-T - O modelo português	59

A migração para o digital em Portugal.....	60
A interatividade na RTP1	62
SBTVD - O modelo brasileiro	62
A migração para o digital no Brasil	63
A interatividade na TV Brasil	65
CAPÍTULO 04: METODOLOGIA	67
4.1. Desenho da investigação.....	68
4.2. Relatório da visita técnica - 5 Para Meia Noite	76
Caracterização do programa.....	76
Rotinas de produção	78
4.3. Relatório da visita técnica - Estúdio Móvel.....	83
Caracterização do programa.....	83
Rotinas de produção	84
Parte II: Estudo empírico.....	89
CAPÍTULO 05: ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
5.1. Programa 5 Para Meia Noite	92
Análise 01: Plano Televisivo	92
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	96
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	103
Análise 02: Plano Televisivo	108
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	109
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	114
Análise 03 - Plano Televisivo	119
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	120
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	128
Análise 04 - Plano Televisivo	133
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	134
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	141
Análise 05 - Plano Televisivo	146
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	148
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	157
5.2. Programa Estúdio Móvel	162
Análise 01 - -Plano Televisivo	162
Plano interativo - Página <i>Facebook</i>	167
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	170
Análise 02: Plano Televisivo	174
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	176
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	176
Análise 03: Plano Televisivo	179
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	181

A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	181
Análise 04: Plano Televisivo	185
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	187
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	187
Análise 05: Plano Televisivo	189
Plano Interativo - Página <i>Facebook</i>	190
A Interatividade em números - Televisão e <i>Facebook</i>	191
5.3. Discussão dos resultados	195
Comparativo das intervenções da produção - TV e Web.....	196
Comparativo dos tipos de intervenções na TV.....	197
Comparativo das intervenções do público - TV e Web	199
Comparativo do modelo de intervenção da produção na rede social	200
Comparativo do modelo de participação do público na rede social	202
Os U&G nas redes sociais do 5 Para Meia Noite e Estúdio Móvel	211
A multiconversação - Comunidades em rede	214
CONCLUSÕES	217
REFERÊNCIAS	1
APÊNDICE	7
ANEXOS	254

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de transmissão da TDT Portugal	60
Figura 2: Página web de orientação à migração digital - Portugal	61
Figura 3: Cronograma de migração digital - Brasil.....	64
Figura 4: Página web de orientação à migração digital - Brasil	65
Figura 5: Estúdio de gravação do 5 Para Meia Noite	79
Figura 6: Apresentador interage com o público no estúdio	80
Figura 7: Gravação externa do Estúdio Móvel	85
Figura 8: Cenas do programa Estúdio Móvel	86
Figura 9: Vídeo de abertura do programa 5 Para Meia Noite	92
Figura 10: Figura 7: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite	93
Figura 11: Apelo interativo na TV (#5meianoite).....	93
Figura 12: Apelo interativo na TV (aplicativo 5i)	94
Figura 13: Apelo interativo na TV (endereço Facebook).....	94
Figura 14: Participação do público, via rede social	95
Figura 15: Apelo interativo na TV (endereçoTwitter).....	95
Figura 16: Apresentador interage com o público presente no estúdio	96
Figura 17: Post de abertura da semana.....	97
Figura 18: Diálogo entre produção e público do 5 Para Meia Noite	97
Figura 19: Post pré exibição do programa	98
Figura 20: Diálogo entre produção e público	98
Figura 21: Post anuncia o inicio do programa	99
Figura 22: Diálogo entre produção e público	99
Figura 23: Post inserido durante exibição do programa	100
Figura 24: A rede social como espaço de crítica e reflexão política	101
Figura 25: Crítica de telespectador na rede social	101
Figura 26: Post inserido durante exibição do programa	102
Figura 27: Post inserido logo após o encerramento do programa	103
Figura 28: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite	108
Figura 29: Apelos interativos na TV	108
Figura 30: Participação do público via rede social	109
Figura 31: Post pré exibição do programa	110
Figura 32: Telespectador faz crítica ao programa	110
Figura 33: : Sequenciamento e reciprocidade na rede social.....	111
Figura 34: Post anuncia o segundo convidado	112
Figura 35: Conversação entre telespectadores e produção	112
Figura 36: Post inserido logo após o encerramento do programa	113

Figura 37: Proximidade e pertencimento	113
Figura 38: Vinheta de abertura.....	119
Figura 39: Participação do público via rede social	119
Figura 40: Participação do público via rede social	120
Figura 41: Post inserido minutos antes da exibição na TV	120
Figura 42: <i>Post</i> pré exibição na TV	121
Figura 43: Mobilidade permite ao público escolher quando assistir	121
Figura 44: Espaço aberto à críticas	122
Figura 45: <i>Post</i> pré exibição	122
Figura 46: Telespectador faz críticas ao programa	123
Figura 47: Conversação entre público e produção	123
Figura 48: <i>Post</i> inserido antes da exibição do programa	124
Figura 49: Post anuncia inicio do programa.....	124
Figura 50: Post Diálogo entre telespectador e produção	125
Figura 51: Post apresenta convidado	125
Figura 52: Comunidade em rede	126
Figura 53: <i>Post</i> pós encerramento	127
Figura 54: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite	133
Figura 55: Apelo interativo inserido pela produção	133
Figura 56: <i>Post</i> inserido minutos antes da exibição do programa.....	134
Figura 57: Telespectadores fazem sugestões ao programa.....	135
Figura 58: <i>Post</i> inserido na abertura do programa.....	135
Figura 59: Momento publicitário	136
Figura 60: Produção ameniza insatisfação do telespectador	136
Figura 61: Post apresenta convidada	137
Figura 62: Conversação entre produção e público	137
Figura 63: Conversação entre produção e público	138
Figura 64: Usos e Gratificações na rede	138
Figura 65: Post apresenta banda convidada do programa	139
Figura 66: Público responde ao questionamento da produção	139
Figura 67: Post inserido no encerramento do programa	140
Figura 68: Público faz crítica a convidados	141
Figura 69: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite	146
Figura 70: Apelos interativos exibidos na TV	146
Figura 71: Telespectador demonstra gratificação pela escolha do convidado	147
Figura 72: Post inserido minutos antes da exibição do programa	148
Figura 73: Telespectadores fazem sugestão ao programa e ao apresentador	148
Figura 74: Diálogo entre produção e público	149
Figura 75: Produção anuncia convidado	149

Figura 76: Conversação entre telespectadores.....	150
Figura 77: Produção anuncia convidado	151
Figura 78: Telespectador envia pergunta ao convidado	151
Figura 79: Usos e Gratificações do público	152
Figura 80: Usos e Gratificações do público	152
Figura 81: Produção anuncia convidado	153
Figura 82: Usos e Gratificações no programa	154
Figura 83: Post com quadro de patrocinador do programa.....	155
Figura 84: Telespectador critica publicidade no programa	155
Figura 85: Post inserido após encerramento do programa	156
Figura 86: Vinheta de abertura do programa Estúdio Móvel	162
Figura 87: Vinheta de abertura apresenta convidados.....	163
Figura 88: Abertura do programa	163
Figura 89: Programa explora recursos de edição	163
Figura 90: Apelo interativo para o Site	164
Figura 91: Apelo interativo para o Facebook	164
Figura 92: Apelo interativo para o Twitter.....	164
Figura 93: Vinheta faz transição	165
Figura 94: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	165
Figura 95: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	165
Figura 96: Quadro em que o próprio convidado se apresenta	166
Figura 97: As informações são complementadas em caracteres	166
Figura 98: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	167
Figura 99: Apelo interativo para o Site e Twitter da apresentadora	167
Figura 100: Post anuncia o convidado.....	168
Figura 101: Participação do público no Facebook	169
Figura 102: Produção compartilha publicação de convidado	170
Figura 103: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia	174
Figura 104: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	174
Figura 105: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	175
Figura 106: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	175
Figura 107: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	176
Figura 108: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia	179
Figura 109: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	179
Figura 110:Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	180
Figura 111: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	180
Figura 112: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter.....	180
Figura 113: Post inserido antes do programa anuncia o convidado.....	181
Figura 114: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia	185

Figura 115: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	185
Figura 116: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	185
Figura 117: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	186
Figura 118: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	186
Figura 119: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter	186
Figura 120: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia.....	189
Figura 121: Apelo interativo para o Site e Twitter da apresentadora.....	189
Figura 122: Post anuncia convidada do programa	190
Figura 123: Post anuncia convidada do programa	191
Figura 124: Multiplexidade e migração/gratificação	200
Figura 125: Ausência de reciprocidade e persistência	204
Figura 126: Reciprocidade e persistência na conversação	205
Figura 127: Matriz - Rede Estúdio Móvel	209
Figura 128: Matriz - Rede 5 Para Meia Noite	210
Figura 129: Usos e Gratificações na rede social.....	211
Figura 130: Usos e Gratificações na rede social.....	211
Figura 131: Usos e Gratificações em múltiplas plataformas	212
Figura 132: Engajamento político - U&G na rede	213
Figura 133: Engajamento político - U&G na rede	214
Figura 134: Multiconversação.....	215

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparativo da programação por categoria 2012 a 2015	58
Gráfico 2: Distribuição dos domicílios, por região, segundo modelo de aparelho	64
Gráfico 3: Intervenções da produção na TV e Facebook.....	104
Gráfico 4: Tipos de intervenções da produção na TV	104
Gráfico 5: Tipos de intervenções da produção no <i>Facebook</i>	105
Gráfico 6: Interferências do público na TV e Facebook.....	106
Gráfico 7: Gratificações do telespectador na TV	106
Gráfico 8: Participação do público no Facebook	107
Gráfico 9: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	114
Gráfico 10: Tipos de intervenções da produção na TV.....	115
Gráfico 11: Tipos de intervenções da produção no Facebook	115
Gráfico 12: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	116
Gráfico 13: Gratificações do telespectador na TV.....	117
Gráfico 14: Participação do público no <i>Facebook</i>	117
Gráfico 15: Conversação entre telespectadores	118
Gráfico 16: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	128
Gráfico 17: Tipos de intervenções da produção na TV.....	129
Gráfico 18: Tipos de intervenções da produção no <i>Facebook</i>	129
Gráfico 19: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	130
Gráfico 20: Gratificações do telespectador na TV.....	131
Gráfico 21: Participação do público no Facebook	131
Gráfico 22: Conversação entre telespectadores	132
Gráfico 23: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	142
Gráfico 24: Tipos de intervenções da produção na TV.....	142
Gráfico 25: Tipos de intervenções da produção no Facebook	143
Gráfico 26: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	144
Gráfico 27: Gratificações do telespectador na TV.....	144
Gráfico 28: Participação do público no Facebook	145
Gráfico 29: Conversação entre telespectadores	145
Gráfico 30: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	157
Gráfico 31: Tipos de intervenções da produção na TV.....	158
Gráfico 32: Tipos de intervenções da produção no <i>Facebook</i>	158
Gráfico 33: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	159
Gráfico 34: Gratificações do telespectador na TV.....	160
Gráfico 35: Participação do público no <i>Facebook</i>	160
Gráfico 36: Conversação entre telespectadores	161
Gráfico 37: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	171
Gráfico 38: Tipos de intervenções da produção na TV.....	171
Gráfico 39: Interferências do público na TV e Facebook	172
Gráfico 40: Participação do público no <i>Facebook</i>	173
Gráfico 41: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	177
Gráfico 42: Tipos de intervenções da produção na TV	177
Gráfico 43: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	182
Gráfico 44: Tipos de intervenções da produção na TV.....	182
Gráfico 45: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	183
Gráfico 46: Participação do público no Facebook	184

Gráfico 47: Intervenções da produção na TV e Facebook	187
Gráfico 48: Tipos de intervenções da produção na TV	188
Gráfico 49: Intervenções da produção na TV e <i>Facebook</i>	192
Gráfico 50: Tipos de intervenções da produção na TV	192
Gráfico 51: Tipos de intervenções da produção no Facebook	193
Gráfico 52: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	194
Gráfico 53: Participação do público no <i>Facebook</i>	194
Gráfico 54: Intervenções da produção	197
Gráfico 55: Tipos de intervenções na TV	198
Gráfico 56: Interferências do público na TV e <i>Facebook</i>	199
Gráfico 57: Intervenções da produção no <i>Facebook</i>	201
Gráfico 58: Participação do público no <i>Facebook</i>	202
Gráfico 59: Rede do Estúdio Móvel	209
Gráfico 60: Rede do 5 Para Meia Noite	210

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Instrumental metodológico utilizado.....	71
Quadro 2: Grelha de análise da participação nas plataformas televisivas e web	74
Quadro 3: Aspectos observados nas conversões em rede.....	75
Quadro 4: Principais correntes teóricas do campo da recepção	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Índice de audiência das TVs abertas de Portugal/ 2002 a 2015.....	51
Tabela 2: Comparativo da programação por categoria 2014 a 2015.....	52
Tabela 3: índice de audiência das TVs abertas no Brasil/ 2014	57

INTRODUÇÃO

Em tempos de convergência digital, os meios de comunicação vivem um intenso processo de transformações e de adaptações. A mobilidade e a possibilidade de interação proporcionada pelas novas mídias deram poder ao consumidor de participar, de forma mais efetiva. Em um cenário de múltiplas e interativas telas e de audiências cada vez mais fragmentadas diante da crescente oferta de canais de comunicação, o debate e as incertezas voltam-se para a sobrevivência da televisão, o meio de comunicação de massa que dominou o século passado.

A transição do sistema analógico para o digital vem impondo novas maneiras de produzir e consumir conteúdos televisivos, que passam a ser pensados sob a ótica da convergência e da interatividade. Ao afastar-se do modelo de transmissão unidirecional, próprio do sistema analógico, no qual a televisão operava com apenas um canal de emissão, a nova televisão digital e interativa, aproxima não só da bidirecionalidade, com o canal de retorno para que o telespectador possa participar, mas também da multidireccionalidade, a partir da convergência com outras mídias¹. Novos fluxos de poder surgem e reconfiguram o próprio lugar do telespectador, que passa a assumir um papel de destaque no cenário televisivo. Em vez de assistir seus programas de forma isolada e individualizada, repercutindo apenas com as pessoas em que estão fisicamente próximas, pode integrar às comunidades virtuais e discutir em rede, como prevê Henry Jenkins (2009). Ao passo que esses conteúdos são reverberados nos ambientes de internet, a televisão ganha uma dimensão maior de público, potencializando a sua presença no cotidiano das sociedades modernas. Mas, a televisão digital interativa traz consigo mudanças para além da técnica. Seu grande paradigma pode estar assentado em uma transformação cultural na forma como são consumidos seus conteúdos. Novos contornos nas relações entre o meio e suas audiências, agora mais “ativas”, são criados.

Esse contexto, de transição analógica para a digital, é o pano de fundo dessa discussão. Com base nos pressupostos teóricos da hipótese dos Usos e Gratificações (U&G) busca-se perceber o comportamento dos telespectadores diante da potencial multidireccionalidade proposta pelo novo modelo de televisão. Quais as motivações que os levam a afastar do modo tradicional de ver televisão, como uma via de mão única, para participar em rede? Como interagem e compartilham informações? E, se criam laços sociais em rede, constituindo comunidades virtuais? Interessa nos ainda,

¹ A palavra mídia é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação - instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. O vocábulo transcrito da pronúncia inglesa para o plural latino de *médium*, que tanto em latim quanto em inglês se escreve *media*. (Enciclopédia Intercom De Comunicação, 2010, p.816).

compreender como a televisão pós digital se comporta diante desse novo cenário de convergência das mídias. Como são pensados, produzidos e distribuídos os conteúdos televisivos.

Como trata-se de uma tese acadêmica, optamos por um percurso que parte de uma revisão teórica das principais correntes de estudos voltadas para a análise do lugar do receptor no processo comunicacional. Situado o sujeito, enquanto telespectador consumidor, ao longo da história do principal veículo de comunicação de massa do século XX, confrontamos com os novos consumidores que não só consomem conteúdos, mas podem recriar e produzir. Os “*prosumers*”, conforme conceituou Alvin Toffler (1995), ainda na década de 1980, ou “*producers*”, numa versão mais contemporânea, como prefere Axel Bruns (2008), e que agora ganham força com as mídias digitais interativas, ao permitirem a interação e participação.

Por se tratar de uma pesquisa amparada em correntes teóricas que têm origem no paradigma emissão-recepção, nomeadamente os U&G, e que problematiza essa dicotomia em seu objeto de estudo, os termos receptor, consumidor e telespectador, são aqui utilizados enquanto participantes ativos no processo comunicacional, e que se relacionam de forma negociada com os meios de comunicação. Ao trazer a discussão para o atual cenário televisivo, entendemos que, embora a televisão opere em convergência com outras mídias digitais e interativas, ela continua fortemente marcada por dois campos, o da produção e o da recepção.

O trabalho toma um caminho ancorado na vivência profissional e inquietações pessoais a respeito do futuro da televisão digital interativa, com um olhar direcionado ao serviço público de radiodifusão em Portugal e Brasil. Dois países com fortes ligações históricas, culturais e linguísticas, mas de distintas realidades no campo da radiodifusão pública. Em Portugal a televisão nasceu sob os moldes do serviço público e manteve-se soberana por mais de três décadas, até a entrada de emissoras privadas, em 1992, com as quais precisou dividir mercado. Atualmente mostra-se consolidada, atuante na produção de conteúdos e ainda, com grande penetração no país, embora tenha perdido o primeiro lugar no ranking de audiência, para as privadas SIC e TVI. No Brasil a história é inversa. A televisão começa privada e mantém-se assim, por quase duas décadas. Nesse período que antecede a chegada do serviço público de radiodifusão, as emissoras privadas imprimiram seu modelo de negócio e de conteúdo, mantendo a liderança de mercado e de audiência até os dias atuais. Em 2007 o setor da comunicação pública passa por um processo de reestruturação e é criada a TV Brasil, que surge com a proposta de ser a televisão pública brasileira de abrangência nacional. Sua antecessora, a TVE Brasil, configurava-se como emissora educativa/estatal do governo federal. Sua pouca expressividade em termos de audiência e uma identidade em constante questionamento sempre foram motivos de discussão entre pesquisadores e defensores do serviço público de comunicação, quanto ao seu caráter estatal e não público. Com a reestruturação do setor, foi criada a NBR como o canal do poder executivo, responsável pela divulgação das ações do governo federal e a TV Brasil como a emissora pública. Ambas, geridas pela EBC - Empresa Brasileira de Comunicação. Como resume o pesquisador Jonas Valente (2009, p.269), esse reordenamento “significou uma tentativa de superação do passado

de atrelamento dos canais públicos aos governos e autoridades para apontar na direção da construção de iniciativas efetivamente públicas”. Atualmente o sinal da TV Brasil alcança a grande maioria dos estados brasileiros, através da Rede Nacional de Comunicação Pública, formada por emissoras públicas, estatais, universitárias e comunitárias.

Nesta tese dois eixos se cruzam: o da produção e o da recepção. De um lado, mostramos como são pensados e formulados os conteúdos televisivos para essa nova televisão digital interativa. Do outro, como as audiências recebem esses conteúdos e se comportam diante da possibilidade de participação, a partir das redes sociais. Para tanto, foi imprescindível um acompanhamento mais próximo desta pesquisadora aos campos da emissão e da recepção. Por meio da observação *in loco*, nas redações e estúdios dos programas analisados, acompanhada da análise dos seus ambientes virtuais, foi possível compreender as lógicas de produção e distribuição dos conteúdos televisivos, bem como, sua reverberação nas redes sociais, com ênfase na forma como são recebidos por suas audiências.

O trabalho divide-se em duas partes que se complementam. A primeira, de base teórica, é formada por quatro capítulos iniciais, onde apresentamos a rota metodológica traçada para o desenvolvimento desta investigação, bem como uma releitura das principais teorias voltadas para o campo da recepção, reflexões sobre a televisão digital interativa, frente às novas audiências, e ainda o modelo de televisão digital pública no Brasil e Portugal. A segunda parte, de caráter empírico, destina-se a caracterização e análise dos programas **Estúdio Móvel** e **5 Para Meia Noite**. A mostra, selecionada aleatoriamente, compreende cinco episódios de cada programa, exibidos sequencialmente de segunda a sexta feira.

Na conclusão deste trabalho, os resultados confirmam parcialmente as hipóteses levantadas acerca da busca por reposicionamento no mercado, das emissoras públicas do Brasil e Portugal, a partir de uma revisão na relação com suas audiências, a fim de garantir o seu lugar, enquanto produtora e difusora de um serviço público de qualidade, que se faça chegar a toda a sociedade. E que, embora prevaleçam na grade das dessas emissoras, programas no formato tradicional, experiências como o “Estúdio Móvel” da TV Brasil e o “5 para Meia Noite” da RTP1, direcionam para o novo modelo de televisão que está sendo desenhado, onde a convergência com outras mídias, permite maior engajamento das audiências.

PARTE I
ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 01

OS MCM COMO SUJEITOS NA CONFIGURAÇÃO DAS SOCIEDADES E DAS RELAÇÕES SOCIAIS - UMA ABORDAGEM A PARTIR DOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO²

Os distintos sistemas de comunicação marcaram eras e provocaram mudanças no comportamento individual e coletivo das sociedades ao longo dos anos. A cada nova tecnologia lançada, novos modos de produção e de recepção são testados, reformulados e readaptados aos modelos vigentes. Para compreender o comportamento do telespectador no atual cenário, de convergência e de múltiplas plataformas, entendemos que é preciso conhecer o lugar desse sujeito, ao longo da história da comunicação de massa. Nesse sentido, propomos neste primeiro capítulo construir uma base teórica no campo da recepção, passando pelo conceito de audiência e suas mudanças no espectro evolutivo da comunicação, bem como, no resgate das principais correntes teóricas voltadas para os estudos de recepção. Em especial, a dos Usos e Gratificações, a qual selecionamos como sustentação às nossas discussões.

² Uma versão parcial deste capítulo foi publicado no livro Teorias da Comunicação: Correntes de pensamento e Metodologia de Ensino, organizado pelos professores José Marques de Melo, Rose Vidal & Osvaldo Morais, conforme referenciado na bibliografia: Menezes, G. (2014). Usos e Gratificações - Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In: R. Vidal, J. Marques de Melo & O. Morais (Orgs). Teorias da Comunicação: Correntes de pensamento e Metodologia de Ensino. São Paulo: INTERCOM.

1.1. Estudos de Recepção - Principais correntes teóricas

Os primeiros estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa, realizados no início do século XX, marcam o início das investigações acerca da audiência. Em vez de uma abordagem funcionalista que orientava as pesquisas anteriores, os trabalhos desenvolvidos neste período tem como ponto central, o indivíduo. A ênfase deixa de ser na técnica e passa a ser nos efeitos provocados pelas mensagens. Cresce a preocupação e demanda por estudos sobre audiências, efeitos de campanhas políticas e propaganda. A partir dessa demanda, surgem diferentes correntes teóricas, dentre as principais podemos destacar algumas, que serão úteis no desenvolvimento desta pesquisa.

Teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica

A Teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica surgiu entre as duas grandes guerras, período em que ocorre uma difusão em grande escala dos meios de comunicação de massa. Baseada na relação estímulo-resposta, está centrada em teorias oriundas da psicologia, muito em voga na época do pós guerra, quando os meios de comunicação eram vistos como ferramentas indispensáveis ao controle das opiniões públicas e que poderiam ser trabalhadas, conforme o interesse dos emissores, a partir da maneira como as informações seriam produzidas e veiculadas. “De cariz behaviorista, se integrava bem nas teorizações sobre a sociedade de massa, fornecendo-lhes o suporte em que se apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos”. (Wolf, 1992, p.22). “Baseada em mecanismos instintivos E-R (Estímulo-Reação) e na crença de que os meios de comunicação detinham poderosos recursos de persuasão, pareceria inteiramente válida: enunciou que estímulos poderosos eram uniformemente atendidos pelos membros individuais da massa” (DeFleur, 1993, p.183).

Mauro Wolf (1992, p.25) elenca como premissas da teoria hipodérmica: a) a constatação de que os processos são assimétricos, com um emissor ativo que produz estímulos, e uma massa de receptores passivos que reage mediante estímulos; b) a comunicação é intencional e visa atingir determinados efeitos, que podem ser avaliados a partir dos comportamentos gerados. Consequentemente, a análise do conteúdo apresenta-se como o instrumento para inferir os objetivos de manipulação dos emissores; c) independente das relações sociais, situacionais e culturais em que ocorrem os processos comunicativos, comunicador e destinatário surgem isolados.

Apoiados no conceito de massa, os primeiros estudos não levavam em consideração as diferenças que caracterizam cada meio de comunicação em particular ou, menos ainda, as diferenças estruturais, sociais e culturais que incidem sobre os indivíduos porque, nesta concepção, a massa mesmo significava uma anulação das singularidades e a evidência do sucesso da homogeneização social (Gomes, 2001, p.27).

Nessa perspectiva, a audiência absorve a informação de forma massiva, ou seja, o efeito é o mesmo em todos os receptores. Como o próprio nome da teoria sugere, o efeito da informação sobre a massa é comparada a ação de uma bala disparada contra o indivíduo ou de

uma agulha a penetrar a pele. “A audiência é encarada como um ser amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (Mattelart, 2002, p. 31). Estudos esses, apoiados no conceito de massa trabalhado por Herbert Blumer, na primeira metade do século XX, ao considerar a audiência de massa como uma nova forma de coletividade que surge com a sociedade moderna, diferenciando do conceito de grupo, multidão e público. Esse fenômeno denominado “massa” era composto por um número bem maior de pessoas e, estas, encontravam-se dispersas e não conheciam umas as outras. O termo, quando utilizado, apresentava uma conotação pejorativa, no sentido de refletir aspectos negativos da sociedade industrial moderna, que emergia. “Chamar massa à audiência refletia o medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais” (McQuail, 2003, p.366). O conceito de audiência de massa indicava uma audiência que não tinha consciência nem identidade próprias e era incapaz de atuar em conjunto de maneira organizada para atingir objetivos.

Era marcada por uma composição variável dentro de fronteiras mutáveis. Não atuava para si própria, mas sofria mais a intervenção externa (portanto, era objeto de manipulação). Era heterogênea, em grande número, de todos os extratos sociais e grupos demográficos, mas também homogênea na sua escolha de um objeto particular de interesse e de acordo com a percepção dos que gostariam de manipular (McQuail, 2003, p.43).

É este cenário, onde as pessoas estão separadas umas das outras, não se conhecem e não conseguem exercer influência sobre seus pares, que alimenta a teoria hipodérmica. Ao defender que os meios de comunicação manipulam audiências fragilizadas e indefesas, pressupõe um receptor passivo que recebe o conteúdo sem fazer nenhum questionamento.

Teorias dos Efeitos Limitados

Durante todo o período que marca a teoria hipodérmica, com base no modelo estímulo-resposta, esses efeitos, em geral, não eram nem mesmo estudados, porque já eram dados como certos. Mas com o início das investigações empíricas, o cenário sofre modificações. O receptor começa a ser visto como um ser ativo, a partir do pressuposto de que há diferenças individuais e a recepção acontece de forma diferenciada, ou seja, os efeitos das mensagens variam de acordo com o repertório e individualidades de cada um. A mudança da teoria da bala mágica para as perspectivas de teorias de influência seletiva foi de uma conceituação relativamente simples para outra bastante complexa, observam DeFleur e Ball-Rokeach:

De repente, todos os fatores - tanto psicológicos quanto sociológicos - que distinguem as pessoas uma das outras viraram variáveis potencialmente intervenientes. Elas agiam entre o estímulo (E) de um lado - o conteúdo apresentado pela mídia de massa - e a resposta (R) - mudanças de sentimento, pensamento ou ação ocorrida entre membros da audiência que forma expostos àquele conteúdo (1993, p.214).

Nessa fase de estudos, que compreende o início da Segunda Guerra Mundial até os anos de 1950, denominada de “efeitos limitados”, os resultados das pesquisas empíricas põem em relevo um receptor um pouco mais complexo, o que tornava mais difícil comprovar

os efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência. “Fatores psicológicos ou sociológicos que distinguiam as pessoas passaram a ser considerados variáveis que agiam entre o “estímulo” e a “resposta” (Gomes, 2001, p.41). As características psicológicas individuais do receptor, as suas experiências de vida e os seus laços pessoais entre familiares, amigos, colegas de trabalho e igreja passam a ser vistos como fatores de forte influência no comportamento das audiências. “Vai se mostrando, pouco a pouco, que os receptores não comparecem vazios à relação com emissores, meios e mensagens, o que de algum modo já põe por terra a noção de efeitos diretos e imediatos” (p.43).

Quebra-se assim, o mito da onipotência dos meios de comunicação, como também o modelo linear e mecanicista do “emissor-receptor”, inspirado na Teoria da Informação. Passa-se a perceber que os efeitos resultam de vários fatores envolvidos no processo comunicativo. Ao passo que avançam as pesquisas empíricas, os resultados vão identificando as variáveis e o grau de influência. A exemplo dos líderes de opinião, que exercem forte influência sobre a comunidade, funcionando como intermediários entre os meios e as pessoas. “Elas se viram para outras, em cujas opiniões confiam, para receber conselhos que em última análise influenciam suas decisões e ações” (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993, p.213).

Fluxo de Comunicação em Duas Etapas

A partir da constatação de que os líderes de opinião exercem influência sobre a comunidade, postula-se que os fluxos comunicativos ocorrem em duas etapas básicas:

Primeiro, dos veículos de comunicação de massa para os indivíduos, relativamente bem informados. Segundo, dessas pessoas “mais informadas”, através de canais interpessoais para aquelas menos expostas diretamente à mídia e que dependiam de outros para sua própria informação (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993, p.212).

Precursor da teoria do Fluxo de Comunicação em Duas Etapas, quarenta anos antes do modelo ter sido formulado por Lazarsfeld, o francês Gabriel Tarde ao observar os leitores de um jornal, propôs um novo olhar sobre o receptor. “Pode-se dizer que, em Tarde, o modelo do fluxo de comunicação em duas etapas aparece formulado desse modo: os jornais constituem a fonte principal das conversações e as conversações forjam a opinião” (Gomes, 2001, p.46). As pessoas tendem a ler, ver e ouvir aquilo que está de acordo com as pessoas com as quais convivem e respeitam. Nesse caso, são os líderes de opinião que promovem a circulação das informações e ao mesmo tempo exercem o papel de influenciar as pessoas da comunidade, evidenciando que os meios de comunicação não são os únicos e nem os mais poderosos agentes de persuasão.

Fluxo de Comunicação em Múltiplas Etapas

Na sequência desses estudos, identifica-se que os líderes de opinião, nem sempre estão no topo da pirâmide social e, o que eles têm em comum diz respeito ao interesse pelas

informações veiculadas pela mídia. Com a constatação, de que há uma complexa teia de relações sociais no processo comunicativo, evidencia-se a presença de mecanismos individuais de defesa contra a persuasão. É diante dessa constatação que surge o modelo do fluxo de comunicação em múltiplas etapas. Modelo esse, em que se admite, por exemplo, que os líderes de opinião funcionem como *gatekeepers* - controladores do fluxo de comunicação - e líderes de opinião para outros líderes de opinião. (Mattelart, 2002). O princípio da “ação seletiva”, segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), está em reconhecer que nem todos vão agir da mesma forma diante de um conteúdo exposto pela mídia. A resposta das audiências vai depender das variáveis que intervêm entre mídia e massa.

Teorias de influência indireta

Enquanto as teorias de influência seletiva buscavam entender as respostas das pessoas expostas a mensagens dos meios de comunicação de massa num contexto imediato, as teorias de influência indireta preocupam-se com as consequências a longo prazo sobre os indivíduos, a sociedade e a cultura. Pela primeira vez se percebe a influência das relações interpessoais na configuração do efeitos da comunicação. “Da ideia de efeitos diretos chega-se enfim à ideia de um processo indireto de influência” (Araújo, 2001, p.128). Essa linha de pensamento parte da premissa de que a longo prazo, os meios tendem a influenciar na organização da vida social e em como o indivíduo constrói a sua imagem de mundo.

Há razões para desconfiar que o verdadeiro significado das comunicações de massa na sociedade reside não em seus efeitos imediatos sobre audiências específicas, mas nas influências indiretas, sutis e a longo prazo que têm sobre a cultura humana e a organização da vida social (Defleur & Ball-Rokeach, 1993, p.291).

Em relação a mudança de enfoque e a variedade de temas trabalhados nas pesquisas em comunicação na década de 1970, Mauro Wolf (1992, p.123) defende que os mais complexos e significativos são aqueles que abordam, “por um lado, a questão dos efeitos dos *mass media* e, por outro lado, a forma como os *mass media* constroem a imagem da realidade social”. E que em ambos os casos, os temas estão interligados, onde em determinados momentos há questões enfrentadas por um, necessárias para o posicionamento do outro. Nessa evolução, muda o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura, de acordo com o consumo que faz das comunicações de massa. Além disso, muda o quadro temporal, quando os efeitos pontuais já não são ligados à exposição, à mensagem, mas são cumulativos, com uma repetição contínua da produção (Wolf, 1992, p.124).

A hipótese da Agenda Setting

Também conhecida como Teoria dos Efeitos a Longo prazo, a hipótese da *agenda setting*, proposta por McCombs e Shaw, a partir dos estudos realizados durante a campanha

presidencial norte-americana de 1968, defende que os meios de comunicação de massa têm capacidade de agendar temas a serem debatidos pela sociedade (Souza, 2006). A hipótese refere-se ao conjunto de conhecimentos absorvidos por meio dos meios de comunicação de massa. Dessa forma, os indivíduos vão construindo sua visão de mundo, por meio da agenda imposta pela mídia ao longo do tempo e de forma cumulativa. A proposta do agendamento parte do pressuposto de que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida pelos meios de comunicação e que a influência desses veículos não está na forma como eles fazem o público pensar, mas no que eles fazem o público pensar. Essa imposição acontece seguindo dois caminhos: a tematização, conhecida como a “ordem do dia”, quando serão escolhidos os temas e assuntos da agenda que será disponibilizada ao público e, posteriormente se tornarão os temas da agenda do público. O segundo caminho refere-se à hierarquia de importância e de prioridade com a qual esses elementos estão dispostos na “ordem do dia”. Ou seja, o que for relevante para a agenda midiática, será relevante também para a agenda pública, da mesma forma que as informações que não ganharem destaque na mídia, também não ganharão na agenda pública (Ferreira, 2001, p.112).

Mauro Wolf (1992, p.155) elenca quatro fases, consideradas relevantes, na construção da agenda: 1) a *focalização*, onde os temas requerem quantidades e qualidades diferentes de cobertura para atraírem a atenção; 2) o *framing* é fase onde o objeto focalizado pela atenção dos meios de comunicação deve ser enquadrado e interpretado; 3) na terceira fase os meios de comunicação se tornam decisivos para associar acontecimentos pouco importantes e descontínuos a uma vivência constante, ao estabelecer uma ligação entre o objeto ou acontecimento e um sistema simbólico, de maneira que o objeto seja integrado e reconhecido no cenário social; 4) na quarta e última fase é o momento em que o tema adquire peso, ao personificar-se em indivíduos que tornam-se os porta-vozes.

A hipótese da *agenda setting* não elimina as relações interpessoais, como propõe a teoria hipodérmica, mas defende que tais relações não são as responsáveis por gerar temas. “Elas vivem e se nutrem daquilo que é difundido pelos *mass media*, elas não causam o agendamento, mas são causadas pelos ditames da agenda midiática” (Ferreira, 2001. p.112)..

A hipótese da espiral do silêncio

Proposta pela socióloga alemã Elisabeth Noelle Neumann, a hipótese da “espiral do silêncio” somada a hipótese do agendamento contribuiu para recuperar a visão de que os meios de comunicação de massa exercem grande influência sobre as audiências. A hipótese parte do pressuposto de que os receptores são indefesos e o medo do isolamento social faz com que as pessoas, tendencialmente, evitem expressar opiniões contrárias à opinião dominante. Ou seja, quanto mais uma opinião for subordinada, maior será a possibilidade de que ela não

seja manifestada. A hipótese está ancorada em cinco pressupostos: a) a sociedade ameaça os indivíduos com o isolamento; b) os indivíduos experimentam um contínuo medo do isolamento; c) o medo do isolamento faz com que os indivíduos avaliem continuamente o clima de opinião; d) os resultados obtidos na avaliação influenciam suas decisões, tanto no comportamento em público, quanto na manifestação e ocultação das opiniões; e) os pressupostos anteriores estão relacionados entre si, o que proporciona uma explicação da formação, manutenção e modificação da opinião pública. (Gomes, 2001, p.86).

Da mesma forma que a “agenda setting”, a “espiral do silêncio” é uma hipótese que atribui aos meios de comunicação a responsabilidade na construção e imposição da opinião que se deve ter sobre os fatos veiculados na mídia.

Nesta teoria, assume-se que os *mass media* cumprem um importante papel na socialização política dos indivíduos, na medida em que eles são praticamente incapazes, dada a quantidade de fatos e questões em jogo numa sociedade cada vez mais complexa e fragmentada, de conhecer a realidade política por outra via que não a dos *media*. (Gomes, 2001, p.87).

O controle exercido pelos meios faz com que a audiência não tenha autonomia junto às instituições, reduzindo as possibilidades de formação de opiniões, por medo do isolamento ao apontar posições que não coincidem com a da maioria.

Teoria dos Usos e Gratificações

Como corrente teórica selecionada para amparar as discussões desta pesquisa, construímos um panorama a partir de uma revisita às principais vozes que pensam, discutem e fundamentam a corrente de estudos dos Usos e Gratificações, tendo em vista os seus dois momentos: o período “clássico” e o período “moderno”. Com base em seus pressupostos, pretendemos compreender o comportamento dos telespectadores diante dessa potencial multidireccionalidade proposta pelo novo modelo de televisão.

A corrente de estudos denominada “Usos e Gratificações” está inserida no que pode ser considerada a segunda geração das investigações sobre os efeitos limitados. Os primeiros estudos foram realizados na década de 1940, mas foi a partir de 1970 que a teoria ganhou dimensão com as investigações de Elihu Katz, Denis McQuail e Jay Blumler. Em sua abordagem, o eixo de indagação sobre o processo comunicacional se desloca e, ao invés de questionar o que os meios fazem com as pessoas, a preocupação está em saber o que as pessoas fazem dos meios. Por que usam e para que usam? Parte do princípio de que as necessidades das pessoas têm influência na forma como elas usam e respondem aos meios. A partir das suas motivações individuais, selecionam os canais e consomem os conteúdos que lhes interessam e

que as gratificam de alguma forma (Gomes, 2001). De cariz funcionalista³ busca perceber, em termos funcionais, os benefícios, os usos e as satisfações das necessidades dos indivíduos diante dos meios de comunicação de massa. “Os usos dos media são analisados do ponto de vista das suas consequências para o funcionamento do sistema social” (Gomes, 2001, p.62).

São estabelecidos como princípios norteadores dos U&G: reconhecer os receptores como ativos; priorizar os usos e as gratificações de necessidades sociais em detrimento do efeito direto; perceber que o processo comunicativo está relacionado diretamente às necessidades individuais dos receptores e, não com a estrutura dos meios ou das mensagens; considerar que a simples exposição aos meios já representa importância para o receptor, independentemente do conteúdo veiculado.” Acredita-se que cada receptor pode usar e interpretar cada programa ou meio de comunicação obedecendo apenas às determinações de suas próprias necessidades e segundo as satisfações idiossincráticas que possa retirar da exposição aos *media*” (Gomes, 2001, p.61).

A partir da perspectiva de que os efeitos dos meios são parte de um complexo fluxo comunicacional e da constatação da capacidade de resposta das audiências, foram realizados, na década de 1940, os primeiros estudos acerca do comportamento do receptor. É o chamado período “clássico” da teoria dos Usos e Gratificações, marcado, sobretudo, pelo estudo das motivações das audiências de rádio e jornal impresso, onde eram questionadas sobre o que pensavam, sentiam e apreciavam, com base no uso pessoal da mídia. Na década de 1970, a corrente é redescoberta e os seus pressupostos são definidos. É o que vem a ser o “período moderno” da teoria que, segundo Denis McQuail e Sven Windahl (1993, p.116), marca a saída da obscuridade face à investigação dos estudos sobre os efeitos, com a audiência sendo “(...) finalmente estudada no seu devido lugar, com escolhas e respostas aos *media* exigindo compreensão e explicação independente de qualquer efeito mediático”.

Contextualização histórica dos U&G

Durante a I Guerra Mundial, os veículos de comunicação desempenhavam um forte papel de persuasão junto à comunidade, no sentido de justificar as ações do governo e fortalecer o sentimento nacionalista. Ainda na década de 1920, foram iniciados estudos mais sistemáticos, com a aplicação de questionários e métodos experimentais. Essas pesquisas iniciais estavam ancoradas nos pressupostos teóricos da psicologia social, onde a ação era

³ Na teoria Funcionalista a sociedade é vista como um sistema dinâmico com suas partes e subsistemas interligados, onde o equilíbrio desse sistema ocorre devido as relações funcionais dos indivíduos, realizadas em conjunto. O seu campo de interesse está centrado no papel e nas funções que os meios de comunicação desempenham na sociedade, e não nos efeitos sobre suas audiências. Dessa forma, os meios de comunicação de massa contribuem para manter a ordem e o equilíbrio do sistema. “A teoria vê os media como essencialmente autodirigidos e autocorretores” (McQuail, 2003, p.81).

entendida como uma resposta a um estímulo, como também, nos pressupostos da cultura de massa⁴, que via a sociedade como uma multidão. O erro inicial, conforme ressaltam Denis McQuail e Sven Windahl (1993) ao se referirem ao modelo unidirecional de comunicação, foi supor que os meios escolhiam as suas audiências. Uma perspectiva dos U&G viria romper com essa concepção de domínio dos meios sobre as audiências, considerando que os meios “procuram fazê-lo, mas as suas seleções são menos decisivas do que as escolhas dos membros da audiência em canais e conteúdos mediáticos” (McQuail, Windahl, 1993, p. 115).

Em 1927 Harold Lasswell publicou um ensaio sobre o poder da propaganda e da mídia em período de guerra, o qual é considerado um marco para a pesquisa sobre os meios de comunicação de massa. Com base em pesquisas quantitativas, o estudo buscava respostas objetivas para atender às questões demandadas pelos gestores dos novos meios de comunicação como também por organismos governamentais ligados, principalmente, às Forças Armadas. “Os meios de difusão apareceram, então, como instrumentos indispensáveis à “gestão governamental das opiniões públicas”, quer as das populações aliadas quer as dos inimigos” (Mattelart, 2002, p.31). Com a expansão da produção industrial e, conseqüentemente, a necessidade de ampliar o mercado consumidor, cresceu a demanda por pesquisas. Era preciso entender como funcionavam os processos comunicativos para que os próprios meios de comunicação de massa pudessem desenvolver novos conteúdos e lidar com a concorrência.

Os meios de comunicação de massa eram vistos como poderosos veículos de manipulação, capazes de moldar o comportamento de suas audiências, conforme o interesse dos emissores. A crença aumentou no final da II Guerra Mundial, onde prevalecia a ideia de que a vitória dos Aliados sobre a Alemanha tinha sido resultado dos trabalhos de propaganda realizados na época. Era uma visão construída, basicamente, por meio da observação da grande popularidade que tinha a imprensa, como também do cinema e do rádio que, apesar de estarem numa fase inicial de vida, já partilhavam do cotidiano das comunidades. A propaganda tornava-se então uma grande aposta para conquistar a adesão das massas, podendo ser utilizada tanto para o bem quanto para o mal. “Essa visão instrumental consagra uma representação da onipotência dos media, considerados como instrumentos de circulação dos símbolos eficazes” (Mattelart, 2002, p.31).

⁴ Esses estudos são apoiados no conceito de massa desenvolvido na primeira metade do século XX pelo teórico Herbert Blumer. É de sua autoria o primeiro conceito formal para a audiência de massa, ao considerar o fenômeno, como uma nova forma de coletividade que surge com a sociedade moderna, diferenciando do conceito de grupo, multidão e público. Esse fenômeno denominado “massa” era composto por um número bem maior de pessoas e, estas, encontravam-se dispersas e não conheciam umas as outras. O termo, quando utilizado, apresentava uma conotação pejorativa, no sentido de refletir aspectos negativos da sociedade industrial moderna, que emergia. “Chamar massa à audiência refletia o medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais” (McQuail, 2003, p.366).

Nesse período, que compreende a primeira fase dos estudos relacionados aos efeitos dos meios, iniciados ainda no século XIX, e com mais intensidade no século XX, com a chegada do cinema e do rádio, o processo comunicativo é visto de maneira linear, fragmentado e mecanicista, a exemplo da abordagem hipodérmica. Uma visão que ressaltava a separação entre emissores e receptores, com um emissor onipotente e um receptor passivo. Ou seja, com efeitos diretos e imediatos dos meios sobre as audiências.

Não há dúvida de que esta teoria de ação, de cariz behaviorista, se integrava bem nas teorizações sobre a sociedade de massa, fornecendo-lhes o suporte em que se apoiavam as convicções acerca da instantaneidade e da inevitabilidade dos efeitos (Wolf, 1992, p.22).

Inicia-se então, um distanciamento do modelo linear de comunicação, contrariando o poder de manipulação proposto pela Teoria Hipodérmica. A Teoria da “Bala Mágica” ou ainda, da “Agulha Hipodérmica”, como também ficou conhecida. “A audiência é encarada como um ser amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta” (Mattelart, 2002, p. 31). Uma abordagem que pressupõe um receptor passivo ao receber as mensagens dos meios de comunicação de massa, onde a informação é absorvida de forma massiva. Como o próprio nome da teoria sugere, o efeito da informação sobre a massa pode ser comparado a ação de uma bala disparada contra o indivíduo ou de uma agulha a penetrar a pele.

O pós-guerra tornou-se, assim, um período fértil para o desenvolvimento de investigações empíricas, de onde resultaram várias correntes teóricas com estudos voltados para os meios de comunicação de massa, sobretudo, a partir de um foco direcionado à produção. Na maneira como seus conteúdos agem sobre as audiências. “A concepção dos receptores como agentes ativos não teve expressão significativa na investigação durante décadas. Podemos situar nos meados anos 40, do século passado, o balbuciar deste novo olhar”, diz José Carlos Abrantes (2006, p.8).

Os estudos tinham como foco identificar as razões para o apelo popular nos diferentes programas de rádio, principalmente nas novelas e na leitura dos jornais diários. McQuail e Windhal (1993) apontam como pioneiros os estudos realizados em 1940 pelo *Bureau of Applied Social Research*, em Nova Iorque, que conduziram a tipologias de motivação da audiência dos folhetins e concursos. Seus resultados indicavam, por exemplo, que as novelas, embora fossem consideradas histórias superficiais para preencher o tempo, tinham grande significado para seus ouvintes. A maioria do público era formada por mulheres que identificavam-se com os programas e encontravam ali, uma referência para o papel de donas de casa, mãe e mulher. Com os leitores de jornal, não era diferente. Além de fonte de informação, os jornais proporcionavam, aos seus leitores, assunto para as conversas diárias. “As descrições das investigações de audiências tenderam, cada vez mais, a enfatizar a

“redescoberta” das pessoas e a noção de uma audiência ativa⁵ e obstinada face às tentativas de manipulação” (McQuail, 2003, p. 370). É este conceito de audiência ativa que está no cerne da concepção do paradigma dos Usos e Gratificações, ao ver a sociedade composta por indivíduos autônomos, livres e racionais nas suas escolhas.

Em 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet publicam o livro *The People's Choice*, apontado como um dos estudos pioneiros sobre a audiência da imprensa escrita e do rádio. Ao analisarem o processo de tomada de decisão durante uma campanha eleitoral, os autores chegaram a conclusão de que o fluxo da comunicação de massa poderia ser menos direto do que se imaginava na época. As influências transmitidas pelos meios de comunicação alcançariam primeiro os “líderes de opinião” e estes transmitiriam as suas leituras aos grupos mais próximos da sua vida cotidiana, sobre os quais teriam influência. A hipótese, designada “fluxo de comunicação em dois níveis” sugeria uma revisão da sociedade urbana da época, ao considerar que as pessoas pudessem ser mais facilmente persuadidas pela comunicação interpessoal do que pelos meios de comunicação de massa (Katz, 2009, p.63).

Em 1955, em outro estudo, *Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Paul Lazarsfeld e Elihu Katz apresentam o resultado de um levantamento feito dez anos antes, com consumidores de moda e lazer, mais especificamente a escolha de filmes. Ao analisarem os processos de decisão individual de um público feminino formado por oitocentas pessoas, confirmaram a existência e importância do “grupo primário”, como no trabalho anterior. O fluxo de comunicação é visto como um processo em duas etapas e em que o papel dos “líderes de opinião” se revela decisivo. “No primeiro patamar há as pessoas relativamente bem informadas, porque estão diretamente expostas aos *media*; no segundo há as que frequentam menos os *media* e que dependem das outras para obter a informação” (Mattelart, 2002, p.39). Vai sendo assim, desenhada a figura do *gatekeeper*⁶, como controlador do fluxo de comunicação, no papel desempenhado pelo líder de opinião. Esses

⁵ O conceito de audiência ativa remete a uma variação de atitudes e ações do consumidor, frente aos meios de comunicação de massa. “Por definição, a audiência como massa é passiva porque é incapaz de ação coletiva, enquanto qualquer verdadeiro grupo social tem os meios e, pode ter a inclinação para ser ativo no sentido de escolher uma finalidade partilhada e participar nesse objetivo” (McQuail, 2003, p.373).

⁶ O conceito de *gatekeeper* como um controlador do fluxo de comunicação, que atua como formador de opinião ao influenciar a decisão de um grupo, foi desenvolvido por Kurt Lewin a partir dos seus estudos sobre a decisão do grupo, o fenómeno do líder e as reações de cada membro, no interior do grupo, frente a uma mensagem comunicada por diferentes vias (Mattelart, 2002, p.43). O termo é geralmente usado no âmbito do jornalismo, onde o jornalista no papel de *gatekeeper* seleciona e controla quais os fatos que podem entrar e transformar-se em notícias. No novo cenário midiático, em que o público pode colaborar na produção da informação, o conceito amplia para *gatematching*. Termo cunhado por Axel Bruns (2011).

estudos evidenciavam a necessidade de uma revisão na imagem de passividade em que a audiência, até então, era caracterizada na maior parte das investigações realizadas.

Em 1974, a publicação da coletânea de artigos sob o título *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, marcou a emergência de uma nova escola teórica de investigação, delineando o que vinha a ser a Teoria dos Usos e Gratificações. As investigações empíricas a respeito do comportamento das audiências buscavam entender o que leva uma pessoa a usar este ou aquele veículo de comunicação. Com diferentes pontos de partida, os estudos referentes aos Usos e Gratificações caminhavam em direção a uma maior operacionalização e sistematização da pesquisa de campo, com passos mais lógicos do que no trabalho anterior, conforme apontam Elihu Katz, Jay Blumler e Michael Gurevitch no texto *Utilization of Mass Communication by the Individual*, o primeiro da coletânea. Os autores apresentam um modelo lógico que pressupõe uma audiência ativa e faz escolhas motivadas, onde o processo de seleção dos meios de comunicação de massa está relacionado com: (1) as origens sociais e psicológicas do indivíduo que, por sua vez, apresentam (2) suas necessidades que (3) geram expectativas sobre (4) os meios de comunicação ou de outras fontes, que (5) levam a padrões diferenciais de exposição na mídia (ou envolvimento em outras atividades), que (6) resulta em uma necessidade de gratificação e, (7) outras consequências, principalmente aquelas não intencionais. Nesse modelo, existe ainda a premissa de que o uso dos meios de comunicação de massa seja apenas um, entre outros meios de satisfazer necessidades cotidianas dos consumidores. Ao destacarem o caráter social das necessidades pessoais, os autores identificam alguns motivos para as escolhas: a orientação cognitiva; o entretenimento; e a identificação pessoal. Como gratificações propostas pelos meios de comunicação de massa, apontam a facilitação da aquisição de conhecimentos na busca por informação; a percepção da realidade social em consonância com aquela representada pela mídia; e o reforço da identidade pessoal. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

Com o avanço das investigações empíricas vieram à tona os gostos e percepções das audiências, permitindo assim, produzir apontamentos sobre a origem e a forma como estão estruturadas as suas buscas. Os estudos avançaram, sobretudo, nos Estados Unidos e, também na Grã-Bretanha, Suécia, Finlândia, Japão e Israel. Em um outro texto, *Media Functions in Wintime: This Israel Home Front in October 1973*, Elihu Katz e Tsiyona Peled apresentam os resultados de uma observação quanto a utilização dos meios de comunicação de massa em um momento de guerra. O rádio foi indicado como a principal fonte de informações. Em seguida, ficaram os jornais diários, que traziam fontes adicionais para implementar e contextualizar as informações dos demais veículos. A televisão, por sua vez, era o meio mais utilizado para satisfazer as necessidades referentes ao alívio das tensões e também, reforçar o sentimento de patriotismo. Mas, após a primeira semana de conflito, as necessidades das audiências já não são as mesmas e, começam a buscar informações em outras fontes, não oficiais. Ao final do conflito, a pesquisa revelou uma baixa credibilidade dos meios de comunicação.

Posteriormente, numa nova análise realizada, o nível de credibilidade voltou a subir, evidenciando diferentes variáveis envolvidas no processo de escolhas e gratificações das audiências. Os estudos apontavam que o consumo de notícias estava relacionado não só com motivações cognitivas, mas também a diversão e afetividade, revelando um complexo campo multifuncional das possibilidades de gratificações. O perfil e a personalidade dos apresentadores, assim como as doses de humor ou drama nos seus comentários foram consideradas variáveis que também interferiam na resposta do consumidor (Peled & Katz, 1974).

Outro exemplo de pesquisa sobre os Usos e Gratificações refere-se ao consumo televisivo por parte das crianças e adolescentes nos Estados Unidos. O trabalho do pesquisador George Comstock, publicado em 1978, mostrou que a maioria dos entrevistados buscava diversão e entretenimento nos programas a que eram expostos. Os resultados revelaram que as escolhas dos estudantes mudavam conforme os seus ciclos de vida, e a opção em estar diante da televisão prevalecia sobre a escolha do programa. Ou seja, qualquer programa inserido em horários considerados nobres teria audiência. O conteúdo é visto como algo que fica em segundo plano. É nesse sentido que a hipótese dos U&G propõe um deslocamento da origem do efeito do conteúdo para todo o contexto da comunicação (Wolf, 1992).

Na década de 1980 uma equipe de pesquisadores liderada por Eliuh Katz e Tamar Liebes, analisou a interpretação do programa norte americano Dallas, exibido em muitos países. Com suas leituras singulares em diferentes culturas, os dados revelados levaram a um aproximação da noção de “leitura negociada”⁷ trabalhada pela corrente dos Estudos Culturais. O estudo comprovou que o sentido e os efeitos nascem da interação dos textos e dos papéis assumidos pelas audiências, como observa Mattelart (2002, p.126). “As decodificações estão ligadas à implicação destas; esta implicação depende, ela própria, da maneira como as diferentes culturas constroem o papel do receptor”. Um programa televisivo, por exemplo, só terá índices de audiência se houver gratificação de seu público e este der retorno assistindo e elevando os índices. É uma relação estabelecida por um ciclo vicioso, onde os meios de comunicação dependem do público e o público, por sua vez, precisa dos meios para satisfazer suas necessidades. De um lado, o consumidor procura entretenimento e outras satisfações de caráter afetivo e emocional. Ou seja, faz uma “leitura negociada” dos conteúdos midiáticos, podendo responder de forma positiva ou negativa aos emissores. Do outro lado do processo

⁷ Nas “leituras negociadas” o consumidor não se opõe totalmente à visão do emissor. Há uma mistura de elementos de adaptação e de oposição, com uma interpretação própria a partir de experiências e interesses locais, podendo rejeitar parcialmente o discurso dominante. É como se estivesse em um “campo de batalha constante”, onde o consumidor reconhece as definições hegemônicas, mas se permite adaptá-las. (Hall, 2003).

comunicativo, os emissores criam seus programas baseados em pesquisas junto aos públicos. Buscam mapear quais as necessidades das audiências, para então gratificá-las.

Após a realização de estudos em diferentes mídias e a reabilitação da atividade do receptor, os idealizadores dos U&G propuseram um esquema teórico geral da interação entre os meios de comunicação de massa e as audiências, onde pudessem ser inseridos resultados particulares sobre as suas motivações. Numa tipologia construída por Denis McQuail (2003, p.394,395), quatro tópicos deveriam ser observados: 1) Diversão: escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções; 2) Relações Pessoais: companheirismo, utilidade social; 3) Identidade Pessoal: referência própria, exploração da realidade, reforço dos valores; 4) Vigilância (formas de procura de informação).

Algumas dessas investigações começaram por especificar necessidades e, em seguida, tentaram rastrear em que medida os consumidores estão satisfeitos, com os meios de comunicação de massa. Outras tomavam as satisfações como ponto de partida para, então, reconstruir as necessidades gratificadas. Havia ainda aquelas cujo foco centrava-se nas origens sociais das expectativas e gratificações do público. No entanto, por mais variados que tenham sido os seus pontos de partida, os estudos dos Usos e Gratificações tinham como direcionamento avaliar o consumo da mídia por parte da audiência e, não em termos tecnológicos, estéticos ou ideológicos, conforme reforçam seus autores. A convergência de focos, bem como de seus resultados de base metodológica e teórica, ampliou a discussão sobre os caminhos futuros da hipótese dos U&G (Katz; Blumler; Gurevitch, 1974).

Segundo Denis McQuail (2003, p.377), a forma como as audiências interpretam os conteúdos mediáticos e faz suas escolhas indica a existência de uma “estrutura de procuras muito estável e consistente”. A partir desses estudos, quase trinta anos depois de sua criação, a teoria foi estruturada com os seus pressupostos teóricos definidos da seguinte forma:

- A escolha dos mídia e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas (a audiência é, portanto, ativa e a sua formação pode ser explicada logicamente);
- Os membros da audiência estarem conscientes das necessidades relacionadas com os mídia, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação;
- De maneira geral, a utilidade pessoal ser um determinante mais significativo da formação da audiência dos que os fatores estéticos ou culturais;

- Todos ou a maioria dos fatores relevantes para a formação de audiência (motivos, satisfações percebidas ou obtidas, escolha dos mídia, variáveis contextuais) poderem, em princípio, ser medidos (McQuail, 2003, p.393 - 394).

Mas, ao longo do tempo, essa abordagem foi criticada por apresentar demasiadas tendências de origem comportamental e funcionalista. McQuail (2003) critica a ausência de explicações causais para o uso e escolha da mídia e também de previsões bem sucedidas. “As razões para a pobre previsibilidade podem estar, em parte, nas dificuldades de medida e, em parte, no fato de muito do uso dos media ser, realmente, muito circunstancial e fracamente motivado” (p.395). Argumenta que as tipologias construídas para apontar os resultados referentes às motivações das audiências, nem sempre funcionam como esperado, falhando muitas vezes na adequação dos padrões reais de seleção. “(...) e é difícil encontrar uma relação lógica e consistente entre os três fatores sequenciais ordenados: *gosto/preferência; escolha real; avaliação subsequente*” (McQuail, 2003, p.395).

Wolf (1992) pontua que a hipótese mostrou-se mais atenta aos contextos e às interações sociais dos receptores, sobrepondo a ideia inicial de transmissão unilateral (estímulo/resposta). Assim, o efeito da comunicação de massa passa a ser entendido como consequência das satisfações frente às necessidades do receptor. “Os *mass media* são eficazes se e na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades” (p.61). A partir do pressuposto de que há diferenças individuais e que a recepção acontece de forma diferenciada, conforme o repertório e individualidades de cada um, tanto o emissor quanto o receptor são parceiros ativos no processo de comunicação. Essa relação, segundo Wolf, revela uma dupla importância da hipótese dos Usos e Gratificações. Em primeiro lugar, o fato dessa abordagem estar inserida na teoria funcionalista, mas ao mesmo tempo, aprofundar no trabalho empírico, proporcionando maior consistência nos resultados. E em segundo, o ganho que tem a corrente de investigação, ao fazer uma revisão e superar o esquema informacional da comunicação. “Nesta perspectiva, portanto, a hipótese dos “usos e gratificações” ocupa, na evolução da *communication research*⁸, um lugar mais importante do que apenas aquele ligado à teoria funcionalista” (Wolf, 1992, p.62).

⁸ Os estudos denominados *communication research* surgiram nos Estados Unidos no final da década de 1960, com maior implementação na década de 1970. Os pesquisadores tinham como proposta atuar em equipe e fazer o cruzamento das diferentes teorias e disciplinas, buscando assim, a compreensão do processo comunicacional, de forma mais ampla e abrangente (Hohlfeldt, 2001,p.188).

Para a pesquisadora brasileira Itania Gomes (2001), a corrente dos Usos e Gratificações é considerada um marco nos estudos de recepção ao indicar, pela primeira vez, o receptor como um ator ativo e racional, capaz de fazer escolhas. “Acredita-se que cada receptor pode usar e interpretar cada programa ou meio de comunicação obedecendo apenas às determinações de suas próprias necessidades e segundo as satisfações idiossincráticas que possa retirar da exposição aos *media*” (p.61). A partir da comprovação da capacidade de retorno das audiências, baseada em suas experiências psicológicas e sociais, a corrente dos U&G avançou na compreensão da problemática dos efeitos o que, para a autora, não chega a ser uma viragem epistemológica ou uma mudança de paradigma, visto que a preocupação e os estudos referentes ao comportamento das audiências já vinham sendo desenvolvidos em anos anteriores.

Mas a ideia de que os meios de comunicação de massa permitem recompensas que já são aguardadas e até mesmo previstas pelos consumidores também põe em questão algumas fragilidades da hipótese dos Usos e Gratificações. Os próprios criadores da teoria, Katz, Blumler e Gurevitch (1974) levantaram a possibilidade de que os meios de comunicação de massa pudessem criar as necessidades para depois satisfazê-las. Ou seja, se em um determinado programa são criadas as necessidades que posteriormente serão satisfeitas, as respostas do público estariam comprometidas, podendo não evidenciar as reais necessidades. É nesse sentido que os autores convocam os pesquisadores a questionarem se os meios realmente satisfazem os consumidores. Para isso, é imprescindível o estudo das necessidades humanas, já que o público está no cerne das discussões da teoria (Katz, 1974). Uma preocupação que também vai de encontro ao pensamento de Mauro Wolf (1992), ao levantar a questão a respeito do papel que desempenham os meios de comunicação, no que se refere à atividade seletiva dos conteúdos. O fato da utilização dos meios de comunicação de massa estar orientada a uma determinada finalidade é vista como uma dificuldade a ser superada pela hipótese, pondera o autor: “A associação entre satisfação da necessidade e escolha do meio de comunicação é representada como uma opção do destinatário num processo racional de adequação dos meios disponíveis aos fins que pretende atingir” (Wolf, 1992, p.67).

Embora reconheça a sua importância para a pesquisa em comunicação, mais especificamente para o que se convencionou chamar de estudos de recepção, Itania Gomes (2001) pontua algumas fragilidades dos U&G. Para a pesquisadora, a preocupação demasiada da corrente em afirmar o poder do receptor, resultou em dois modos correlatos de abordar a relação entre emissor e receptor: Primeiro, que o texto não era analisado. Partia-se, a princípio, da concepção de que os textos são polissêmicos, de que as mensagens são “abertas”. Segundo, que do lado da audiência, na maioria dos casos, o programa de investigação preocupou-se em aferir os tipos de satisfações ligadas à utilização dos meios ou a suportes específicos, a partir dos depoimentos dos receptores. Ao supor que as pessoas são suficientemente conscientes para informar seus interesses e seus motivos, os resultados dos

estudos deram origem a uma lista de razões que as pessoas alegam para justificar o consumo dos meios, com uma ênfase nas necessidades psicológicas. “(...) é um levantamento cada vez mais exaustivo das diferenças individuais de interpretação, sem que essas leituras idiossincráticas que os receptores realizam possam ser compreendidas em qualquer marco mais amplo de análise” (Gomes, 2001, p.64). E é esse aspecto esquematizado, que Martín Barbero (2009), como seus estudos pioneiros de recepção na América Latina, distancia.

Wolf (1992) apresenta como elemento fundamental da hipótese dos Usos e Gratificações, a associação do consumo, da utilização e dos efeitos dos meios de comunicação de massa à estrutura das necessidades do destinatário. De tal forma que o efeito gerado pelos meios de comunicação de massa passa a ser entendido como consequência das satisfações frente às necessidades do receptor onde, tanto o emissor quanto o receptor desempenham papéis ativos no processo comunicativo. “Não se trata de um consumidor qualquer, mas do consumidor dito soberano nas suas escolhas, num mercado dito livre”. Essa nova postura de valorização do receptor e a relativização da capacidade dos emissores em atingirem seus objetivos altera as relações de influência e de poder (Matterlat, 2002, p.127).

Os U&G no cenário de múltiplas plataformas

A cada nova tecnologia inserida na sociedade, são criadas novas demandas de investigação. E ao passo que avançam os estudos, diferentes orientações surgem, velhos paradigmas são revistos e novos são propostos. Assim, as teorias vão se sobrepondo umas às outras. Mas cada abordagem teórica traz consigo distintos fundamentos, o que implica, geralmente, em diferentes olhares sobre um mesmo objeto. A ideia de que o uso dos meios de comunicação de massa depende das satisfações e das necessidades do consumidor é tão antiga como a própria investigação sobre a mídia, afirma Denis McQuail (2003). As audiências são quase sempre formadas com base na semelhança das necessidades, interesses e gostos individuais, onde geralmente apresenta uma origem social ou psicológica. A exemplo das necessidades típicas dos consumidores, como informação, lazer, companhia e entretenimento, ao selecionarem um programa em um veículo específico. “A afinidade relativa com diferentes media associa-se às diferenças de expectativas e gratificações pretendidas” (McQuail, 2003, p.393). São as incógnitas, os “mistérios” que envolvem a relação mídia e audiência. Apesar do indivíduo ter, no geral, um padrão estável de preferências midiáticas, ao escolher seus canais, conteúdos e o tempo de exposição, cada dia vive uma experiência única, afetada por circunstâncias variadas e imprevisíveis, caso contrário, destaca o autor: “(...) a indústria dos media não seria tão arriscada como é, e todos os filmes, canções, livros ou espetáculos teriam sucesso” (McQuail, 2003, p.390).

Como esse processo comunicativo ocorre em um ambiente complexo, com variáveis que interferem nos efeitos, as respostas dos receptores nem sempre atendem ao que foi

planejado pelos emissores, o que alimenta o ciclo de procuras e ofertas. Exemplo do que acontece quando as audiências são expostas às chamadas que as emissoras de televisão fazem nos intervalos comerciais, com pequenas pílulas dos programas a serem exibidos. Uma forma de despertar o interesse do telespectador e motivá-lo a assistir. São estímulos externos provocados pelos emissores, que sinalizam aos receptores suas prováveis recompensas. As audiências podem estar em busca do que McQuail (2003) propõe em sua tipologia de análise: **Diversão**, ao buscarem formas de escapar da rotina e dos problemas; **Relações Pessoais**, ao buscarem companhia; **Identidade Pessoal**, ao buscarem referências próprias e reforço dos valores, como também a **Vigilância**, no sentido de busca por informações.

A relação entre os meios de comunicação, consumidor e contexto podem mudar ao longo do tempo, conforme a realidade tecnológica e cultural vai sendo modificada. Além disso, o consumidor age sobre a informação recebida de forma individual, pois suas buscas e satisfações das necessidades resultam de experiências diferenciadas de consumo. E em tempo de múltiplas plataformas operando em convergência, as motivações para assistir a um programa na televisão, no computador ou em um dispositivo móvel podem ser diferentes. Considerando o quão são voláteis as necessidades que delineiam o comportamento do público diante dos meios de comunicação de massa, o resultado dessa relação consumidor/mídia é quase sempre um “mistério”, parafraseando McQuail (2003). É o receptor, com suas especificidades que vai agir sobre a informação e utilizá-la, conforme suas necessidades naquele determinado momento.

Estabelecer modelos padrões de tipologias de medição dos usos que os consumidores fazem dos meios de comunicação em busca das gratificações, não é uma tarefa fácil, tendo em vista as transformações tecnológicas e culturais vividas pela sociedade ao longo dos anos. As diferentes variáveis existentes nesse universo midiático interferem e influenciam no comportamento do público, que pode mudar conforme o veículo e o contexto. A exemplo do atual cenário televisivo, que ao possibilitar a participação do público, pode apresentar um número bem maior de variáveis e possibilidades de usos e gratificações por parte dos consumidores.

Hoje, as audiências buscam cada vez mais a internet em um computador ou em dispositivos móveis para assistirem seus programas televisivos. Assistem a hora que querem e ainda podem optar por discutir e partilhar esses conteúdos, virtualmente. Ao contrário do que acontecia com a televisão unidirecional que estimulava a participação física e a interação em grupo ao redor do aparelho, a televisão multidirecional estimula a participação virtual, aproximando a uma experiência mais individualizada. É o que revela um estudo recente com telespectadores norte americanos, que utilizam regularmente a televisão para assistir conteúdos de vídeo, e que estão propensos a participar e a compartilhar o que vêem com outras pessoas através das redes sociais. À luz da teoria dos U&G, a pesquisadora Jiyoungh Cha,

da Universidade de San Francisco, destaca o papel do público como participante ativo em um ambiente multiplataforma. Ao serem questionados, os telespectadores disseram que ao compartilhar o que vêem na televisão, nas redes sociais (principalmente no *Facebook* e no *Twitter*), ajuda a construir ligações com outras pessoas de diferentes lugares. Reafirmam assim, sua presença on line, o seu apego ao programa e a necessidade de estar inserido em uma comunidade. Os motivos que levam esses telespectadores a fazerem uso da televisão social foram descritos como: o senso de comunidade; o vínculo social com as redes existentes; o reforço da própria imagem *on line*; o entretenimento; o compartilhamento de informações; promoção de movimentos sociais; apego a determinados programas de televisão; a auto documentação, como forma de registro *on line*, como também, o incentivo oferecido pelos programas. São necessidades psicológicas e funcionais, que podem gerar motivações diferentes em uma era de multiplataforma. Ou seja, as especificidades das plataformas podem permitir que o público tenha experiências diferentes, embora consumam o mesmo conteúdo (Cha, 2016).

Como complementação aos U&G, esta pesquisa busca amparo também em outros estudos de recepção para melhor compreender o objeto de estudo - a televisão digital e interativa. O capítulo seguinte, traz abordagens que vão de McLuhan, a Jenkins, passando por Wolton, Martín-Barbero, Orozco e outros que discutem o surgimento dos novos meios de comunicação, a relação da televisão com as novas plataformas digitais e as transformações culturais resultantes da convergência desses meios.

1.2. Resumo das Correntes Teóricas abordadas

Para melhor visualizar os estudos de recepção, que formam a base teórica desta pesquisa, optamos por construir um quadro-síntese (Quadro 1), o qual resume a proposta de cada corrente.

Quadro 1: Principais correntes teóricas do campo da recepção

<p><i>Teoria da Bala Mágica ou Teoria Hipodérmica</i></p>	<p><i>Os MCM são onipotentes e os indivíduos passivos, o que resulta na manipulação. Teoria assentada na psicologia behaviorista: Estimulo-resposta. Observações com base no senso comum.</i></p>
<p><i>Teorias dos Efeitos Limitados</i></p>	<p><i>Os MCM tem poderes limitados e os indivíduos não são tão passivos. Fatores psicológicos e sociológicos são variáveis que agem entre o “estímulo e resposta”. Entre os meios e seus públicos, há agentes mediadores que influenciam as decisões das pessoas. Fluxo de comunicação em duas etapas: Dos meios aos líderes de opinião e dos líderes às demais pessoas - “Two-step flow of communication”. Fluxo de comunicação em múltiplas etapas: Os líderes de opinião, nem sempre estão no topo da pirâmide social.</i></p>
<p><i>Teorias de influência indireta</i></p>	<p><i>Os MCM são capazes de influenciar, a médio e longo prazo, sobre o que as pessoas devem pensar e falar. Os estudos afastam da ideia de efeitos diretos e defendem um processo indireto de influência dos meios, com consequências a longo prazo sobre os indivíduos, a sociedade e a cultura.</i></p>
<p><i>Teoria dos usos e gratificações</i></p>	<p><i>A lógica tradicional de investigação é invertida: em vez de analisar o que os MCM fazem às pessoas, busca-se observar o que as pessoas fazem com os MCM. O receptor é visto como sujeito agente, capaz de interpretar e selecionar o que satisfaz suas necessidades. A teoria defende a “leitura negociada”.</i></p>
<p><i>A hipótese da Agenda Setting</i></p>	<p><i>Os MCM têm capacidade de agendar temas a serem debatidos pela sociedade. O que for relevante para a agenda midiática, será relevante também para a agenda pública, da mesma forma que as informações sem destaque na mídia, também não terão na agenda pública.</i></p>
<p><i>A hipótese da espiral do silêncio</i></p>	<p><i>A hipótese parte do pressuposto de que os receptores são indefesos e o medo do isolamento social faz com que as pessoas, tendencialmente, evitem expressar opiniões contrárias à opinião dominante. Quanto mais uma opinião for dominada, maior será a possibilidade de que ela não seja manifestada.</i></p>

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 02

TELEVISÃO FACE À AUDIÊNCIAS ATIVAS - A EMERGÊNCIA DE NOVOS MODOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Como o último dos grandes veículos de comunicação de massa da história, a televisão, que por décadas ostentou lugar de destaque nesse ecossistema midiático, agora passa por uma grande mudança, talvez a maior já vivida, ao sair do sistema analógico para o digital. Muito além da qualidade da imagem, a digitalização traz novas possibilidades de interação e participação do público. Ao migrar de um modelo unidirecional para o modelo bidirecional, a televisão digital, por meio da convergência com outras mídias, potencializa o diálogo e o empoderamento das suas audiências. Novos contornos nas relações entre o meio e suas audiências, agora mais “ativas”, são criados. Novos fluxos de poder reconfiguram o próprio lugar do telespectador, que perde a invisibilidade das audiências massivas para dividir o papel de protagonista no cenário televisivo. “Um público engajado e não apenas expectadores” (Jenkins, 2014). E é esse cenário, marcado por experimentações, que nos estimula à refletir sobre o futuro da televisão e a relação com suas novas audiências. Neste capítulo nosso olhar se volta para a televisão que temos e a que se desenha. A partir do pensamento teórico de pesquisadores que há anos debruçam sobre a temática televisiva, trazemos os aspectos conceituais desse veículo, bem como, dos principais termos que povoam esse novo ambiente de convergência e de interatividade. Aportes que auxiliam e complementam os estudos dos Usos e Gratificações, na análise do nosso objeto de estudo, que é a televisão digital e interativa.

2.1. As audiências frente à nova televisão

Enquanto conjunto de espectadores para os acontecimentos públicos, a audiência, desde a antiguidade, apresentava seus próprios costumes e regras. Tratava-se de um fenômeno tipicamente urbano, com um conteúdo que variava de acordo com a classe social do público, sujeito à vigilância e ao controle social, além de muitas das vezes apresentar uma base comercial. Embora se mostre bem diferente nos dias atuais, as audiências ainda preservam características semelhantes, no que refere à sua organização, controle e o caráter público e popular dos acontecimentos. Sob o ponto de vista de mercado, são abstrações estatísticas. Índices de audiência dos meios de comunicação de massa, onde os indivíduos são vistos como meros consumidores que não se relacionam uns com os outros e nem têm consciência de que estão sendo manipulados. Nessa perspectiva dos meios, as audiências funcionam como termômetros para a venda dos espaços publicitários; *feedback* para a criação de novos produtos e novas oportunidades de mercado, bem como, permitir o controle real da abrangência do sinal do veículo e o seu desempenho (McQuail, 2003).

Para Daniel Dayan (2006, p.24), ao contrário dos públicos, as audiências existem apenas no papel. “Não envolvem sociabilidades, *performances*, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado. São espectadores somados a outros espectadores, espectadores no plural”. Toby Miller (2014) vai além ao afirmar que “as massas são o ópio da televisão. Os produtores de televisão querem fabricar audiências e não apenas atrair telespectadores” (p.77). Defende que as audiências não podem ser consideradas entidades preexistentes que se comportam diante da televisão da mesma maneira que uma pessoa, enquanto consumidor, se comporta em um supermercado. Numa perspectiva mais sociocultural, McQuail defende que as audiências perpassam os dois campos. “As audiências são, ao mesmo tempo, produto do contexto social (que leva a interesses culturais partilhados, necessidades de compreensão e de informação) e resposta a um padrão particular de provisão dos media” (2003, p.364). Utilizaremos neste trabalho o conceito de audiência a partir desse olhar sociocultural, defendido por McQuail (2003).

Como em todo o percurso histórico da comunicação, as tecnologias sempre pautaram as mudanças, quer seja com novas linguagens e formatos dos conteúdos, como também nas relações entre emissor e receptor. O novo cenário midiático digital e interativo, permite o surgimento de audiências mais produtivas, seletivas e segmentadas, o que não significa que de fato se apresentem dessa forma, pelo fato de existir inúmeras variáveis que interferem nessa relação entre emissor e receptor. Há muitas maneiras de “estar” enquanto audiência. Algumas, mais interativas, podem se comportar em determinados momentos de forma mais passiva diante do televisor ou de outras telas, defende Guillermo Orozco (2014).

No entanto, não se pode negar que, gradualmente, esteja acontecendo uma mutação das audiências que, eventualmente, exigirão um tipo de TV digital, interativa e colaborativa,

distinta da que temos nos dias atuais, o que nutrirá um novo cenário televisivo. A grande questão é: ao demandar isso, aquilo será abandonado? (Orozco, 2014, p.108).

Para Eduardo Cintra Torres (2004), “a experiência televisiva das audiências é cada vez mais fragmentada e essa é uma das suas principais características presentes e futuras”. Segundo ele, o indivíduo é múltiplo, fragmentado e diverso, interagindo de forma diferente, conforme o outro que enfrenta. Ou seja, responde a partir de diferentes direções e constrói a sua identidade, pois já não é um receptor passivo diante dos poderosos meios de comunicação de massa. “O espectador de televisão é, portanto, uma pessoa múltipla enquanto espectador: é parte da audiência de muitos meios, mas há agora que acrescentar que cada meio exerce mais do que uma função” (Torres, 2004, p.1031). A convergência passa assim, a modelar tudo, desde a linguagem à organização das empresas, que são obrigadas a rever suas práticas e reorganizar seus modelos de produção. Os conteúdos passam a ser pensados e produzidos para atender as diferentes mídias e audiências. “Isso faz com que as obras sejam, desde o início, concebidas com uma linguagem adequada a várias saídas, ou conteúdos extras que possibilitem ações *cross media* (mídia cruzada) ou *transmídia*” (Cannito, 2010, p.84).

É o que Rui Cádima (2011) denomina, era “pós televisiva”. Um momento de grandes desafios, em que a televisão, ao distribuir seus conteúdos através de múltiplas extensões móveis, direciona a uma maior individualização de suas audiências. “(...) para uma hiper-personalização da experiência de consumo digital, para uma recepção ubíqua cuja caracterização escapa à lógica tradicional de distribuição da comunicação” (p.196). Cádima, entretanto, prefere não configurar completamente esse novo sistema como “pós televisivo”, em razão das sucessivas mudanças e atualizações tecnológicas, principalmente em função do que chama de uma delicada guerra estratégica e industrial entre o televisor e o computador. Em meio as tensões no cenário midiático, as audiências, ao buscarem o conteúdo que querem, nem sempre encontram na forma e no contexto que elas desejam.

2.2. Olhares e reflexões sobre o futuro da Televisão

O conceito de televisão, o seu lugar e o seu papel social e cultural vem sofrendo alterações ao longo dos anos. As mudanças ocorridas nas últimas décadas com sua digitalização e a convergência com outras mídias impõe desafios e intensificam os questionamentos acerca da sua própria sobrevivência. Mas antes de entrarmos na discussão de cunho tecnológico é importante rever seus aspectos conceituais a partir do ponto de vista de pesquisadores de diferentes continentes. Olhares anglo-saxões e latino-americanos em torno daquela que é considerada a principal mídia de massa do século XX, a televisão, que permitiu a realização de um antigo sonho da humanidade, o de ver à distância, como descreve François Jost (2015, p.9). “(...) e ela não esperou os meios de comunicação modernos para expressar o desejo de estar em vários lugares ao mesmo tempo (ubiquidade) ou de entrar em várias cabeças (omnisciência), faculdades que são atribuídas a Deus”. Para o pesquisador francês o contexto é de uma luta intermediária, onde a televisão tem nas transmissões em direto, o seu ponto forte:

A televisão terá sempre o privilégio de mostrar o mundo em direto e de jogar com esta incerteza, que nos retém mais no visionamento de ficção do que no da nossa própria vida, e, que os títulos, as imagens emblemáticas de um acontecimento exercerão sempre sobre nós uma atração centrípeta, que advém da nossa libido cognoscendi, e que nos incita a clicar no botão para ver (Jost, 2015, p.24).

Posição também defendida por Guillermo Orozco (2014, p.98): “A TV nos ensinou, nada menos, do que a ser espectadores! E a ser espectadores, de certa maneira, para melhor ou para pior, para alegria dos anunciantes ou desgosto dos educadores críticos da mídia”. Embora o cenário atual seja marcado pela chegada de novas mídias, ela continua sendo um “grande negócio do entretenimento”, capaz de envolver até metade dos cidadãos de um país para assistir a uma partida de futebol ou uma grande parcela para um capítulo de novela, em horário nobre, defende o pesquisador mexicano.

Com um olhar também voltado para a América Latina, Martín Barbero (2001) critica os discursos rancorosos dos intelectuais e a incompreensão das ciências sociais para com a televisão, chamando a atenção para a necessidade de estabelecer uma crítica capaz de distinguir entre suas lógicas mercantis e o lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana:

Pois, encante-nos ou nos dê asco, a televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais de nossos países (Martín Barbero & Rey, 2001, p.26).

Também em relação ao conteúdo, o pesquisador brasileiro Arlindo Machado (2005) defende que “a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa” (p.12). Pode ser tanto perigosa quanto indispensável para a sociedade, pode servir de meio de alienação como também de educação nacional.

Na década de 1980, em sua obra *Elogio ao grande público*, o francês Dominique Wolton afirma que o caráter da televisão é de reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. “Ela é a única atividade a fazer a ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste televisão e fala sobre ela” (Wolton, 2006, p. 16). A sua capacidade de decodificar o mundo, constitui um vínculo social em uma sociedade em que os indivíduos estão quase sempre isolados e também solitários, reforça o autor em reflexões mais recentes: “Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um *laço* entre todos os meios” (2004, p.135). Em um momento de profundas rupturas sociais e culturais, a televisão continua exercendo um forte papel na

sociedade, principalmente pela sua visibilidade e popularidade, representando um dos laços sociais da modernidade. “*Ela serve para se ter o que falar*” (Wolton, 2003, p. 71). Para falar mal da sua programação ou para repercutir as informações transmitidas, passa a ser objeto de discussão, ao pautar a conversação na sociedade. Entretanto, quando analisa o novo cenário ocupado pelas mídias “interativas e temáticas”, Wolton (2004) levanta um questionamento quanto as possíveis mudanças no comportamento das audiências, que estariam propensas a uma maior individualização e solidão:

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

Com uma visão diferente, o pesquisador norte americano Henry Jenkins (2009), defende que as tecnologias digitais em vez de afastar, vão aproximar as pessoas. Com a convergência das mídias, os modos de audiência deixam de ser individualistas e passam a ser cada vez mais comunitários. “Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital” (Jenkins, 2009, p.55).

A televisão que se desenha

A discussão em torno das mudanças enfrentadas pelos meios de comunicação de massa e, mais especificamente sobre o declínio da televisão, não é nova. Há décadas o tema vem sendo debatido. Em 1980 no livro *A Terceira Onda*, um clássico da sua trilogia, Alvin Toffler (1995) já anunciava que a chegada das novas tecnologias da época, como os satélites, fibras ópticas e cabos, provocaria uma mudança da produção em massa para a produção desmassificada. Ou seja, os conteúdos passam a ser pensados e produzidos em consonância com o gosto do consumidor. Um novo consumidor que também é produtor é vislumbrado, colocando em xeque os modos de produção até então desenvolvidos. O “*prosumer*”, como Toffler define esse novo consumidor, surge com mais poder para participar e interferir do processo comunicacional.

Em discussões mais recentes os pesquisadores Arlindo Machado e Marta Lucía Vélez (2014) chamam a atenção para esse novo cenário audiovisual que se desenha, com o crescimento dos *interatores*, como preferem definir o consumidor/produtor.

Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas (Machado & Vélez, 2014, p.55).

Eliseo Verón (2009) reforça esse discurso ao afirmar que a televisão deixou de estar centrada em si mesma para deslocar-se em direção ao telespectador, agora convertido em

usuário, capaz de interagir e participar da programação. Ao dividir historicamente a televisão de grande público em três fases, Verón destaca a forte convergência entre a oferta e a demanda, tanto no mercado de consumo em geral quanto no mercado dos discursos midiáticos, como marcas da primeira fase (de 1950, período de sua instalação, até o final da década de 1960). Para a segunda fase, aponta como principais marcas a implementação da televisão privada na Europa, que até então era dominada pelo modelo estatal e, também, pela diversificação da oferta através das televisões a cabo, principalmente nos Estados Unidos. A terceira fase, a partir dos anos oitenta, é marcada pelo anúncio do “fim da televisão generalista como fenômeno propriamente histórico” (p.118). Embora defenda que as mídias não desaparecem, elas se transformam: “O media que se torna um “velho” media passa, então, a integrar-se numa nova configuração de usos. As formas antigas persistem, re-significadas num novo contexto” (Veron, p.119).

Para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009), a televisão vai se metamorfoseando para garantir o seu espaço e lugar na sociedade “hipermoderna”. O termo, criado por Lipovetsky ainda na década de 1970, refere-se à modernidade marcada pela efemeridade, pelo excesso e pelo constante movimento. Ganhou força em 2004 com o lançamento de sua obra *Os tempos hipermodernos* e continua adequado ao cenário atual. Arlindo Machado (2011), concorda que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão. E, ao mesmo tempo, um momento de desafios e de riscos em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. Um período de experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns obterão êxito e outros provavelmente não terão sucesso. “Resta saber, enfim, até quando a televisão tal como a conhecemos vai continuar e em que momento as pressões por mudanças serão tão fortes que a questão se restringirá a mudar ou morrer” (Machado, 2011, p.96).

A crescente tendência de que a televisão aberta continue a perder público, não só para os canais fechados e segmentados, mas sobretudo para a internet é o ambiente favorável para um modelo “híbrido pós-televisivo”, defende Cádima (2011). Refere-se a mudanças irreversíveis que poderão ocorrer nos próximos anos, encerrando o modelo tradicional de televisão: “Um novo conceito e interface ubíquo de multimídia interativo, em diferentes formatos e suportes, um mero ecrã nómada, como uma espécie de nova extensão da mente” (Cádima, 2011, p.9). As redes sociais e as estratégias colaborativas, como também todo o conhecimento por elas produzidos, representam o grande elo social do século XXI, substituindo a tradicional forma de consumir televisão. “Tecnologias e sistemas colaborativos ditarão, portanto, as novas experiências de comunicação da sociedade em rede, que facilmente virão ao nosso encontro” (Cádima, 2011, p.12).

As mudanças em torno da televisão aquecem as discussões sobre o futuro da principal mídia de massa do século XX. “Não há posições consensuais e as discussões ganham matizes distintas em função das realidades sociocultural e econômica de cada país: como

sabemos, a televisão é uma mídia, historicamente, ancorada no *nacional*”. (Carlón & Fechine, 2014, p.7). Na publicação *O Fim da Televisão*, que agrupou distintos pontos de vista de estudiosos de diferentes países, Mario Carlón e Yvana Fechine concluem que as discussões são polarizadas em duas correntes de pensamento: “Uma delas sustenta a ideia que a televisão *não está morta nem morrendo* e, outra, que *uma certa televisão está morrendo*” (Carlón & Fechine, 2014, p.8). Para Toby Miller, que traz um olhar a partir da realidade norte americana, a ascensão das tecnologias alternativas não representa o declínio da televisão aberta, uma vez que as pessoas que assistem à televisão por meio de diferentes dispositivos e serviços estão vendo mais e, não menos televisão.

A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção - um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante (a mesma que vê, de forma silenciosa, como essa mudança acontece) (Miller, 2014, p.93).

Com base nos dados do anuário do IBOPE de 2010\2011, Guillermo Orozco mostra que nos últimos dez anos foi registrado nos países latino-americanos um aumento médio de uma hora diária no tempo de permanência dos aparelhos de televisão ligados e visualizados. Não é a toa que a indústria investe em qualidade de imagem e som desses dispositivos, como também no tamanho de suas telas. Cada vez mais finos, mais leves e maiores, os aparelhos televisivos se destacam e continuam sendo um dos principais objetos de desejo do mercado consumidor.

A TV é uma instituição social, pública ou privada, e uma indústria cultural, bem como um dispositivo de geração e distribuição de imagens, informação e publicidade, o que a faz um instrumento de mercado altamente cobiçado, tanto que continua a ser o meio de maior investimento publicitário (Orozco, 2014, p.97).

Ao deixar de ser uma tela dominante, para ser uma tela a mais entre muitas outras, “a TV se adapta “darwinianamente” a novas circunstâncias de existência, aumentando o espetáculo e ensaiando os formatos, o que, paradoxalmente, contribui para mantê-la viva” (Orozco, 2014, p.103). É nesse sentido que a brasileira Yvana Fechine (2014) diz que essa morte profetizada por muitos foi decretada pela multiplicação das telas, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda e pela fragmentação das audiências em canais temáticos. “Postular o “fim da televisão” é, frequentemente, admitir o colapso do seu modelo de emissão *broadcasting* baseado na venda para a publicidade da atenção concentrada de grandes audiências em torno da sua programação” (p,114). Nada diferente do que os pesquisadores franceses Lipovetsky e Jean Serroy (2009) nos mostram ao referir as mudanças que vem ocorrendo na sociedade contemporânea e “hipermoderna”, onde existir significa estar cada vez mais ligado à tela e interconectado à rede, compartilhando informações e conhecimento. Um momento de grandes transformações nos modos de viver de consumir.

O pesquisador argentino Mario Carlón (2014) vai além e é categórico ao afirmar que “o fim da televisão é real”. Para entender melhor esse momento ele chama a atenção para a necessidade de contextualizá-lo e situá-lo como parte de um processo mais amplo que é a

crise dos meios massivos. “A história da televisão não deve ser conceituada sobre si mesma, mas, no contexto de uma reflexão sobre a evolução de um sistema no qual sua discursividade e sua apropriação social estão inscritas” (p.26). Como vem ocorrendo na linha evolutiva dos meios de comunicação, um sistema entra em sua fase final ao ser dominado por um novo modelo, que ao trazer consigo suas características, impõe novas formas de produção e apropriação. “Aceitar que esse processo está acontecendo todos os dias é fundamental para começar a desenvolver estratégias que nos permitam analisar de forma mais profunda a era em que vivemos, de *convergência e transmidiação*”(p.29). É o que o professor espanhol, Lorenzo Vilches (2006) chama de “desterritorialização” das redes eletrônicas tradicionais, ao apontar os primeiros sintomas de mudança do público de televisão aberta para outros meios. “O público de televisão aberta marcha inexoravelmente em direção ao envelhecimento, enquanto cada dia aumentam os usuários mais jovens que se aderem às multimídias” (p.168). Ao resgatar a frase atribuída a Darwin e aplicar ao cenário atual, Canavilhas (2010) retrata bem a evolução histórica dos meios de comunicação, que passaram por várias adaptações para sobreviver: “As espécies que sobrevivem não são as espécies mais fortes nem as mais inteligentes, mas aquelas que se adaptam melhor às mudanças”.

A convergência além da técnica

Embora o tema seja bastante atual, a chegada de uma nova tecnologia sempre gerou discussão. Tanto em seu aspecto tecnológico, quanto cultural, no que se refere a sua aceitação e adaptação pela sociedade. Para reforçar a tese de que a chegada de uma nova tecnologia não representa necessariamente, ou imediatamente, o fim da tecnologia anterior, retomamos McLuhan (2001), que ainda na década de 1960, já afirmava que nenhum novo meio de comunicação substituiu por completo o anterior, ou anteriores. Ao contrário, coexistiam com eles. Ao referir-se à chegada dos novos meios de comunicação de massa, como o cinema, o rádio e a televisão, ainda no final do século XIX e início do século XX, já sinalizava que independentemente do uso que é feito delas, as tecnologias alteram as relações pessoais e interpessoais, interferindo diretamente na evolução das culturas, moldando a forma de viver da humanidade. Numa comparação com o ser humano, o autor diz que “qualquer invenção tecnológica é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrio entre os demais órgãos e extensões do corpo” (p.63).

Quando uma nova mídia é introduzida, não só os aspectos tecnológicos sofrem alterações. Os novos meios de comunicação se encarregam de renovar os conteúdos dos anteriores, mantendo uma ligação entre as novas e velhas mídias. É a ideia de apropriação defendida por McLuhan (2001, p.33). “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio”. Em relação a transformação de um meio em outro a partir de um cruzamento ou fusão, o autor diz que:

O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da nascose nascisica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (McLuhan, 2001, p.75).

Joshua Meyrowitz, considerado o principal representante da segunda geração dessa corrente de estudos, deu continuidade e amplitude aos estudos dos meios, enquanto tecnologias e os seus efeitos na sociedade. Por outro lado, Raymond Williams, um dos fundadores dos estudos culturais britânicos, ao criticar esse “determinismo tecnológico”, propõe uma abordagem voltada aos conteúdos dos meios, contextualizando-os de forma histórica e social. Na mesma linha de pensamento Roger Silverstone (2006) traz uma proposta de “domesticação” das tecnologias. Com uma discussão mais contemporânea, o autor defende que cada nova tecnologia inserida no cotidiano de uma sociedade requer um tempo de adaptação e apropriação, numa espécie de negociação entre os membros da família com seus diferentes estatutos, papéis e poderes, assim como da relação da família com o exterior e a esfera pública. Ponto de vista também defendido por Dominique Wolton (2004, p.261) ao propor que o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, que a compreensão esteja centrada no processo comunicativo e em suas complexidades, ao invés da tecnologia em sí. A respeito disso, levanta o seguinte questionamento:

Quando se admitirá, enfim, que quanto mais telefones, mais televisores, mais mídias interativas, mais redes, mais se colocará a pergunta sobre o que a sociedade faz dessas técnicas, e não que sociedade será criada por essas técnicas? Resumindo, quando admitiremos que o problema está mais para socializar as técnicas do que para “tecnizar” a sociedade? (Wolton, 2004, p.60).

É o que Martín-Barbero já criticava no final da década de 1980 em sua obra *Dos Meios às Mediações*. “A única coisa que parece importar decisivamente para os produtores e “programadores” das tecnologias de vídeos é a inovação tecnológica, enquanto o uso social daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse” (2009, p. 294). Ao fugir do que chama de mediocentrismo, propõe que a análise da comunicação fosse feita a partir das mediações que a envolvem, e não apenas pelos meios utilizados.

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

Com o foco nas mediações e na maneira como os conteúdos eram interpretados e ressignificados pelas audiências, a partir de suas experiências culturais, Martín-Barbero dá voz e empodera o receptor. A corrente dos *usos sociais dos meios*, proposta por ele, sugere rever o processo inteiro da comunicação. “O estudo dos usos nos obriga, então, a deslocarmos o espaço de interesse dos meios para o lugar onde é produzido o seu sentido: para os movimentos sociais e de um modo especial para aqueles que *partem do bairro*” (2009, p.272). Para compreender os modos de apropriação das mensagens veiculadas pelos meios, Martín-Barbero propõe que o campo da recepção seja visto como um espaço de negociação de sentidos, onde

as várias mediações devem ser levadas em conta. Embora muitas delas não tenham como objeto a televisão, apresenta três tipos: a *cotidianidade familiar*, como unidade básica de audiência, por representar para a maioria das pessoas, situação primordial de reconhecimento e proximidade; a *temporalidade social* que refere-se ao tempo repetitivo, que começa e acaba para recomeçar, de forma fragmentada; e a *competência cultural*, que traz as tensões sociais e de gêneros que envolvem a televisão. (Martín-Barbero, 2009).

Mais do que uma mudança tecnológica, a convergência das mídias impõe aos veículos de comunicação que suas lógicas de produção e consumo de seus produtos sejam repensadas. Assim como um meio pode mudar, o seu público também podem mudar. A exemplo do que aconteceu com o rádio que intensificou sua programação na música, ao ser substituído pela televisão que passou a ser o principal meio de contar histórias. Ou quando o teatro se desloca de um formato mais popular para um mais elitizado. Para Henry Jenkins (2009), convergência é todo esse movimento que ocorre no ambiente mediático e “ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (p.30). É um fluxo de conteúdos que circulam através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que buscam as informações e entretenimento, a partir de vários caminhos (Jenkins, 2009).

Para o pesquisador brasileiro Newton Cannito (2010, p.213) a tecnologia não muda tudo, mas promove transformações para atender as demandas de cada era. “Fundamentalmente ela não altera o fato de a espécie humana continuar sendo humana”. No caso da televisão, as tecnologias digitais vão contribuir para a sua evolução natural, potencializando suas características. A exemplo da multiplicação de canais e do aumento dos conteúdos colaborativos. “A ficção televisiva será construída como narrativa transmidiática, que perpassa várias mídias, elaborando universos em que o público poderá imergir e participar” (Cannito, 2010, p. 219).

É o que propõe Henry Jenkins (2009) quando diz que as mídias tradicionais interagem de forma cada vez mais complexa com as novas mídias, permitindo que a convergência ocorra “dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs” (p.44). Mas, como mostra a história dos meios de comunicação de massa, cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar sua identidade e características, defende João Canavilhas (2012, p.10): “Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)”.

2.3. Interação, Interatividade e Participação - Diferenças e aproximações

As mídias digitais trazem como grandes diferenciais as possibilidades reais de interatividade com seus públicos. Tornou-se o grande mote da indústria de eletrônicos, ao propor o estreitamento da relação entre o homem e a máquina. Mas, enquanto no mercado, o termo é banalizado ao ser utilizado como apelo comercial para agregar valor a distintos produtos, na academia é tema de discussões quanto ao seu conceito e distinção em relação ao que vem a ser interação, interatividade e participação. Nesse sentido, de forma breve, procuramos conceituar a partir de um viés sociológico proposto por John Thompson, ao distinguir três tipos de interação, passando para um olhar mais contemporâneo e tecnológico de Alex Primo, André Lemos, Marco Silva e Henry Jenkins.

Para explorar os tipos de situação interativa criados a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, em que a interação se dissocia do ambiente físico de tal forma que os indivíduos podem interagir uns com os outros, mesmo não partilhando o mesmo ambiente de espaço e tempo, Thompson (2008) distingue três tipos de interação:

- Interação face a face: acontece em um contexto de co-presença e apresentam um caráter dialógico, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de comunicação. Os participantes normalmente empregam uma multiplicidade de deixas simbólicas como, gestos, sorrisos e diferentes entonações para transmitir e interpretar as mensagens trocadas.

-Interações mediadas: implicam o uso de um meio técnico como papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, dentre outras, que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. Apresentam um caráter mais aberto do que as interações face a face, visto que os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas.

-Quase-interação mediada: refere-se às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa como, os livros, jornais, rádio, televisão, entre outros. Essa interação se dissemina através do espaço e do tempo. Tem caráter monológico, com um fluxo de comunicação, predominantemente, em sentido único, enquanto as duas anteriores são dialógicas. Implica a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores.

Ao distinguir entre os três tipos de interação, Thompson (2008) destaca que as situações interativas podem não coincidir, necessariamente, com um desses três tipos apresentados. “(...) muitas das interações que se desenvolvem no fluxo da vida diária podem envolver uma mistura de diferentes formas de interação - elas têm, em outras palavras, um caráter híbrido” (p.80).

Posterior ao conceito de interação, o termo interatividade surge na década de 1960, no contexto das novas tecnologias da informação e comunicação, ao incorporar uma nova dimensão conversacional traduzida por uma possível bidirecionalidade entre emissores e receptores, no fluxo comunicacional. Uma concepção de comunicação gerada no contexto de fortes críticas aos meios e tecnologias de comunicação de massa, marcadamente unidirecionais, em que prevalecia a força de emissão dos produtos sobre os consumidores (Silva, 2006). Sobre interatividade, Marcos Silva parte do princípio de que um produto, uma comunicação, um equipamento são realmente interativos quando estão impregnados de uma concepção que contemple, entre outros fatores, a complexidade, multiplicidade, não-linearidade, bidirecionalidade, potencialidade e permutabilidade, permitindo, ao usuário-interlocutor-fruidor, a liberdade de participação, de intervenção e de criação. As novas tecnologias disponibilizam recursos às audiências, para que essas possam intervir no processo de comunicação. Ou seja,

[...] as audiências estão diante da possibilidade de “recuperação de algo de sua soberania para responder ou para intervir nesse processo da comunicação”. O interesse dos públicos em participação, em intervenção, aliado às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias é a feliz coincidência que pode resultar na construção de uma nova história da comunicação. E a presença dos cidadãos como gestores do processo comunicacional, interferindo na televisão, nas rádios e periódicos locais, pode favorecer o pluralismo até agora impedido pela concentração dos meios à maneira do modelo “Um-Todos” (Silva, 2006, p.103).

Para André Lemos (1997), a interação homem-técnica é uma atividade tecno-social que esteve sempre presente na civilização humana. Ou seja, a interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional e que Thompson definiu como quase-interação. Segundo ele, a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) direcionava a uma passividade no público, enquanto as tecnologias digitais permitem novas formas de circulação de informações, marcando a passagem do modelo transmissionista de “um para todos”, para o modelo “todos para todos”, que constitui uma forma descentralizada de circulação de informações. Alex Primo (1999), defende que interação significa “ação entre”. O que significa recusar a valorização do que ocorre no campo da emissão ou da recepção, “para se deslocar a investigação para o que ocorre entre os interagentes, isto é, a interação, as ações entre eles, as mediações” (p.16). A tecnologia disponível hoje permite a implementação de ambientes de intensa interação e esta não pode ser entendida apenas como uma variação quantitativa de velocidade de resposta do computador, propõe Primo: “É preciso valorizar a bidirecionalidade, a comunicação contextualizada, enfim, aquilo que ocorre entre os interagentes e a evolução inventiva e criativa dos relacionamentos” (Primo, 1999, p.19).

Henry Jenkins (2009) estabelece uma distinção entre os conceitos de interatividade e participação, em que ambos assumem significados bem diferentes. “A interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder

ao *feedback* do consumidor” (p.189). Ou seja, existem diferentes níveis de interatividade em função das diferentes tecnologias de comunicação. E essas relações do consumidor com as tecnologias permitem interferir no universo representado, mas o que se pode fazer nesses ambientes está previamente determinado pelo campo da produção. Enquanto a participação “é moldada pelos protocolos culturais e sociais” (p.190). Nesse sentido, a participação é mais ilimitada que a interatividade e controlada mais pelos consumidores dos produtos midiáticos do que por seus produtores. “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais - seguindo as próprias regras - é totalmente outra” (Jenkins, 2009, p.190).

2.4. Da unidirecionalidade à multidirecionalidade - Mudanças e adaptações

Ao migrar de um modelo unidirecional para o multidirecional, a televisão digital abre caminho para uma maior interatividade, potencializando a participação do público, por meio de intervenções em diferentes níveis no processo de comunicação. “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores operam e processam as notícias e o entretenimento” (Jenkins, 2009, p. 41). Ambiente fértil para reforçar a figura do “*prosumer*”, como refere Alvin Toffler (1995), ou “*producers*”, numa versão mais contemporânea, como prefere Axel Bruns (2008). É neste sentido que Rui Cádima (2011) visualiza uma era de sistemas centrados no utilizador.

Esta é uma inversão decisiva para a nova experiência política democrática e para a cidadania. A pós-televisão na era digital, a internet e as redes sociais de *producers* estão a criar os novos ambientes virtuais, as novas comunidades que se interligam, numa encruzilhada complexa. (Cádima, 2011, p.180).

Do modelo tradicional centralizado de “um para muitos”, passamos para os descentralizados de “muitos para muitos”, “muitos para um” e “um para um”, argumenta João Canavilhas (2010) ao defender “o público, antes conhecido como audiência”, como novo protagonista do atual ecossistema midiático (p.7). A convergência funciona, nesse sentido, como um processo e não como algo que vai acontecer um dia, quando houver banda larga suficiente ou quando todos conhecerem a configuração correta dos aparelhos, defende Henry Jenkins: “Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (2009, p.43). No caso específico da televisão, a migração de seus conteúdos para a *web* trouxe para o telespectador a possibilidade de acessar seus programas, de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia, do local que estiver e por meio de diferentes dispositivos, desde que tenha acesso a internet. De forma síncrona ou assíncrona, o telespectador pode participar, emitir opinião e apresentar sugestões em rede, a partir dos *chats*, fóruns, enquetes e as redes sociais, que avançam a cada dia. Para Rui Cádima (2011), as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como todo o conhecimento que delas resultará, representam o grande elo social do século XXI. Com a possibilidade de ver e fazer o quê, quando, onde e como quiser, “o novo programador torna-se também num “produtor”, e pode dizer-se que o próprio *broadcasting* está em evolução, por assim dizer, para o *egocasting*” (p.13).

Desta forma, passar-se-á de um sistema centrado no equipamento “autista” do passado para um modelo inteligente e virtual, o que significa que, ao reconhecimento do utilizador, a tecnologia responderá com um mundo de possibilidades que armazenou, fazendo com que sejam os conteúdos a ir ao encontro de perfis e de utilizadores e não o contrário (Cádima, p.12, 2011).

Como uma grande catalisadora de público, Cannito (2010) defende que, embora seus índices de audiência tendem a cair, em função da competição de outras novas mídias, a televisão ainda manterá sua representatividade no mercado. Posição também defendida por Orozco (2014), que a compara ao refrigerante mais comercializado no mundo. “A TV clássica, assim como a Coca-Cola, chega em qualquer lugar, e agora, em qualquer tela, e se oferece borbulhante para ser consumida” (p.99). As audiências, podem se dividir ou se espalharem entre as diversas telas, mas continuam com a televisão como um ponto de referencia, “pelo menos no caso de acontecimentos mundiais como o da abertura dos Jogos Olímpicos” (Orozco, 2014, p.98).

Do telespectador individual às comunidades em rede

O conceito de comunidade oriundo da sociologia clássica vem ganhando novos contornos com a chegada dos novos meios de comunicação. Os vínculos com os antigos modelos de comunidade social estão se rompendo e as novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de interesses emocionais e intelectuais em comum. Embora os membros possam mudar de um grupo a outro, conforme seus interesses, como também pertencerem a mais de uma comunidade ao mesmo tempo, “as comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (Jenkins, 2009, p.57). As relações com os outros e com o mundo são cada vez mais midiaticizadas pelas várias interfaces, nas quais as telas passam por um contínuo processo de convergência, que se interconectam e se comunicam. Entre tantas telas, o homem, não apenas vê o mundo, como também as utiliza para viver sua própria vida. “Estamos no tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo da rede das redes, mas também das telas de vigilância, das telas de informação, das telas lúdicas, das telas de ambiente” (Lipovetsky & Serroy, 2009, p.23).

“A cultura digital redescobriu o conceito de comunidade, em que o coletivo é formado pela ênfase na individualização de cada pessoa. Assim, ao mesmo tempo que surgem coletivos de criação, valoriza-se a autoria” (Cannito, 2010, p.214). Para Cecília Peruzzo (2009, p.11), “a mudança mais significativa refere-se à territorialidade geográfica, que deixa de existir enquanto dimensão fundamental na constituição de comunidades”. Nas comunidades virtuais, as pessoas podem cultivar relacionamentos, compartilhar interesses e identidades sem a necessidade de demarcações territoriais geográficas. Pessoas que nem sempre se conhecem, compartilham mensagens, ideias e valores em diferentes meios de comunicação.

Os modos de audiência deixam de ser individualistas e passam a ser cada vez mais comunitários. Os vínculos com os antigos modelos de comunidade social vão assim se rompendo e, novas comunidades são definidas por interesses em comum. “Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo” (Jenkins, 2009, p.57).

Foi o que confirmou Manuel Castells (2009) em uma investigação conjunta realizada em três continentes durante um período de dois anos. A pesquisa, que resultou no livro “Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global”, identificou que a comunicação móvel ampliou, consideravelmente, a sociabilidade interpessoal e as práticas partilhadas, por meio das redes de relações construídas num “espaço híbrido de interação formado pela comunicação física, *on line* e móvel” (p.322). Que essas redes constituem-se de forma maleável, onde os indivíduos são inseridos ou eliminados, de acordo com o interesse e direcionamento dos participantes no processo comunicativo. E expandem-se e modificam-se a partir de uma estrutura de comunicação descentralizada e com múltiplas entradas e saídas. Comprovou ainda que os jovens são os que utilizam as novas tecnologias de comunicação com maior frequência e influenciam pessoas de outras idades.

CAPÍTULO 03

O CONTEXTO DA TELEVISÃO PÚBLICA BRASILEIRA E PORTUGUESA, SOB O MARCO DA DIGITALIZAÇÃO

Em meio a transição do analógico para o digital, da unidirecionalidade para a multidirecionalidade, o futuro da televisão rouba a cena nas principais discussões da área. Se de um lado, as audiências visualizam um novo cenário midiático interativo, no qual poderão participar de forma mais efetiva, por outro lado, as televisões se veem diante de novas demandas que vão além da questão tecnológica. A grande questão colocada é: como as tecnologias podem ser exploradas de forma que possam garantir uma maior experiência democrática, enquanto consumidor dessa nova televisão pública e interativa? Embora não sejam concebidas e nem estruturadas nas mesmas bases econômicas das emissoras privadas, as públicas também precisam de públicos. Dependem deles para se manterem vivas e justificarem a sua existência, o que implica em investimentos tecnológicos e novos modos de produção. Nesse capítulo buscamos compreender melhor o sistema público de televisão em Portugal e no Brasil, especificamente as emissoras RTP1 e TV Brasil, que compõem o ambiente de nossa pesquisa. Identificar em quais modelos de radiodifusão pública se inspiraram e como se posicionam diante da transição do analógico para o digital.

3.1. TV Pública - Aspectos conceituais e históricos

Para Martín Barbero (2002), ao contrário da comercial, a televisão pública interpela mais ao cidadão que ao consumidor. Ela deve representar o cenário do diálogo nacional intercultural, promovendo o universal, que não passa pelo comercial. Deve formar os telespectadores tanto no âmbito da leitura crítica das imagens como no do controle sobre as mensagens audiovisuais que são exibidas em toda a televisão. Deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e de visibilidade para a construção da cidadania, da sociedade civil e da democracia.

Na mesma linha de pensamento, Omar Rincon (2002) defende uma televisão pública que atue pela consolidação democrática, pelos direitos dos cidadãos e pelo respeito e valorização a diversidade cultural. “A televisão pública é o lugar social de todos, como uma alternativa audiovisual de encontro da sociedade, de fomento dos direitos dos cidadãos, e de reconhecimento da pluralidade social que nos habita” (p.29). Ao definir o serviço público de televisão, com um olhar também voltado para a realidade na América Latina, Rincón (2002, p.31) define cinco eixos fundamentais a serem considerados:

- O conceito de televisão pública, já que se assume como uma relação cheia de democracia, cidadania, visibilidade de atores sociais, e pouco ou nada se fala do que é propriamente televisivo, da linguagem audiovisual, dos gêneros e discursos que esse tipo de televisão deveria mostrar e experimentar.
- A autonomia da televisão pública com relação ao governo e aos outros poderes instituídos, e a questão das empresas de televisão pública como lugar de realização de projetos de comunicação pluralista, diversa e de qualidade.
- A questão conceitual de consumidor e cidadão, uma vez que todo telespectador é cidadão. Então, que significa adotar, como postura específica da televisão pública, a posição de que o horizonte do sentido é a formação do cidadão.
- A legitimação social atribuída a esse tipo de televisão pelos públicos (pelas audiências), uma vez que os programas são úteis segundo a forma que assume o diálogo entre proposta criativa (produtores) e recepção social (públicos que assistem).
- As possibilidades de televisão pública da América Latina, face à geração dos seus próprios públicos, uma vez que é inútil fazer televisão se esta não é assistida pelas pessoas.

No Brasil o conceito de televisão pública ainda hoje é objeto de discussão. Separar o que é televisão estatal, educativa e pública não tem sido tarefa fácil no contexto brasileiro,

que sempre manteve um modelo baseado em emissoras estaduais, em vez de fortalecer uma rede pública nacional. Financiada e controlada pelo Estado, funcionam como extensão das assessorias de comunicação na maioria dos estados, aproximando mais dos moldes estatatais. “O modelo de programação das TVs públicas brasileiras revela elitismo, paternalismo e um desconhecimento da especificidade da mídia” (Cannito, 2010, p.231). Para Laurindo Leal Filho (2000, p.18), a televisão pública deve ser, antes de tudo um serviço para atender a necessidade da população. “É público porque, segundo os idealizadores do modelo, é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais (...) só assim seriam capazes de dar conta da sua vocação cultural”.

Em Portugal, a televisão pública segue a tradição europeia de serviço público de radiodifusão. Embora outros países da Europa já estivessem experimentando o serviço, em Portugal chegou um pouco mais tarde. Duas décadas após o governo inglês inaugurar a BBC, os portugueses passaram a contar com a companhia diária da RTP. Assim como no Brasil, a televisão portuguesa surgiu em pleno regime ditatorial. A ostensiva participação do governo sobre a radiodifusão pública deixava evidente a sua missão de prestadora de serviço do Estado. Durante o período, que compreende de 1957 a 1974, a televisão configurava-se, como um instrumento de propaganda ao regime ditatorial. A prática da censura foi determinante na manutenção da ditadura no país, afirma Cádima: “Sem ela, muito provavelmente, a liberdade teria chegado mais cedo” (Cádima, 1996, p. 336). Para Antonio Fidalgo, o conceito de serviço público de televisão foi se revelando “elástico”, ao longo dos últimos setenta anos em Portugal e “é hoje entendido de formas diversas, nem sempre se sabendo exatamente de que é que se fala quando se fala dele” (2003, p.5)

De uma maneira geral, os modelos de televisão pública no mundo, se apresentam de diferentes formas e sofrem mudanças. Vão se adaptando de acordo com o contexto. “Em tempos de guerra, por exemplo, há outras expectativas e necessidades a serem contemplados para atender aos desejos dos cidadãos e do país”. (Otondo, 2008, p. 45). É essa forte relação com o governo que, ao mesmo tempo, delega o serviço e também precisa oferecer liberdade e condições necessárias para que televisão pública possa cumprir sua missão, que traz complicações à sua identidade, defende Teresa Otondo (2008). Um eterno dilema do cotidiano das emissoras. No caso brasileiro, as interferências são mais evidentes nas emissora regionais, onde, na maioria das vezes, estão vinculadas diretamente ao governo do Estado, dos quais dependem financeiramente. Essas emissoras podem utilizar parte da grade nacional com programas locais que nem sempre atendem aos princípios do serviço público de televisão, mas aos interesses do governante que está no poder, o que compromete a autonomia editorial da emissora.

1ª fase da Televisão Pública

De acordo com Dominique Wolton (2006), a origem da televisão pública na Europa pode estar ligada a três ideias que surgiram nos pós guerra. A princípio, pelo temor em relação à nova mídia, que se mostrava mais poderosa que o rádio porque além de falar, podia mostrar através das imagens. A população tinha em mente, na época, “a utilização que fizeram do rádio os fascistas alemães e italianos, sem esquecer os ecos distantes, vindos da América Latina, de sua utilização no Brasil por Getúlio Vargas e, sobretudo, na Argentina, por Péron” (p.25). Nesse período, as novas mídias de massa eram consideradas muito perigosas e por isso deviam ser controladas pelo poder público. A segunda ideia baseia-se na reação negativa em relação ao modelo norte americano de televisão privada, que havia se desenvolvido no pós guerra. “A nacionalização da televisão era ainda mais justificada que a do rádio para escapar aos demônios do lucro” (Wolton, 2006, p.25). E, por último, a terceira ideia era de que a televisão poderia ser um grande instrumento de democratização cultural. Essa era uma visão que predominava principalmente entre os primeiros profissionais da televisão, intelectuais, políticos e a elite cultural da época. Mas, nem todos os países reagiram da mesma forma diante da tal “ameaça da comunicação”, complementa o autor:

Se na França, assim como na Itália e a Bélgica, escolheram a lógica administrativa, política, centralizadora, a Alemanha Ocidental preferiu uma estrutura pública descentralizada. Enquanto os países latinos confiavam no Estado para garantir o bem público e a “independência” da televisão, a Grã-Bretanha e, sobretudo, a Alemanha que acabava de experimentar os piores excessos cometidos em nome do Estado, tiveram uma atitude menos estatal (Wolton, 2006, p.26).

A partir de 1955, dois modelos de televisão pública são definidos na Europa. Um era o modelo inglês, que por muito tempo manteve-se isolado e o outro era o modelo continental, que prevalecia na Europa, da qual sobressai a televisão francesa, numa versão de tradição pública centralizada. Mas é a televisão britânica que mais se aproxima aos ideais democráticos e ainda hoje é considerada o melhor modelo de televisão pública do mundo (Wolton, 2006, p.26).

Entre 1950 e 1970, ocorre a dominação do modelo de televisão de serviço público. Primeiro vem a era dos pioneiros, que inventam o que viria a ser o grande instrumento de divertimento popular. E, paralelamente à técnica, estavam os ideais de serviço público, onde sua missão consistia em produzir conteúdos educativos e populares. “O rápido sucesso da televisão não permitirá distinguir aquilo que era verdadeiramente desejado por essa orientação daquilo que revelava o sucesso da televisão propriamente dita” (Wolton, 2006, p. 27). Essa primeira fase é considerada a “época de referência”. À medida que a televisão pública avança, os seus conteúdos audiovisuais vão se afastando do modelo concebido inicialmente (Wolton, 2006).

Mas junto com o sucesso que vinha registrando a televisão, veio também a ingerência política. Os cargos de dirigentes passaram a ser ocupados a partir de indicações do governo e as informações a ser controladas. Uma vez que o público, evidentemente não tinha autonomia, cada um se proclamava o seu porta voz. “O controle político era ainda o melhor meio para enquadrar um instrumento cujo sucesso, no mínimo, era intrigante.” (Wolton, 2006, p.27). Motivos suficientes para que ocorresse um distanciamento do projeto idealizado de televisão pública e, também, a desmotivação dos seus fundadores.

A década de 1960 é marcada por uma forte discussão acerca do que realmente deveria ser a televisão pública e se havia necessidade de um segundo canal e, em que prazo. Com exceção da Inglaterra, a criação de um segundo ou até mesmo um terceiro canal de televisão pública ocorre de forma lenta. Na França o segundo canal surgiu em 1964 e o terceiro em 1971 (Wolton, 2006). Em Portugal o primeiro canal público, RTP1, foi inaugurado em 1957 e, quatorze anos depois, em 1972, o país lança o seu segundo canal, RTP2.

A 2ª fase da Televisão Pública

Na segunda fase da história da televisão pública na Europa, que vai de 1970 a 1980, ocorre o que Dominique Wolton (2006, p. 28) denomina de “o confronto dos dois modelos”. É um período de reflexão, a qual se direciona para uma inversão de ideias em relação à televisão privada, que até ao momento era hostilizada. O motivo desse desejo despertado pela televisão privada deve-se ao desgaste do modelo de televisão pública e ao leque de opções oferecidas na programação da televisão privada, conforme sinaliza Wolton (2006, p. 28). “O público não contestava a televisão pública, até apreciava, e queria somente mais imagens à medida que aumentava o número de aparelhos vendidos”.

Em Portugal não era diferente, até porque a resistência da ditadura não favorecia a abertura a um novo modelo. A ingerência e o controle do governo sobre a televisão pública, mesmo com a morte de Salazar e uma aparente suavização do regime ditatorial, deixava evidente a sua missão de prestadora de serviço do Estado. “Sob a liderança de Ramiro Valadão, a RTP iria, nos primeiros anos da década de 1970, manter-se ainda mais fiel à intenção de cumprir claros “objetivos políticos” de “orientação” da opinião pública” (Souza & Santos, 2003).

Enquanto isso, do outro lado do Atlântico a televisão brasileira, que nasceu como um empreendimento comercial em 1950, se consolidava como o mais importante instrumento da indústria cultural no país. A primeira experiência voltada para o serviço público veio dezoito anos depois, em 1968, com a implantação da TV Universitária no Estado de Pernambuco. No ano seguinte foi a vez a TV Cultura, que nasce vinculada ao governo do Estado de São Paulo e, em 1973, é criada a TVE do Rio de Janeiro, subordinada ao Governo Federal e, atualmente, denominada TV Brasil. Conforme prevê a legislação brasileira, a exploração da radiodifusão

pública fica a cargo dos governos federal, estaduais e municipais, além das universidades e fundações. As primeiras televisões públicas eram destinadas, exclusivamente, à exibição de programas educacionais, como a transmissão de teleaulas, palestras, debates e conferências.

A 3ª fase da Televisão Pública

A terceira fase, que compreende de 1980 a 1990 é o período da “troca”, diz Dominique Wolton (2006). A televisão privada avança e se impõe, enquanto a pública retrai e passa a imitá-la seguindo as mesmas preocupações em relação à audiência e a espetacularização na programação. Os conteúdos mais elaborados como os documentários de cunho científico, cultural e social também são reduzidos. “Chegamos assim a uma espécie de desvitalização do modelo, e mesmo de alienação em relação à televisão privada, por tanto tempo combatida” (2006, p.30). É neste cenário de mudança, com uma progressiva reviravolta da opinião pública, que os grupos de comunicação encontram abertura para explorar o setor. A televisão mostra-se como um forte instrumento de influência e promoção, além de exercer um incomparável fascínio sobre seu público. Um negócio atrativo para os grandes industriais que apostam na televisão privada aberta, sem poupar investimentos para as fechadas. É nessa fase que se multiplicam as TVs a cabo, principalmente nos Estados Unidos. “A inversão foi completa. Aquilo que havia sido rejeitado tornou-se desejável, o que ontem era respeitado e valorizado tornou-se “cafona”. A televisão privada se transformava em símbolo de liberdade e progresso!” (Wolton, 2006, p.31).

Contrapondo com a direita, os socialistas foram os primeiros a romper com o tabu da televisão privada. Após sessenta anos de monopólio da televisão pública francesa, em 1984 foi criado o Canal Plus e em 1985 a La Cinq e a TV6. Em 1986 a França amplia o movimento a favor da televisão privada e privatiza a líder de audiência, TF1, e cria a M6. Em menos de cinco anos a França inverte o seu quadro. Em 1983 detinha apenas três canais de televisão e todos públicos. Em 1988 contava com sete canais, sendo quatro privados, um codificado e dois públicos. Um dos países mais ferrenhos na defesa da televisão pública, multiplica seu número de canais, mas torna o serviço público minoritário. Com o crescimento da televisão privada e sua representatividade no mercado consumidor, no final da década de 1980 a televisão pública na Europa entra em uma progressiva crise financeira, encontrando dificuldades para enfrentar a concorrência (Wolton, 2006).

3.2. A televisão pública portuguesa

O serviço público de radiodifusão de Portugal é mantido pela Rádio e Televisão de Portugal - RTP, que uniu as empresas RDP - Rádio Difusão Portuguesa, que explora os serviços de rádio e a RTP - Radio Televisão Portuguesa, responsável pela exploração das emissoras de TV. A nova corporação que surgiu a partir dessa junção feita em 2004, manteve a sigla RTP. O sistema opera com sete canais de televisão (RTP1, RTP2, RTP África, RTP Açores, RTP Madeira,

RTP N, RTP Memória e RTP Internacional) e sete estações de rádio (Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Açores, RDP Madeira, RDP África e RDP Internacional).

A televisão pública portuguesa, criada através do Decreto-Lei nº 40 341 de dezembro de 1955, nasce durante o Estado Novo, em pleno regime ditatorial. Em 1956, em fase experimental, foram realizadas as primeiras emissões a partir da Feira Popular de Lisboa. No ano seguinte a RTP1 é inaugurada oficialmente, dando início a transmissão regular de sua programação exibida do estúdio Lumiar em Lisboa.⁹ Quatorze anos depois o país lança, em 1972, o seu segundo canal, a RTP2. Trata-se de um canal aberto, assim como o primeiro, e de âmbito nacional. Criada durante regime de ditadura, a televisão pública portuguesa foi consolidada sob pressupostos de um rígido controle, com fins exclusivos de manipulação política, conforme descreve Rui Cádima:

O dispositivo da informação televisiva - dispositivo logotécnico e instrumental - do salazarismo e marcelismo, assentava assim, essencialmente, numa prática monológica constante, definida pela omissão das opiniões discordantes das do regime e das suas estratégias, ou tão somente pela sua exclusão da “esfera pública” enquanto campo autônomo, enquanto esfera de singularidades (Cádima,1996, p.340).

Esse quadro manteve-se inalterado até o final do Estado Novo. Com a revolução de 25 de abril de 1974, que depôs o regime ditatorial, um novo ciclo inicia na história da RTP. O estatuto da empresa concessionária da radiodifusão é alterado em dezembro do mesmo ano, através do decreto-lei nº 674-D/75, e a RTP é nacionalizada e transformada na empresa pública de radiodifusão portuguesa. Mas, as expectativas geradas em relação ao veículo, como um instrumento que estivesse mais próximo do cidadão, não se concretizam e a televisão continuou a ser vista como um instrumento de mobilização e de ação política controlada diretamente pelo governo que sucedeu. A ingerência ainda persistia com demissões de profissionais acusados de terem ligação com o regime anterior e indicações de nomes para cargos de gestores.

Do ponto de vista formal, o Estado foi célere na aprovação de uma Lei de Imprensa (em preparação desde agosto de 1974 e publicada em 26 de fevereiro de 1975), mas foi bem mais prudente na definição de um regime legal para o Audiovisual (a lei da Televisão só seria aprovada em 1979), indicando, dessa forma, a sua reduzida apetência para alterar procedimentos e enquadramentos nos média eletrônicos (Sousa & Santos, 2006, p.7).

Rui Cádima (1996), em sua pesquisa sobre o sistema público de televisão em Portugal, também compartilha a mesma visão de Helena Sousa e Luís António Santos, no que refere-se à forma como a televisão pública era utilizada pelo governo e às consequências dessa

⁹ <http://213.58.135.110/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe50/RTPNascimentoEPrimeirosPassos/>
Acesso em 10/abril de 2011.

prática. Mas os ventos começam a soprar em nova direção e a televisão pública de Portugal inicia uma aproximação com o público. No período de 1977 a 1980, sob a gestão de João Soares Louro, a RTP avança com estratégias para garantir autonomia financeira da empresa e propõe uma programação alternativa para o segundo canal, que leve em conta as aspirações do público. No entanto, ainda distante do que se poderia classificar como serviço público. “Trata-se, ainda assim, de uma opção de gestão, eventualmente fundamentada em preocupações e contato com outras realidades, mas nunca resultante de uma reflexão alargada e participativa” (Sousa & Santos, 2006, p.8).

Em 1980 a mudança na política, com a vitória da Aliança Democrática (de centro-direita), provoca também mudanças de direção na RTP. Passam-se dez anos da revolução de 1975, e o contexto televisivo português mantém-se praticamente inalterado. Conforme Souza e Santos (2006, p.9), “o público era, claramente distinto e com novos interesses e motivações, mas a televisão nunca teve outra opção senão manter-se fiel à sua essência fundadora - servir o poder público”. No final da década de 1980 o cenário audiovisual português começa a mudar com a preparação para a entrada de emissoras comerciais. A era do monopólio do Estado chega ao fim em 1992, iniciando uma nova era, a da concorrência. Com a abertura do mercado televisivo, a RTP sofre reduções em suas receitas e aumento das despesas. Passa a dividir o mercado publicitário e a competir pelos mesmos produtos audiovisuais e recursos humanos. “A disputa por programas, formatos e estrelas inflacionou o seu custo” (Sousa & Santos, 2006, p.10).

De acordo com a Lei nº 30 de 2003, a RTP opera com um modelo misto de financiamento, ancorado em três tipos de receita: a contribuição audiovisual, que é uma taxa paga pelos cidadãos; a indenização compensatória, que são os recursos orçamentários estatais pelo cumprimento do serviço público; e as verbas oriundas de captações comerciais por meio de publicidade e venda de serviços e produtos. Seu modelo de gestão e participação, reestruturado em 2007, é desenvolvido a partir do gerenciamento de três tipologias de participação. Primeiro, os chamados órgãos sociais constituídos por assembleia geral, conselho de administração e um fiscal único. Segundo, o Conselho de Opinião e, em terceiro, os provedores do ouvinte e do telespectador. A participação da sociedade civil está estabelecida através do Conselho de Opinião, formado por 29 membros indicados por associações e outras entidades representativas da sociedade (Valente & Azevedo, 2009).

A RTP 1

A RTP1 é o principal canal do Grupo Rádio e Televisão Portuguesa. De âmbito nacional aberto, o canal generalista oferece uma grade diversificada de programação, nos gêneros do entretenimento, da ficção nacional, da informação e do desporto. Estreou em 1956, permanecendo o único canal de televisão no país até dezembro de 1968, altura em que foi lançada a RTP2. O primeiro canal manteve liderança no *ranking* de audiência até meados da década de 1990 e atualmente ocupa a terceira posição, atrás das emissoras comerciais SIC e TVI. Com uma disputa acirrada, em um período de 14 anos (2002 a 2015), a RTP1 assumiu a segunda posição por três vezes, conforme apontam as estatísticas do Observatório de Comunicação de Portugal - Obercom¹⁰.

Tabela 1: Índice de audiência das TVs abertas de Portugal/ 2002 a 2015

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RTP1	21.1	23.8	24.7	23.6	24.5	25.2	23.8	24.0	24.2	21.6	18.5	16.9	18.7	14.8
RTP2	5.3	5.0	4.4	5.0	5.4	5.2	5.6	5.8	5.3	4.5	3.4	2.1	2.0	2.0
SIC	31.5	30.3	29.3	27.2	26.2	25.1	24.9	23.4	23.4	22.7	21.8	21.5	19.7	18.7
TVI	31.4	28.5	28.9	30.0	30.0	29.0	30.5	28.7	27.5	25.7	26.7	26.0	23.5	22.5
Cabo/outros*	10.6	12.3	12.7	14.1	14.0	15.4	15.2	18.2	19.7	25.5	29.6	33.4	36.1	42.0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Obercom

Em relação a distribuição dos tipos de conteúdo ou categorias televisivas, a RTP1 privilegia o entretenimento e a informação. Em 2014, os conteúdos voltados para o entretenimento ocuparam maior tempo na grade de exibição da emissora, com uma média diária de 29,5%. Informação vem logo depois, com 24,3%. Em 2015 a categoria informação sai na frente com 27,3% do tempo médio diário de exibição, seguido por cultura geral/conhecimento, com 25,6%.

10 <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anuário-da-Comunicação-2014-2015.pdf> . Acesso em 15 de junho de 2016.

Tabela 2: Comparativo da programação por categoria 2014 a 2015

	Total		RTP1		RTP2		SIC		TVI	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Arte e cultura	0.2	0.3	0.0	1.0	0.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cultura geral/Conhecimento	7.0	8.4	3.9	25.6	19.9	25.6	2.1	2.3	2.0	1.9
Desporto	2.7	2.3	2.8	6.1	6.9	6.1	0.4	0.3	0.7	0.5
Divertimento	19.2	19.3	29.5	3.1	4.1	3.1	22.0	21.1	21.0	23.5
Ficção	20.4	19.1	19.1	8.1	8.7	8.1	25.1	26.1	28.7	25.1
Informação	21.6	20.9	24.3	27.3	27.8	27.3	16.1	13.9	18.3	17.2
Juventude	8.6	8.0	0.0	24.7	27.9	24.7	3.7	3.6	2.7	2.1
Publicidade	16.1	16.9	16.2	1.5	1.4	1.5	25.2	27.5	21.4	22.0
Outros	4.4	4.8	4.2	2.7	2.7	2.7	5.4	5.2	5.2	7.6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Obercom

A exemplo do que acontece em outros países europeus, o sistema público de televisão de Portugal mantém um canal para competir no mercado, que é o caso da RTP1. O perfil da RTP1 é definido pelo grupo como o canal dos grandes espetáculos ao vivo, das grandes provas desportivas, do cinema nacional, das festas populares, dos *talk shows* culturais e da informação. Em termos de fidelização, ou seja, o tempo médio despendido pela audiência, o anuário da Obercom 2014/2015 aponta que os programas de informação lideram a preferência do público, com 33,1% em 2014 e 33,3% em 2015. Os conteúdos da categoria entretenimento vêm logo depois, com 31,9% em 2014 e 31,3% em 2015.

3.3. A televisão pública brasileira

Ao contrário de Portugal, a televisão brasileira nasce privada e permanece assim por dezoito anos, quando finalmente o país vive sua primeira experiência de serviço público com a implantação da TV Universitária em Pernambuco, em 1968. Logo depois, em 1969 vem a TV Cultura, vinculada ao Governo do Estado de São Paulo e em 1975 a TVE do Rio de Janeiro, subordinada ao Governo Federal, que atualmente formou a EBC - Empresa Brasil de Comunicação, mantenedora da TV Brasil.

Por quase duas décadas que antecederam a chegada do serviço público de radiodifusão, a televisão privada dominou o mercado e imprimiu um modelo de televisão no país, o qual mantém sua liderança de mercado e nos *rankings* de audiência. Sua inauguração oficial acontece em 18 de setembro de 1950, com transmissões feitas a partir dos estúdios da TV Tupi Difusora de São Paulo. O início dessas transmissões, coloca o Brasil como o primeiro país da América do Sul e o quarto do mundo a implantar uma estação de televisão, ficando atrás somente da Inglaterra, França e dos Estados Unidos (Avancini, 2001). Após a inauguração do primeiro canal em São Paulo, outros dois foram abertos no ano seguinte: a TV Tupi do Rio de Janeiro e a Rádio Televisão Paulista em São Paulo. E em 1953, inicia a TV Record, no Rio de Janeiro. Até 1959, o sistema televisivo brasileiro se concentrava no eixo Rio-São Paulo.

Posteriormente segue uma rota de expansão pelas maiores capitais litorâneas e só muito depois avançaria para o interior do país, como observam Capparelli e Lima (2004, p.65). “Tal crescimento segue os meandros da expansão do capitalismo brasileiro, que vai se localizar em polos formados por estas duas cidades em relação ao Brasil, e das capitais em relação ao interior”.

Apesar da implantação de emissoras públicas em alguns países da Europa nesse período, o Brasil se inspirou no modelo norte-americano de televisão comercial, com programações direcionadas às populações urbanas e ao lucro. Como prova disso, Mattos (2002) aponta que o primeiro ano de faturamento da TV Tupi Difusora foi garantido por quatro grandes patrocinadoras: a Seguradora Sul América, a indústria de bebidas Antártica, a Laminação Pignatari e o Moinho Santista. “Nos primeiros anos, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores” (p.70). As agências de publicidade estrangeiras instaladas no Brasil utilizavam a experiência que já tinham com a televisão para controlar a programação, usando o veículo a serviço da publicidade. Se consolida como um importante instrumento da indústria cultural e passa a ser um forte veículo de vendas no país. Em 1967, ultrapassa as demais mídias, abocanhando a maior parcela do orçamento publicitário aplicado no Brasil, com 44% do total investido em publicidade, contra 23% dado às revistas, 17% ao rádio e 16% aos jornais (Leal Filho, 1988, p. 44).

Tradicionalmente privado, o sistema de radiodifusão brasileiro evoluiu para um sistema misto. De um lado, poucos grupos detinham o controle acionário da maior parte dos veículos, a exemplo do empresário Assis Chateaubriand¹¹, dono dos *Diários Associados*, um conglomerado de emissoras de rádio, jornais, revistas e da primeira emissora de televisão. Do outro lado, o governo operava com alguns canais destinados a programas educativos, que nem sempre seguiam os preceitos do serviço público. E se havia alguma intenção em investir no serviço público de radiodifusão, a pressão do setor privado intensificava, a exemplo da tentativa de se criar, em 1950, uma TV Educativa em caráter nacional, durante o segundo governo de Getúlio Vargas, que acabou cancelando o projeto. Em 1956 seu sucessor, o presidente Juscelino Kubitschek tentou dar continuidade e chegou a confirmar a outorga do canal 4 do Rio de Janeiro para a Rádio Nacional. Pressionado, recuou:

Foi literalmente ameaçado por Chateaubriand, temeroso da possível concorrência. “Se V. Exa. Der o canal de TV à Nacional, jogo toda a minha rede de rádio, imprensa e televisão contra o seu governo”, disse o dono da Tupi, como conta Mário Lago em suas memórias. JK recuou, o Brasil perdeu sua TV pública, mas quem ganhou não foi Chatô. Em 1957, Juscelino passou a concessão para as Organizações Globo, que, só em 1965, pôs a sua emissora no ar.

¹¹ Assis Chateaubriand controlou grande parte do mercado da comunicação brasileira, chegando, em sua fase áurea, a 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão. (Lima, 2004, p.63)

Ficava, dessa forma, intacto o monopólio comercial da televisão brasileira. E com ele a alienação da sociedade em relação ao modelo público (Valente, 2009, p.15).

Nesse cenário misto ganha destaque a TV Cultura de São Paulo que se inspira na radiodifusão pública europeia. Considerada a emissora pública pioneira no país, nasce aos moldes da BBC (*British Broadcasting Corporation*), com uma proposta de independência. Tem como mantenedora a Fundação Padre Anchieta, criada a partir da Lei Estadual nº 9849, que autoriza o Poder Executivo a formar uma entidade destinada a promover atividades educativas e culturais por meio do rádio e da televisão. Para evitar interferências do poder público, a emissora adotou um modelo de gestão semelhante ao da BBC, instituindo como poder máximo um Conselho Curador, formado por representantes de instituições públicas e privadas da sociedade paulista. Segundo Leal Filho (1988, p.41), a criação de uma televisão pública que não precisasse se preocupar com os índices de audiência se configurou como uma resposta aos “abusos” cometidos nos programas de auditório da época, caracterizados como “popularescos”. Por sua própria natureza jurídica, distinta e única no cenário televisivo brasileiro, ao contrário das televisões comerciais, a TV Cultura não tinha sua programação submetida aos índices de audiência e nem aos caprichos dos patrocinadores (Otondo, 2002).

No final da década de 1960, em plena ditadura brasileira, a televisão pública é vista como um forte instrumento para a efetivação de um sistema de educação de massa no país, que experimentava uma acelerada industrialização. Era preciso formar mão obra qualificada em um país de dimensões continentais. Nasce assim, a partir do Decreto-Lei 236 de 1967, a televisão educativa voltada à divulgação de programas educacionais, palestras, aulas, conferências e debates. Através de um sistema de emissoras educativas, criado pelo governo federal e comandado pelos governos estaduais e universidades, a programação da TVE é levada a todas as regiões do país. “Enquanto os executivos estaduais construíam suas televisões e rádios, o governo federal atuava como centro de produção de programas educativos, instituindo para isso, em 1972, o Programa Nacional de Teleducção (Prontel)” (Valente, 2009, p.271).

Em 1988, a nova Constituição Federal estabelece em seu artigo 223 que seja observada a complementaridade dos sistemas públicos, estatal e privado, ao ser concedida uma outorga. “Criou-se aí a ideia de um sistema público, diferenciado tanto do privado quanto do estatal” (Valente, 2009, p.43). O serviço de radiodifusão passa a ser regulamentado de acordo com as modalidades de outorga comercial, educativa e comunitária.

Enquanto o conceito de sistema público permaneceu como letra morta na mais importante norma do país, a designação pública consolidou seu significado associado à independência tanto de mercados quanto de governos, sendo buscado pelas emissoras educativas como um título para aquelas que conseguissem alcançar essa condição (Valente, 2009, p.44).

Foi o que aconteceu com a TVE de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, que se diziam públicas, ao buscarem um modelo de gestão mais participativa, com menos ingerência política.

Foi também em 1988 que o governo encontrou uma forma de incentivar a expansão da rede no interior, permitindo que as retransmissoras (RTVs) pudessem explorar 15% da grade com programação local. Em 1986 foi promulgada a Lei Sarney, permitindo às emissoras educativas captarem patrocínios. Atualmente a EBC - Empresa Brasil de Comunicação (sucessora das antigas estruturas de comunicação do governo federal), tem seu modelo de financiamento baseado em fontes orçamentárias e também em captação externa como patrocínios, apoios culturais, publicidade institucional e legal, licenciamento de produtos e prestação de serviços. Em sua lei de criação foi aprovada ainda, a Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública, onde 75% do FISTEL - Fundo de Fiscalização das Telecomunicações seriam destinados a empresa. Mas em 2009 as operadoras de telefonia, que pagam o fundo, questionaram a sua constitucionalidade no Supremo Tribunal Federal e desde então os recursos são depositados em juízo.

Sob a Lei nº 11.652 de abril de 2008¹², a EBC foi criada nos moldes de uma sociedade anônima de capital fechado. Está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e encarregada de unificar e gerir as emissoras federais. Congrega televisão, rádio e internet. No campo televisivo, a EBC gere três canais a NBR (canal do governo federal), a TV Brasil e a TV Brasil internacional. Tem seu capital representado por ações ordinárias nominativas, das quais pelo menos 51% são de titularidade da União. Seu modelo de gestão é baseado em quatro instâncias: Conselho Curador, Conselho Administrativo, Diretoria Executiva e Conselho Fiscal. Seu Conselho Curador é composto por 22 membros, dos quais 15 são indicados pela sociedade, 04 pelo Governo Federal, 01 pela Câmara, 01 pelo Senado e 01 representante dos funcionários da emissora. Tem como função, deliberar sobre as diretrizes artísticas, culturais e informativas da política de comunicação proposta pela diretoria executiva. Em setembro de 2016 a Medida Provisória 744/2016 modifica a estrutura da EBC e extingue o conselho curador.

Com a criação da EBC, iniciou-se um trabalho de adesão de outras emissoras consideradas integrantes da esfera pública, como as educativas, as universitárias e as comunitárias, formando assim a Rede Nacional de Comunicação Pública (RPTV)¹³. Liderada pela TV Brasil, em 2010 a rede iniciou sua transmissão simultânea, em parceria com vinte e três estados brasileiros. Conforme previsto no manual da Rede, as emissoras integrantes devem

¹² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm Acesso em 22 de maio de 2015.

¹³ Associação de emissoras públicas ou privadas de caráter público, educativas e culturais, do sistema aberto, e canais públicos pagos transmitidos pelo Serviço de Acesso Condicionado, unidos em regime de contrato para transmitir programação nacional comum, simultânea ou não, com o qual se definem as categorias associativas e os termos de adesão (Manual de rede EBC 2015). Disponível em: http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/nor-401-norma-da-rede-nacional-de-comunicacao-publica-consad-038-de-20.05.2015.pdf

ajustar seu modelo institucional de gestão ao que foi proposto na Carta de Brasília, (documento resultante do I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em 2006), para que possam garantir a participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão. As emissoras da rede devem seguir uma programação, onde 4 horas de conteúdos são fornecidos pela EBC, quatro horas devem ser preenchidos por produções das demais emissoras integrantes da rede e, 2 horas e 30 minutos com programação infantil, em horário definido pela própria EBC.

A TV Brasil

Ainda que tardia, a TV Brasil, criada em 2007, surge com a missão de ser o canal público brasileiro com alcance nacional e internacional. “A implantação da TV Brasil representou uma importante conquista para segmentos da sociedade brasileira envolvidos com a luta pela pluralidade e democratização do acesso à comunicação e a informação no Brasil” (Coutinho, 2013, p.28).

Em sua grade de programação produções de países vizinhos dividem espaço com produções nacionais e regionais, como forma de estimular o intercâmbio cultural entre os países da América do Sul e também os de língua portuguesa. A exemplo da telenovela angolana *Windeck*, que pela primeira vez na história, a televisão brasileira exhibe uma produção do gênero, de um país africano. A ação faz parte das políticas públicas do Governo Federal destinadas ao incentivo à produção e difusão de conteúdos que permitam maior visibilidade a representações positivas da pessoa negra. Conforme esclarece em sua página, a emissora tem como proposta: “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”¹⁴.

As discussões para a sua criação foram acentuadas em 2006, quando representantes das televisões educativas e culturais (ABEPEC), universitárias (ABTU), comunitárias (ABCCOM) e legislativas (ASTRAL) reuniram para criar um grupo de discussão e interlocução junto ao governo. Movimento que resultou na realização, do I Fórum Nacional de TVs Públicas, coordenado pelo Ministério da Cultura e Secretaria do Audiovisual. Dentre os temas debatidos estavam: Missão e finalidade do serviço público; legislação e marcos regulatórios; programação e modelos de negócio; financiamento e a migração digital. Após outras tentativas de criação de uma rede pública de televisão no país, a discussão ganhou força com a realização do evento. Do I Fórum, resultou um manifesto pela TV Pública independente e democrática, denominado Carta de Brasília. Documento que serviu de base para o governo

¹⁴ <http://www.tvbrasil.org.br/> Acesso em 10/abril de 2015.

federal criar a criação da TV Brasil, em dezembro de 2007. Sua criação ocorreu a partir da fusão entre a TV Nacional de Brasília e as TVEs do Rio de Janeiro e do Maranhão.

Quanto a audiência, a TV Brasil não tem a penetração que a televisão pública portuguesa tem. Em seus nove anos de existência a emissora brasileira não conseguiu ir além do traço, que é a casa do zero ponto. No levantamento feito em 2014 pelo IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, a TV Brasil aparece em penúltimo lugar, com 0,82% de audiência em relação as demais emissoras de televisão aberta.

Tabela 3: índice de audiência das TVs abertas no Brasil/ 2014

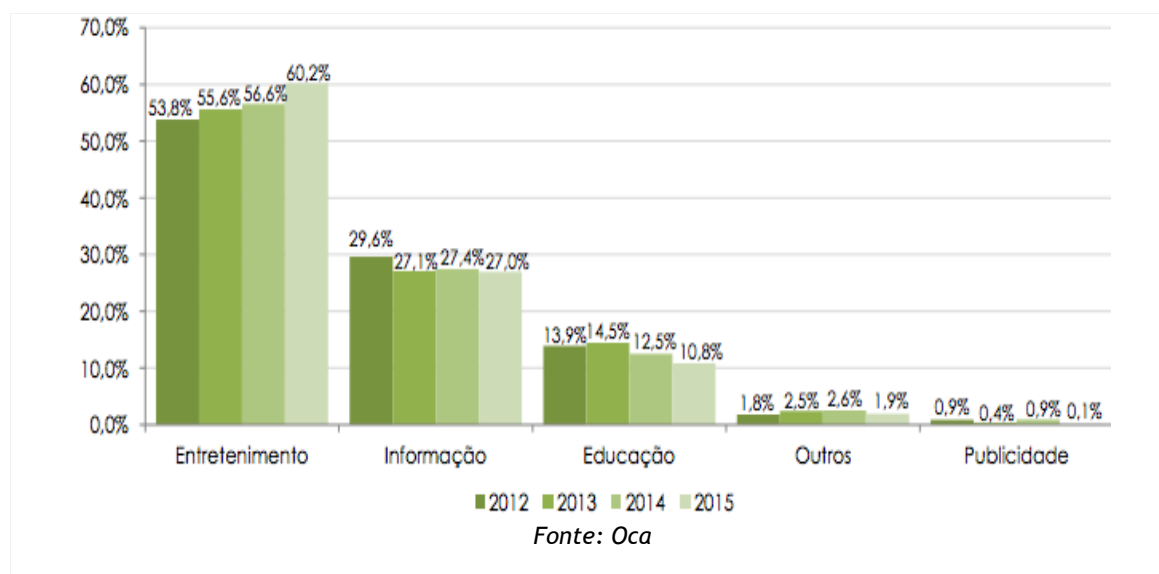
AUDIÊNCIA DOMICILIAR E SHARE POR REDE			
BRASIL			
EMISSORAS	TOTAL DOMICÍLIOS		
	AUDIÊNCIA DOMICILIAR%	SHR% TL	SHR% TLE
	06:00:00 - 05:59:00		
TV BAND	1,69	5,01	5,38
GLOBO	12,22	36,15	38,82
REDE TV!	0,58	1,71	1,83
RECORD	4,15	12,28	13,19
SBT	4,32	12,77	13,72
RECORD NEWS	0,14	0,42	0,45
RPTV (TV BRASIL)	0,26	0,77	0,82
TOTAL LIGADOS	33,80	100,00	
TOTAL LIGADOS ESPECIAL	31,47		100,00

Fonte: Ibope

Em relação a distribuição dos tipos de conteúdos ou categorias televisivas, a TV Brasil, assim como a RTP1, privilegia o entretenimento e a informação. De acordo com o relatório publicado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual¹⁵ em 2015 a categoria entretenimento preencheu 60,2% da grade da emissora, seguida por conteúdos de informação com 27,0% e educação com 10,8%.

¹⁵http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/MonitoramentoProgramacao/Informe_TVAberta_2015_republicacao_01.07.2016.pdf . Acesso em 15 de junho de 2016.

Gráfico 1: Comparativo da programação por categoria 2012 a 2015



3.4. Televisão Digital - Contexto brasileiro e português

O desligamento do sistema analógico marca a entrada da era digital e a quebra de paradigmas estabelecidos no século XX para o setor de comunicação. Em Portugal o apagão total aconteceu em 2012. No Brasil o desligamento final estava marcado para 2016, mas foi prorrogado para dezembro de 2018, conforme calendário do Ministério das Comunicações.

Além da qualidade de imagem, a transmissão digital apresenta outra grande vantagem sobre a analógica. Dentro de um mesmo espaço podem ser partilhados vários canais, podendo circular mais conteúdos. A transmissão do áudio e do vídeo passa a ser feita através de sinais digitais que, codificados, permitem um uso mais eficiente desse espectro. Como a emissão do sinal ocorre em escala binária, permite que esses sinais sejam compactados, aumentando assim a taxa de transmissão de dados¹⁶.

Mas, para chegar a tecnologia de televisão digital que temos hoje, voltemos à década de setenta, quando os primeiros estudos foram iniciados. O arranque foi feito pela rede pública de televisão japonesa com o objetivo de tornar o sistema analógico em alta definição. As pesquisas avançaram pela Europa e Estados Unidos e logo os resultados identificariam que a televisão de alta definição só seria viável se as modulações dos sinais fossem digitais. Mais vantajoso do que tornar o analógico em alta definição, seria a criação de um novo padrão, o digital. Motivadas, acima de tudo, por políticas protecionistas de defesa de mercado, em vez de um único modelo de televisão digital, foram criados quatro padrões diferentes. Como aconteceu também no passado, com os padrões de cores na televisão analógica, onde nos

¹⁶ <http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp> . Acesso em 29 de abril de 2015.

Estados Unidos era NTSC, na Europa o PAL e no Brasil um híbrido dos dois que resultou no PAL-M. O Brasil novamente segue esse caminho ao criar seu próprio modelo, sob a justificativa de desenvolver uma tecnologia voltada às necessidades locais. “O debate, portanto, é político e econômico, além de tecnológico” (Cannito, 2010, p.91).

Atualmente existem quatro modelos de TV Digital, o europeu (DVB - *Digital Video Broadcasting*), o norte-americano (ATSC - *Advanced Television Systems Committee*), o chinês (DMB - *Digital Media Broadcasting*) e o japonês (ISDB - *Integrated Services Digital Broadcasting*), que apresenta uma variação nipo-brasileira (SBTVD - Sistema Brasileiro de Televisão Digital). As transmissões no sistema digital podem ser feitas através de quatro plataformas de distribuição de sinal: cabos coaxiais, fibra ótica, internet (IPTV - Internet Protocol TV) ou por ondas *hertzianas* que se propagam pelo espaço, como é o caso da TV digital terrestre (TDT).

DVB-T - O modelo português

Portugal opera com sinal digital desde abril de 2012, quando ocorreu o apagão do sistema analógico em todo o país. As emissões têm como base a tecnologia DVB-T e a norma MPEG-4/H.264. Os primeiros testes de transmissão com o sinal digital ocorreram em junho de 1998 com uma rede experimental instalada pelo grupo de telecomunicação Portugal Telecom, vencedor do concurso para a implantação do sistema no país. Embora o país tenha sido um dos primeiros a experimentar e atestar a viabilidade do sistema DVB-T, acabou sendo um dos últimos da Comunidade Europeia a operar o novo sistema em grande escala.

A televisão digital terrestre é uma tecnologia feita por antenas. Os sons e imagens dos diferentes canais televisivos são digitalizados, codificados e difundidos através do ar pelos centros emissores. Posteriormente, por meio das antenas individuais ou coletivas, esse sinal é recebido e convertido novamente no som e imagem de cada canal televisivo pelos decodificadores instalados em casa, conforme esquema apresentado no site da TDT de Portugal¹⁷.

¹⁷ http://tdt.telecom.pt/o_que_e/Default.aspx?code=XzX621. Acesso em 19 de maio de 2014.

Figura 1: Sistema de transmissão da TDT Portugal



Fonte: Print screen da página Telecom PT

A migração para o digital em Portugal

Após avanços e retrocessos no processo de implantação da TDT - Televisão Digital Terrestre em Portugal, a sua estreia aconteceu em abril de 2009, com a recepção do sinal em vinte e nove cidades, cobrindo 40% da população. Para cobrir todo o país, a Portugal Telecom estabeleceu um calendário dividido em oito fases, com conclusão no final de 2010.

Foram escolhidas três áreas, com sinal digital há mais de um ano, como zonas pilotos para o apagão do sinal analógico. Após a experiência em Alenquer, Cacém e Nazaré, a Anacom- Autoridade Nacional de Comunicações, responsável pela parte tecnológica do processo de regulação da televisão digital terrestre, estabeleceu um calendário para o desligamento. A ação foi dividida em três fases, todas no ano de 2012. A primeira, de 12 de janeiro a 23 de fevereiro, compreendeu toda a costa portuguesa. Por ser a maior área, foi subdividida em cinco etapas. A segunda ocorreu em 22 de março, quando foram desligados os transmissores e retransmissores das Regiões Autónomas dos Açores e Madeira. A terceira e última foi realizada no dia 26 de abril, abrangendo o restante do continente¹⁸. Um mês após o apagão, grande parte da população ainda não havia conseguido acesso ao sinal digital. Os dados referentes a cobertura da TDT no país, divulgados pela Anacom indicavam que apenas nove, do total de trezentos e oito, municípios estavam atendidos na sua totalidade.¹⁹ O órgão, juntamente com a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que regula o conteúdo midiático, formam o quadro regulatório das telecomunicações portuguesas.

Para orientar a população a fazer a migração, a Portugal Telecom disponibilizou em 2009 uma linha telefônica para chamadas gratuitas (800 200 838) e uma página na Internet

18 <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=336967#.VWMEbzTF9nc> Acesso em 25 de maio de 2015.

19 Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=344891>. Acesso em 24 de maio de 2012.

para os serviços de atendimento e esclarecimento (Fig.2). Nesse espaço as pessoas poderiam fazer suas consultas sobre a transição para o digital, custos de instalação, subsídios para a compra de decodificadores, além de informações técnicas voltadas para profissionais da área. Na televisão, a campanha de divulgação da TDT iniciou em março de 2011.



O acompanhamento do sinal TDT em Portugal é feito pela Anacom. Para isso, foi instalada uma rede de 400 sondas de monitorização que permitem avaliar, em tempo real, a qualidade do sinal disponibilizado pelas operadoras de televisão. Segundo Denicoli (2012, p.22) a orientação da União Europeia para que os Estados-membros estimulassem a população a aderirem espontaneamente ao digital não foi seguida por Portugal. Contrariando uma tendência de diversos países da União Europeia, Portugal não utilizou os canais públicos para incentivar a migração voluntária dos telespectadores do sistema analógico para o digital.

Nas áreas onde o sinal terrestre não alcança, denominadas “zonas de sombra” a cobertura é feita de forma complementar, via satélite. Embora tenha sido previsto que a Portugal Telecom fosse a responsável pelos custos do equipamento de recepção *direct-to-home* (DTH), uma nova orientação gerou polêmica no país. “A Anacom publicou uma deliberação que desonerou a PT e definiu apenas uma coparticipação da empresa, desconsiderando o que constava no título habilitante”, relata o pesquisador Sérgio Denicoli (2012, p.245). Parte dos custos, que antes seriam da empresa, passaram a ser suportados pela população. “Nas zonas de sombra o *kit* satélite de recepção complementar custava, além dos 55 euros do decodificador, mais 61 euros (antena e instalação), o que dava um total de 116 euros”. Faltando poucas semanas para o apagão analógico, os dados divulgados pelo instituto Marktest, revelavam que 30% da população que não tinha televisão paga em casa, ainda não estava preparada para receber o sinal digital. Desse total, 42,9% alegaram motivos financeiros, o que

obrigou novos ajustamentos no programa de participação para a aquisição do *kit* satélite. “Os ajustes criaram um benefício adicional de 61 euros a atribuir às famílias cujo requerente tivesse 65 ou mais anos de idade e que se encontrasse em situação de isolamento social” (Denicoli, 2012, p.257).

A interatividade na RTP1

Embora algumas iniciativas começam a ganhar espaço na grade de programação, a interatividade na RTP1, como nas demais emissoras portuguesas públicas e privadas, ainda não se aproxima do modelo proposto. Com poucas inovações não diferencia muito do que já era ofertado na televisão analógica. De acordo com Denicoli (2012), o modelo final implementado diferiu muito do projeto que havia sido lançado em 2007. Começando com a oferta de canais, que ficou bem abaixo da média da União Europeia. “A TDT contemplou apenas os canais já existentes na TV analógica, o que contrariou as expectativas da população” (2012, p.222). No que se refere a oferta de canais públicos abertos, o país também situa-se entre os últimos. Enquanto a média gira em torno de dez, Portugal oferta apenas dois (RTP1 e RTP2), os outros quatro que o grupo português de televisão pública detém, são pagos (RTP Informação, RTP Memória, RTP África e RTP1HD). “Enquanto na maioria dos países da Europa a função social da TV pública foi naturalmente transferida para a TV digital terrestre, Portugal tem caminhado por uma lógica inversa”, critica o pesquisador (2012, p.227). Conforme dados da Anacom, em 2012, ano do apagão, 70% da população portuguesa utilizava o serviço de televisão paga.

SBTVD - O modelo brasileiro

O Brasil, por sua vez, optou pela adoção de uma nova versão do sistema japonês ISDB-T (*Integrated Service Digital Broadcasting Terrestrial*), que serviu de base para a criação do SBTVD (Sistema Brasileiro de TV Digital). O modelo foi instituído por meio do decreto presidencial nº 4.901 de 2003. A decisão em criar o SBTVD aconteceu após um longo período de debates e testes envolvendo as emissoras de televisão e centros tecnológicos de universidades. A justificativa do governo foi de que seria necessário um modelo nacional comprometido com as políticas públicas voltadas às necessidades do país. A adequação à realidade local levou a criação do SBTVD, que iniciou sua transmissão digital em televisão aberta em dezembro de 2007 e, posteriormente passou a ser adotado por vários países da América Latina e da África. Também conhecido como nipo-brasileiro, o SBTVD passou a ser oferecido como norma internacional para outros países. No final de 2015, contando com o Brasil e o Japão, quinze países já haviam adotado o modelo. Oito da América do Sul (Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Venezuela, Bolívia, Peru, Equador), três da América Central (Costa Rica, Guatemala, Honduras), um da Ásia (Filipinas) e um da África (Botswana).

A migração para o digital no Brasil

Quase dez anos após a inauguração da TV Digital no Brasil, que estreou em dezembro de 2007, o país ainda tem pouca cobertura de sinal digital. A mudança para o digital está sendo feita conforme a disponibilidade financeira das emissoras. De acordo com dados divulgados pelo IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2013 apenas 31,2% das residências no país contavam com o sinal digital de televisão aberta. Mais da metade (64,1%) das residências brasileiras ainda não eram atendidas com sinal digital²⁰. Não é toa que o prazo para o *swicth-off*, previsto anteriormente para 2016, foi prorrogado para 2018. Embora exista pressão por parte das operadoras de telefonia móvel em agilizar o apagão analógico, que vai permitir a liberação da faixa de 700MHz para a exploração de serviços 3G e 4G, a migração digital parece ter, ainda, um longo caminho pela frente.

Após várias alterações no calendário de migração do Ministério das Comunicações, o desligamento do sinal analógico foi iniciado no dia 1º de março 2016, em caráter experimental, no município de Rio Verde, interior do país. A cidade piloto realizou o *swicth-off*, com 85% das casas adaptadas para a mudança, o que ficou abaixo da meta de 93%, estipulada pelo Ministério das Comunicações.

Para coordenar o processo de digitalização da televisão aberta brasileira, bem como da implantação do 4G LTE na faixa de 700Mhz foi criado o GIRED - Grupo de Implementação da Digitalização. Constituído pela Anatel - Agência Nacional de Telecomunicações, o grupo é formado por representantes do Ministério das Comunicações, pelos radiodifusores e empresas de telecomunicações que adquiriram a faixa de 700Mhz, via licitação. Cabe ao GIRED acompanhar, disciplinar e fiscalizar o trabalho da EAD - Entidade Administradora da Digitalização. A EAD²¹ é uma associação civil sem fins lucrativos criada para operacionalizar a transição do sistema analógico para o digital e ainda com a responsabilidade de fazer ressarcimento das emissoras de TV que operam na faixa dos 700Mz. Para isso conta com um fundo de 3,6 bilhões de reais - contrapartida das empresas de telefonia celular vencedoras do leilão da faixa. Recurso também destinado a compra e distribuição dos *set-top-box*, as caixinhas com o conversor do sinal analógico para o digital e com os recursos de interatividade, para aproximadamente 14 milhões de famílias de baixa renda, inscritas no programa Bolsa Família do Governo Federal. Em seu estatuto de criação, a obrigatoriedade está clara no inciso v do Art. 5º:

²⁰

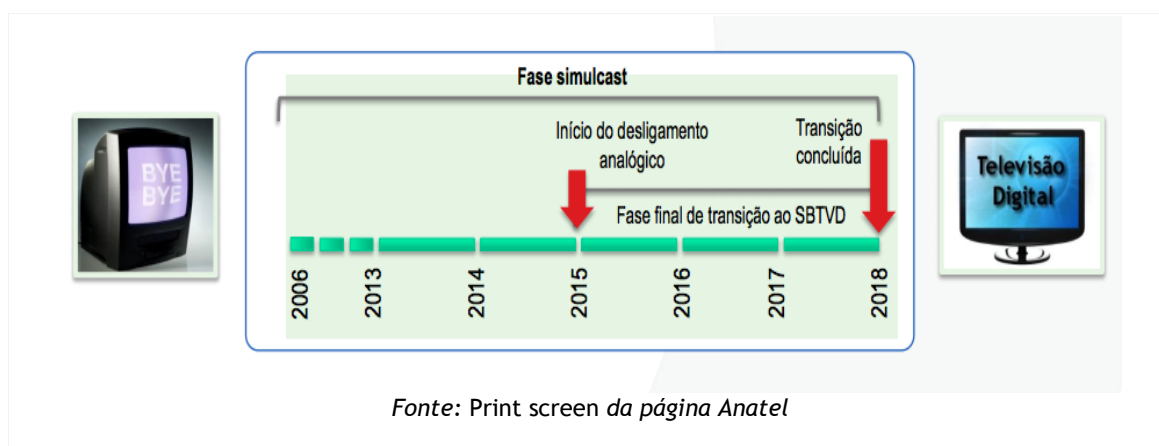
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000021542204122015225529461268.pdf> Acesso em 05 de maio de 2015.

²¹ <http://www.vocentvdigital.com.br/ato-constitutivo-da-ead.pdf> Acesso em 25 de maio de 2015.

Adquirir e distribuir 1 (um) conversor de TV digital terrestre com interatividade e com desempenho otimizado, ou com filtro 700 MHz, bem como 1 (uma) antena de recepção de TV digital, para cada família cadastrada no Programa Bolsa Família do Governo Federal, conforme especificação e forma de distribuição definida pelo Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (“GIRED”). Os aparelhos poderão ser adquiridos no mercado nacional ou ser importados (Estatuto de criação EAD).

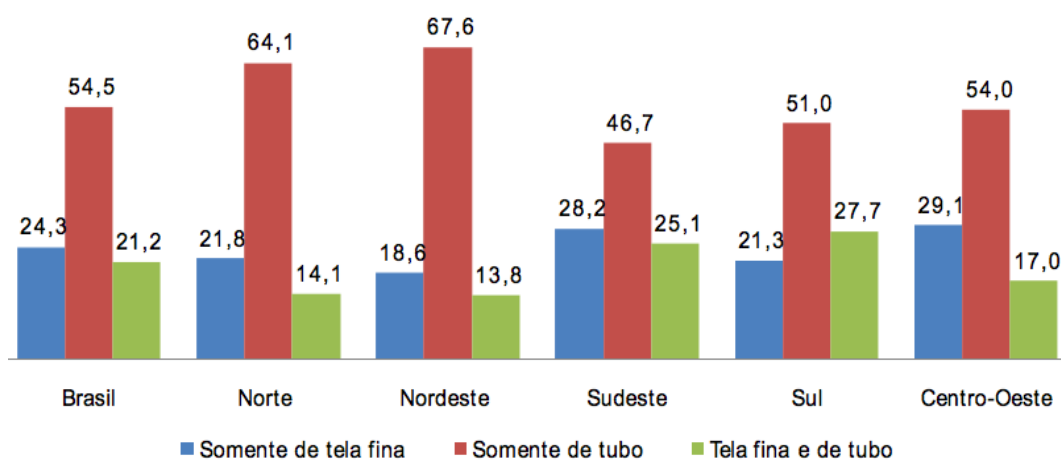
De acordo com dados do Ministério das Comunicações, as cidades atingidas pelo apagão em 2016 e 2017, não alcançarão mais do que 2 milhões de famílias de baixa renda. A maior parte deve concentrar no ano de 2018, fase final da migração (Fig 3).

Figura 3: Cronograma de migração digital - Brasil



Se, de um lado, as emissoras precisam investir em novos equipamentos para que possam operar e levar o sinal digital à população, na outra ponta estão os telespectadores que também precisam investir em televisor novo ou conversor para receber o sinal digital. Em 2013, mais da metade dos brasileiros (54,5%) só contavam com televisão tubo em casa, principalmente nas regiões Norte e Nordeste, conforme aponta pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Gráf. 2).

Gráfico 2: Distribuição dos domicílios, por região, segundo modelo de aparelho



O decreto 5.820, de junho de 2006, que estabelece as diretrizes para a digitalização da televisão brasileira, determina que durante o período de transição os sinais analógico e digital sejam transmitidos simultaneamente. Cada localidade é obrigada a veicular campanhas televisivas para orientar a população, um ano antes da mudança do sinal, que só pode ser efetuada quando 93% das residências estiverem adaptadas a receber o sinal digital.

Para orientar a população sobre a televisão digital e o processo de migração do sinal, foi disponibilizada pela EAD uma linha telefônica gratuita (147) com funcionamento vinte e quatro horas e também uma página na internet para orientações. Na página, um contador indica, por cidade, os dias que faltam para a chegada do sinal digital (Fig. 4)²².



A interatividade na TV Brasil

Desde 2003, ano em que foi definido o SBTVD, como padrão de TV Digital do país, a interatividade na televisão aberta tem sido tema constante na pauta de discussões do setor de radiodifusão. A decisão de criar um modelo próprio que levasse em conta suas características geográficas e socioeconômicas deu origem ao Ginga. Um *software*, de código aberto, desenvolvido em conjunto pela Universidade Federal da Paraíba e Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Adotado como norma padrão, o sistema permite a execução dos aplicativos de interatividade, o que implicou em mudanças na linha de produção

²² <http://www.vocentvdigital.com.br/home> Acesso em 05 de junho de 2015.

dos televisores. Em 2013 os aparelhos começaram a sair de fábrica com o *software* instalado. Ano em que as primeiras experiências interativas começaram a acontecer na televisão aberta, até então, restritas aos canais pagos. Após intensos debates, em maio de 2015, com a promessa de permitir maior interatividade, é aprovado o *middleware* Ginga C para ser acoplado à caixa de conversão para o sinal de TV Digital.

Para atender a uma grande parcela da população brasileira, estimada em 48%, que não possui internet em casa, alguns aplicativos estão sendo desenvolvidos para funcionar apenas com o sinal da TV Digital. Nesse sentido, a televisão pública brasileira vem, aos poucos, ocupando importante espaço. À frente dos projetos Brasil 4D e do Ginga BR Labs, a TV Brasil propõe fortalecer seu papel de aproximação e participação social. Mesmo sem acesso a internet, famílias de baixa renda, selecionadas para compor a amostra piloto, estão avaliando a viabilidade do projeto que permite consultas a serviços públicos, através da televisão. A interatividade acontece através do próprio canal de TV Digital. Outro projeto que integra o Programa de Estímulo ao Desenvolvimento do Padrão Nacional de Interatividade da Televisão Digital Brasileira é o Ginga BR.Labs. Voltado para a produção de conteúdos, funciona com dez laboratórios distribuídos em emissoras associadas à Rede Pública de Televisão. São espaços para que produtoras audiovisuais, instituições de ensino, emissoras públicas e privadas possam desenvolver e testar aplicativos interativos para a TV Digital Interativa, aberta.

CAPÍTULO 04

METODOLOGIA

Em um cenário de tecnologias digitais interativas e audiências potencialmente participativas, como as televisões públicas do Brasil e de Portugal se configuram para a produção e distribuição de seus conteúdos e como respondem os novos telespectadores? Estabelecido o problema de pesquisa, esta investigação busca compreender o comportamento desse novo consumidor da televisão pública brasileira (TVBRASIL) e portuguesa (RTP1), no sentido de verificar o seu grau de participação diante das tecnologias multidirecionais disponibilizadas em dois programas selecionados para análise. Interessa-nos saber se seus públicos interagem com a produção e seus pares através das redes sociais e, ou, se deixam de assistir de forma individual para integrar a uma comunidade virtual, em rede, preconizada por Henry Jenkins (2009, p.327), quando diz que atualmente, “a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”. Interessa nos ainda, compreender como a televisão pós digital se comporta diante desse cenário de convergência e múltiplas plataformas. Como são pensados, produzidos e distribuídos os conteúdos televisivos. Neste capítulo apresentamos o caminho percorrido para a realização da pesquisa de campo. A metodologia adotada, os instrumentos escolhidos e os protocolos construídos.

4.1. Desenho da investigação

Estabelecemos como Objetivo Geral: Identificar e analisar as estratégias e mecanismos de mudanças e apropriações nesse ambiente televisivo em transição, buscando compreender o comportamento do telespectador brasileiro e português, do sistema público de radiodifusão, diante de formatos interativos, que permitem a multimediação, a partir dos programas *Estúdio Móvel* da TV Brasil e do *5 para Meia Noite* da RTP1. E como Objetivos Específicos, propomos: Analisar o agendamento de discussões no que diz respeito aos conteúdos digitais e interatividade na RTP1 e TV Brasil e as proposições advindas dos organismos públicos responsáveis, face ao contexto de convergência, a fim de comprovar se os seus serviços chegam a seus públicos por meio das diferentes mídias interativas; Perceber se os recursos tecnológicos de interatividade aplicados aos programas “*Estúdio Móvel*” da TV Brasil e o “*5 para Meia Noite*” da RTP1 estão atendendo seus públicos, no sentido de obterem gratificações; Observar se estes públicos estão interagindo com os programas. Se conversam, compartilham informações, opinam e participam de comunidades virtuais, a partir das redes sociais dos programas e, por último, identificar se os programas “*Estúdio Móvel*” da TV Brasil e o “*5 para Meia Noite*” da RTP1 apropriam ou não dos preceitos apontados por Omar Rincón, Martín-Barbero e Germán Rey, considerados essenciais para a garantia de um serviço público de qualidade.

Omar Rincón, Martín-Barbero e Germán Rey (2002, p. 30) nos sinalizam e aceitamos como parâmetros norteadores que: a televisão pública interpela o cidadão, enquanto que a televisão comercial fala ao consumidor; a televisão pública deve ser o cenário do diálogo nacional intercultural; a televisão pública deve promover o universal, que não passa pelo comercial; a televisão pública deve deixar de se programar como uma sequência linear e curricular da escola, para ganhar o processo e o fluxo próprios das narrativas audiovisuais; a televisão pública deve fazer programas de grande impacto, que se tornem fatos sociais e mereçam ser reprisados; a televisão pública deve recuperar os aspectos prazeroso, divertido, significativo, sedutor e afetivo que promovem a televisão, cultura e a educação; a televisão pública deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e de visibilidade para a construção da cidadania, da sociedade civil e da democracia; a televisão pública deve ser uma experiência cultural em si mesma, porque promove expressão, sensibilidades e sentidos; a televisão pública deve formar os telespectadores tanto no âmbito da leitura crítica das imagens como no do controle cidadão sobre as mensagens audiovisuais que são exibidas em toda a televisão; a televisão pública deve se programar e se produzir por meio de um chamado público, através de processos de alocação de espaços transparentes e participativos, coerentes com as políticas culturais de comunicação e educação de cada país, e baseados no mérito dos realizadores e produtores.

Como Hipóteses, levantamos duas: 1ª - Nesse contexto de convergência de mídias, que permite a televisão afastar-se do modelo “um para todos” e a experimentar uma

comunicação multidirecional, as emissoras públicas do Brasil (TV Brasil) e de Portugal (RTP1) buscam um reposicionamento no mercado a partir de uma revisão na relação com suas audiências, a fim de garantir o seu lugar, enquanto produtora e difusora de um serviço público de qualidade, que se faça chegar a toda a sociedade. 2ª - Embora prevaleçam na grade das emissoras públicas do Brasil e de Portugal programas no modelo unidirecional, experiências com formatos voltados para a multidirecionalidade como o “**Estúdio Móvel**” da TV Brasil e o “**5 para Meia Noite**” da RTP1, direcionam ao novo modelo de televisão que está sendo desenhado, que valoriza a participação e o engajamento do público.

Ao definir que esta pesquisa seria conduzida no campo do serviço público de televisão, selecionamos como objeto de análise os dois programas. A escolha levou em conta o formato, considerados os mais inovadores dentro da grade das referidas emissoras. Ambos apresentam uma linguagem voltada para a *web* e uma proposta de maior interatividade com o público. Foram concebidos para atender principalmente ao público jovem. Os dois pertencem ao gênero do entretenimento, mas com apelos diferentes. Enquanto o programa português tem o humor como carro chefe, o brasileiro privilegia a mobilidade em ir onde a arte e a cultura estão. Seus formatos enquadram-se no que pode ser considerado experimentos para esse novo modelo de televisão digital e interativa a qual presenciamos o seu surgimento e agora dá seus primeiros passos.

Ao selecionarmos dois programas televisivos que apresentam uma proposta de interação com seus públicos optamos pela utilização de um instrumental metodológico que fosse capaz de nos apontar como ocorre essa interatividade e em que proporção. Ao levar em conta que é difícil separar emissor e receptor em ambientes de internet, em razão dos papéis estarem em constante movimento de alternância, optamos por uma abordagem mista. Embora nosso ângulo de análise esteja voltado para a emissão e recepção em duas mídias diferentes (televisão e internet), trabalhamos em campos de ação distintos, o que direciona a uma abordagem mista, com a adoção das metodologias qualitativa e quantitativa. Para a coleta de dados, diferentes métodos foram utilizados, possibilitando assim, uma maior veracidade no resultado final das análises.

Adotamos assim, os estudos de casos múltiplos como procedimento da estratégia metodológica para desenvolver a análise comparativa da interatividade nos programas **5 Para Meia Noite**, exibido na emissora pública portuguesa, RTP1 e o **Estúdio Móvel**, exibido na emissora pública brasileira TV Brasil. Os estudos de casos múltiplos permitem comparações entre as unidades pesquisadas, possibilitando compreender melhor os objetos selecionados (Yin, 2001). Como um estudo de eventos dentro de seus contextos na vida real, Yin (2001, p.164) propõe que não se limite a uma única fonte de evidências. “Na verdade, a maioria dos melhores estudos baseia-se em uma ampla variedade de fontes”. É o que denomina de processo de triangulação, a convergência de várias fontes de evidências para esclarecer e identificar o

fenômeno estudado, a partir de diferentes ângulos. Para Francesco Casetti e Federico di Chio (1999), a integração de diferentes instrumentos utilizadas no levantamento e na análise dos dados de um mesmo fenômeno, permite dados mais convincentes. “Sólo se puede explicar la complejidad del objeto y obtener resultados realmente fiables utilizando varios instrumentos a la vez y, por tanto, sumando puntos de vista diferentes pero complementários” (p.332).

Os dados coletados na observação *in loco* durante as visitas técnicas realizadas na RTP1 e TV Brasil, somados aos dados das redes sociais e das entrevistas com diretores, produtores, roteiristas e gestores das redes sociais facilitaram a triangulação dos dados desta pesquisa. A visita técnica foi precedida de uma análise exploratória dos programas em suas plataformas televisiva e web, como também, a aplicação de um inquérito piloto com os telespectadores que utilizavam a rede social do programa português. O mesmo inquérito foi aplicado, durante a visita técnica, ao público que assistia ao vivo no estúdio. Dados que nos serviram de apoio para entender melhor o comportamento do público. Mas que na condução do estudo, optamos por não utilizar a ferramenta como método de análise, pelo tempo e a dificuldade em constituir uma mostra que fosse relevante.

O uso de procedimentos etnográficos aplicados aos ambientes televisivo e web, nos permitiu uma melhor descrição e compreensão geral do cenário analisado, bem como das questões mais específicas em torno das novas relações entre emissores e seus públicos, constituídas nas redes sociais dos programas. Com o surgimento de novos ambientes digitais, o método etnográfico ganhou novos contornos e termos, como a “etnografia virtual”, “netnografia” e “webnografia”. Para as pesquisadoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, que concentram seus estudos em métodos de pesquisa para internet, muitos desses termos são derivados das aplicações mercadológicas. São terminologias que, “parecem não propor mudanças substanciais à etnografia em si, mas em relação à maneira de lidar com os diferentes procedimentos de coleta e análise de dados” (2012, p.176).

Baseada nas premissas da Análise das Redes Sociais, optamos pelo uso de métodos quantitativos e qualitativos para compreender a interação entre a produção e os telespectadores na página do *Facebook* dos programas analisados. Constituídas pelas relações entre os indivíduos, as redes sociais são consideradas metáforas para a estruturas de agrupamentos sociais da atualidade. “São assim uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social” (Recuero, 2015, p.23). De cunho estruturalista, a Análise das Redes Sociais parte do princípio de que, “ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito” (Fragoso *et al*, 2012, p.115). Através das lentes das redes sociais, que absorvem bilhões de pessoas, é possível compreender o mundo e o panorama de associações humanas, complementa Marc Smith (2015):

“Enquanto conectamos coisas, “curtimos”, aceitamos amigos, retuitamos, “favoritamos” e seguimos uns aos outros, formamos redes de relações que agora são mais visíveis do que jamais foram” (p.10).

Além do aspecto estrutural, nos interessa, neste trabalho, conhecer o conteúdo dessa conversação em rede. “Este **aspecto semântico/discursivo** auxilia na compreensão das relações entre as mensagens e na interpretação do sentido daquilo que é trocado” (Recuero, 2012, pp.202-203). “As redes são inerentemente sociológicas claramente, e, ilustam as formas através das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições” (Smith, 2015, p.18).

Em síntese, o instrumental metodológico dessa pesquisa incluiu: observação *in loco* na RTP1 e TV Brasil; entrevistas semi-estruturadas com diretores, produtores e gestores dos programas; observação simples dos programas na televisão e em suas páginas no *Facebook*; monitoramento das interações em suas *fanpages* e, o mapeamento da participação dos telespectadores. Esse conjunto de fontes nos permitiram compreender melhor o processo de produção, a distribuição dos conteúdos nas plataformas *web* e o comportamento do telespectador nas redes sociais dos programas. Conforme nos sinaliza Robert Yin (2001), as estratégias devem ser pensadas de uma maneira “pluralística”, como parte de um repertório para se realizar pesquisa onde o pesquisador tem liberdade em escolher seu procedimento de acordo a situação. Usando as palavras de Caseti e Chio (1999, p.334), podemos afirmar que estamos diante de um desafio que põe o investigador à prova, “*invitándolo a demostrar no sólo el carácter esquemático, la coherencia y la profundidad de su enfoque, sino también su sensibilidad, su intuición y su ojo clínico*”.

Quadro 2: Instrumental metodológico utilizado

Método	Técnica de coleta de dados	Instrumento	Aplicada a quem
Qualitativo	Observação não participante – visita técnica nas TVs	Relatório	Produção (redação e estúdio)
	Entrevista semi-estruturada	Questionário aberto	Equipe de gestão e produção
Quantitativo / Qualitativo	Análise descritiva	Sociomatrizes	Produção e recepção (TV e Facebook)

Fonte: elaboração própria

Tanto na fase de levantamento de dados quanto na sua análise e interpretação, procuramos reunir diferentes referenciais teóricos para garantir o fornecimento de elementos fieis à realidade do ambiente pesquisado. Em relação aos aspectos operativos da pesquisa, ressaltamos que pelo fato do corpus compreender dois programas de emissoras públicas em diferentes países, por questões logísticas, as visitas técnicas tiveram um intervalo de um ano. Em maio de 2013 procedemos o trabalho de pesquisa em Lisboa, na produtora contratada pela RTP para a produção do **5 para Meia Noite**. E em maio de 2014 nos estúdios da TV Brasil do Rio de Janeiro, onde é produzido o **Estúdio Móvel**.

Essa observação *in loco*, nas redações e estúdios foi precedida de uma etapa que compreendeu a análise exploratória e informal dos programas exibidos pela televisão e de suas páginas de redes sociais (*Facebook e Twitter*), o que nos possibilitou ampliar a visão e assim, explorar melhor a visita técnica. Cada visita técnica teve uma duração de cinco dias, em período integral. Durante essa imersão ao ambiente de criação, produção e exibição do **5 para Meia Noite** e do **Estúdio Móvel**, foi possível vivenciar todo o fluxo de trabalho das equipes de televisão e *web*, conhecer o perfil dos profissionais envolvidos, as especificidades de cada programa, suas dificuldades e seus desafios para garantir a permanência na grade de programação das emissoras. Nos dois casos, o acesso desta pesquisadora a todos os ambientes e etapas de produção tornou possível uma maior aproximação ao campo de pesquisa. Por sua vez, permitiu uma compreensão mais efetiva desse fluxo, facilitando a posterior etapa de descrição, análise e interpretação dos dados. Para a sistematização das informações coletadas foi utilizado um bloco de anotações, complementado por um registro fotográfico e gravação de entrevistas.

A entrevista é considerada uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso. Permite colher novas informações e confrontar com os dados obtidos na fase da observação. “Informantes-chave são sempre fundamentais para o sucesso de um estudo de caso” (Yin, 2002, p.92). Segundo Yin, não há uma rigidez quanto ao modelo de entrevista. Ela pode assumir formas diferentes. No nosso caso, optamos pela espontânea semi-estruturada, com a qual utilizamos um roteiro com tópicos relativos ao problema a ser levantado, mas sem ficarmos presos a ele. Tivemos liberdade de fazer outras perguntas, conforme o desenvolver do diálogo e, também deixamos os entrevistados abertos a expor seu olhar sobre os temas abordados. As entrevistas foram realizadas, individualmente, nos locais de trabalho dos entrevistados, após conhecer a rotina de produção de cada área.

No campo da emissão foram realizadas um total de oito entrevistas semi-estruturadas. Sendo seis aplicadas no último dia da visita técnica, junto aos profissionais responsáveis pela produção dos conteúdos, gestão e alimentação das redes sociais e, duas, posteriormente, com gestores da área de multimídia da RTP1 e da TV Brasil. A seleção dos

entrevistados levou em conta o fato de serem profissionais ligados diretamente aos processos de direção e produção dos objetos de análise.

No campo da recepção, para identificar as motivações que levam os telespectadores dos programas **5 para Meia Noite** e do **Estúdio Móvel** a participarem das redes sociais, construímos uma tipologia de análise, com base nos preceitos defendidos pela corrente de estudo dos Usos e Gratificações. Segundo McQuail (2003), as audiências estão sempre a procura de: **Diversão**, ao buscarem formas de escapar da rotina e dos problemas; **Relações Pessoais**, ao buscarem companhia; **Identidade Pessoal**, ao buscarem referências próprias e reforço dos valores, como também a **Vigilância**, no sentido de busca por informações. Ao levar em conta o cenário televisivo digital e interativo, com a vertente *on line* e que pressupõe um consumidor mais ativo e participativo, percebemos neste estudo novas variáveis e possibilidades de usos e gratificações por parte dos consumidores, o que nos levou a acrescentar: **Visibilidade**, **Proximidade simbólica**, **Engajamento político** e **Pertença**, como novas motivações do telespectador diante da televisão interativa.

A partir da análise de conteúdo, realizada com o fichamento e decupagem de cada episódio do corpus, juntamente com o fichamento da *time line* da página do programa no *Facebook*, foi possível cruzar as informações e identificar a quantidade e a forma de participação do telespectador no momento em que programa é exibido. Essa troca que acontece entre emissor e receptor exemplifica bem os usos e gratificações que os telespectadores fazem dos meios.

Para o registro dos dados construímos sociomatrizes, denominadas Plano de Interatividade. “A sociomatriz em geral é uma planilha onde estão representadas as relações entre os atores da rede social observada” (Fragoso *et al*, 2012, p.121). Instrumento que nos permitiu mapear o processo de comunicação e participação da produção e dos telespectadores nas plataformas televisivas e *web*, por episódio, conforme modelo demonstrado no quadro 3.

Quadro 3: Grelha de análise da participação nas plataformas televisivas e web

PLANO INTERATIVO				
Conteúdo Interativo	Televisão		<i>Facebook</i>	
Programa/ Telespectador	<input type="checkbox"/> Apelo <i>Facebook</i> <input type="checkbox"/> Apelo <i>Twitter</i> <input type="checkbox"/> Apelo <i>Hashtag</i> <input type="checkbox"/> Apelo <i>5i</i> <input type="checkbox"/> Site <input type="checkbox"/> Apelo interativo “ON” <input type="checkbox"/> Endereço de convidados	Total	<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Resposta/ pré exibição <input type="checkbox"/> Resposta/ em exibição <input type="checkbox"/> Resposta/pós exibição	Total
		()		()
Telespectador/ Programa	<input type="checkbox"/> Perguntas ON, via redes sociais <input type="checkbox"/> Participação via <i>Skype</i> ... <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> /comentário ao convidado <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> /comentário ao programa <input type="checkbox"/> <i>Twitter</i> /elogio	Total	<input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> Fotos <input type="checkbox"/> Comentários antes <input type="checkbox"/> Comentários durante <input type="checkbox"/> Comentários após <input type="checkbox"/> Links <input type="checkbox"/> Likes <input type="checkbox"/> Compartilhamentos	Total
		()		()
Telespectador/ Telespectador				()

Fonte: elaboração própria

Na análise realizada no campo da recepção adotamos a técnica da observação e monitoramento da participação dos telespectadores nas *fanpages* dos **5 para Meia Noite** e do **Estúdio Móvel**, por um prazo contínuo de 05 dias, uma semana de exibição, para cada programa. De acordo com Laurence Bardin (2009, p.44), a técnica da análise de conteúdo procura obter, através de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Para o estudo das redes sociais na internet compartilhamos da concepção de rede social como uma metáfora estrutural, defendida por Suely Fragozo, Raquel Recuero e Adriana Amaral. “Quando focamos um determinado grupo como uma “rede”, estamos analisando sua estrutura. De um lado estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões” (2012, p.115).

Após a quantificação dos dados obtidos foi realizada a tabulação para a análise comparativa dos programas, bem como a construção de gráficos que permitiram visualizar melhor o processo de comunicação existente em cada programa. Essa conversação entre os

atores inseridos nos campos da emissão e da recepção, foi observada, a partir de três direções: produção => público; público => produção e público => público. Os “nós” são os atores da conversação e as “conexões” os laços sociais. “Laços são, portanto, conexões construídas durante as trocas sociais entre os atores de uma determinada rede. Laços possuem, portanto, algum nível de **reciprocidade** em sua constituição” (Recuero, 2009, p.257).

Ao aplicar a teoria dos Usos e Gratificações nas relações constituídas entre emissor e receptor nesse cenário televisivo pós digital, interessa-nos não só mapear, mas também compreender as conversações nas redes sociais dos programas *Estúdio Móvel* e *5 Para Meia Noite*, estabelecidas com seus públicos. Ao explorar o conteúdo dessas interações foi possível perceber as negociações e trocas entre os atores. “O aspecto semântico auxilia na compreensão do significado das mensagens, de onde é possível depreender o conteúdo dos laços sociais” (Recuero, 2012, p.203). Nesta investigação, consideramos essas conexões entre os atores das páginas do *Facebook* dos programas, como laços sociais. Quanto a sua intensidade, classificamos em médio e forte. Os *likes*, como um laço social médio, e os comentários, um laço social forte. Para analisar tanto a estrutura, quanto o conteúdo dessas conversações tomamos como norteadores deste estudo, os aspectos semânticos e estruturais propostos por Raquel Recuero (2012, p.203), conforme descritos no quadro 4:

Quadro 4: Aspectos observados nas conversões em rede

Aspectos semânticos/discursivos	Aspectos estruturais
Conteúdo das interações	Sequenciamento das interações
Identificação dos pares conversacionais	Estrutura dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala
Reciprocidade	Persistência
Multiplexidade	Migração

Fonte:Recuero, 2012

No **Conteúdo e Sequenciamento** das interações, buscamos compreender como as conversações se relacionam entre si e a qualidade dessas interações. São analisados o tipo de participação, o direcionamento e horário em que ocorrem na rede *Facebook* do programa. Na **Identificação e Estrutura** dos pares conversacionais são identificados os atores da conversação, o que contribui para a compreensão dessa estrutura e do sequenciamento das interações. Ou seja, quem fala com quem. A **Negociação e Organização** dos turnos de fala, são observadas a partir de marcadores de direcionamento, fundamentais para que guiar as conversações. Como

marcadores temos os *posts* publicados pela produção dos programas *Estúdio Móvel* e *5 Para Meia Noite*. Além de servirem de base para o início da participação, eles direcionam o tema da discussão. Na **Multiplexidade e Migração** são observadas a existência, ou não, de laços sociais estabelecidos entre produção e público, em espaços conversacionais diferentes. Ou seja, as conexões são consideradas multiplexas, quando há mais de um tipo de relação entre os atores dessa conversação. E a migração acontece quando essa conversação se estende para outra plataforma. A exemplo do comentário feito pelo telespectador na rede social, que migra para o espaço televisivo durante a exibição do programa. Na **Reciprocidade e Persistência** são observados a existência, ou não, de laços sociais nas conversações estabelecidas entre produção e telespectador e, telespectador com telespectador, bem como, a sua persistência. Além do conteúdo, nos interessa saber se essas conversações em rede, se estendem no tempo. Se os conteúdos televisivos dos programas analisados são reverberados.

Com base nos aportes teóricos e na experiência da autora desta pesquisa, adquirida ao longo dos anos trabalhando em redações de telejornalismo e produção de conteúdos televisivos, julgamos que o instrumental metodológico aqui proposto, somado a esse “olhar clínico”, como sugerem Caseti e Chio (1999), tenham nos municiado de informações e dados suficientes para confrontar com as hipóteses propostas neste estudo.

4.2. Relatório da visita técnica - 5 Para Meia Noite

Caracterização do programa

O programa *5 para Meia Noite* estreou em 22 de junho de 2009 na RTP2. No mês seguinte, dia primeiro de julho, iniciou sua página no *Facebook*. Da categoria do entretenimento e do gênero *talk-show* de humor, apresenta um formato inovador e com forte componente interativo. O programa vai ao ar de segunda a sexta feira, por volta da meia noite. Alguns minutos antes ou depois da meia noite, variando conforme a grade da emissora. Em 2012 passou a ser exibido na RTP1, o primeiro canal da televisão pública portuguesa. Até a sétima temporada o programa ficou a cargo da produtora Videomedia. A partir da oitava, mudou para a Eyeworks. Em 2015, período em que foram selecionados os episódios para esta análise, o programa finalizava sua 10ª temporada, com os apresentadores, Luis Filipe Borges, Zé Pedro Vasconcelos, Nuno Markl, Pedro Fernandes e Nilton. Mantendo o modelo inicial, cada semana um verbo é escolhido para conduzir os conteúdos abordados. Durante a visita técnica, realizada em maio de 2013, o verbo da semana foi “fruir”.

Em um cenário descontraído, de uma maneira informal e sempre com um tom de humor, os apresentadores recebem os entrevistados. Para cada dia da semana, um dos cinco apresentadores comanda a noite. Com perfis distintos, a cada dia vai ao ar um programa diferente, tanto na seleção dos temas, quanto na forma como são abordados por cada apresentador. Com sessenta minutos de duração, o programa tem como principal mote a interatividade com o público, que procura envolvê-lo por meio das suas redes sociais. A

conversação nas redes intensifica pouco antes da exibição do programa, permanece durante a exibição e se estende por uma média de uma hora após o encerramento.

O 5 para Meia Noite foi o primeiro programa português a atingir meio milhão de seguidores no *Facebook*. Foi eleito, por duas vezes, o melhor *talk show* de entretenimento do país e vencedor do Prêmio Nacional Multimédia. Considerado “Melhor Novo Formato” e “Melhor Formato Interativo”, o programa se assumiu como diferente desde o seu lançamento, em 2009. Durante a visita técnica desta pesquisadora à emissora, em 2013, o então Gestor de Projetos da RTP Mobile, Ricardo Tomé, em entrevista, afirma que o componente interatividade foi pensado desde o início e lembra os questionamentos feitos pela equipe de criação, durante a concepção do projeto: “O que está mudar? Que novas tendências que há? O que está a ser feito lá fora? O que está a resultar? O que já se está a fazer entre o digital e a TV? O *broadband* e o *broadcast*”. Classifica o programa como formato *cross mídia* e destaca seu diferencial:

Esse formato já teve até reconhecimento internacional e já tivemos a apresenta-lo em outras empresas de mídia, onde de fato tem um imenso potencial mobile. Uma experiência mais próxima dos telemóveis e dos tablets por vezes, são pensados para as diferentes plataformas (Entrevista para a tese, julho 2013)²³.

Outro diferencial apontado está na apresentação. “Pelo fato de ser cinco apresentadores, cinco olhares diferentes e claramente, não tem um programa na mesma semana igual ao outro. É inimitável no cenário atual”. Como estratégia de visibilidade do programa, cada apresentador tem seu próprio *site*, e páginas pessoais nas redes sociais. “Há apresentadores que preferem o *facebook*, mas há outros que aderiram mais ao *youtube* e há outros que aderiram ao *instagran* e portanto vamos ampliando essa rede mediante a personalidade de cada um”. Dessa forma aumenta a probabilidade do público ter acesso aos conteúdos do 5 Para Meia Noite, reforça Ricardo Tomé:

Se isso é multiplicado por cinco, obviamente, o que acontece é que de repente, a forma como cada espectador tem que se ligar ao programa tem várias portas. Eu posso ser utilizador de *facebook* e gosto de dois apresentadores e do programa, então ligo me a três. Eu gosto de todos eles. Até natural que ao longo do tempo vou seguindo todos no *facebook* e no *twitter* e vou seguindo todos os sites deles.

Como estratégia para ampliar a visibilidade do programa e as possibilidades de participação do público, os conteúdos audiovisuais são pensados para as diferentes plataformas, afirma Ricardo Tomé.

Mais do que apenas enriquecer o programa é também ao mesmo tempo números. Já que eu vou fazer um sketch provavelmente eu posso fazer o mesmo sketch com o mesmo sucesso,

²³ Ricardo Tomé - Gestor de Projetos da RTP Mobile. Entrevista concedida à autora, durante a visita técnica a RTP - Rede de Televisão de Portugal em Lisboa, 29 de julho de 2013. Arquivo mp3 (33 min). A entrevista na íntegra, transcrita em português do Brasil, encontra-se no Apêndice A desta tese.

mesmo foco temático, mas pensado de maneira que viva mais tempo quando isso for colocado no *youtube*.

Em relação a aceitação do público, Ricardo Tomé lembra que no início perceberam uma certa estranheza por parte dos telespectadores, mas logo foram se familiarizando com o formato. “Havia situações que se espantava um bocadinho com o que era feito. Nesse momento, estão a espera é que não seja um programa normal e que seja um programa com alguns rasgos de ousadia”. E outro projeto ousado já estava sendo planejado pela equipe do programa, apesar da redução no orçamento da emissora, avalia Ricardo Tomé.

Portanto eu diria que em quatro anos poderíamos nesse momento ter algumas funções ao nível de tecnologia que aumentaria muito a experiência de interatividade, se calhar em aplicações de segundo ecrã, se calhar em aplicações móveis, como já tivemos e que tivemos que deixar para segundo plano, mediante a disponibilidade da empresa.

No ano seguinte, em 2014, o projeto ganha corpo e o programa estreia a primeira aplicação *second-screen* no país. O aplicativo “5i RTP-5” permite ao telespectador assistir ao programa e, ao mesmo tempo, através de uma segunda tela (telefone móvel, tablete), ver informações adicionais e participar. Todos os episódios são disponibilizados e armazenados no *site* do programa, onde podem ser acessados no horário em que o telespectador escolher.

Rotinas de produção

A partir da observação *in loco* foi possível perceber como são estabelecidas as rotinas de produção do 5 Para Meia Noite. O trabalho é dividido em seis áreas: criação, pesquisa, aprovação de conteúdos, produção, exibição e alimentação das redes sociais. A primeira etapa compreende a criação, que no caso específico do programa tem um diferencial. Cada apresentador tem sua própria equipe de roteiristas e atores. Como são cinco apresentadores, são cinco programas diferentes, mas que dialogam entre si. A área de pesquisa auxilia desde o momento de criação com informações sobre os convidados, até o agendamento das entrevistas e também a alimentação das redes sociais. Segundo Milene Silva, produtora e gestora de redes sociais do programa, essa parte de levantamento e investigação é feita de acordo com o perfil do apresentador:

Cada apresentador gosta de fazer a entrevista de maneira diferente. Então temos que fazer os guiões também de acordo com o apresentador. Há uns que gostam mais de um tipo de pergunta e outros que gostam de explorar outras vertentes e portanto isso também é feito (Entrevista para a tese, maio 2013).²⁴

Depois de prontos, os roteiros seguem para aprovação, destaca Bruno Madeira, diretor de produção do programa. “Quem recebe os guiões aqui é o departamento de

²⁴ Milene Silva - Gestora de redes sociais do 5 Para Meia Noite. A entrevista foi concedida a esta pesquisadora, em Lisboa, 23 de maio de 2013. Arquivo mp3 (18 min). A entrevista na íntegra, transcrita em português do Brasil, encontra-se no Apêndice A desta tese.

conteúdos, liderado pelo Pedro Ribeiro que olha dá uma revisão, envia pra RTP. Depois de aprovados pela RTP vem para a produção”. É nessa fase que se iniciam os trabalhos de confirmação dos convidados, produção de externas, edição dos vídeos que serão exibidos no programa, a elaboração do *script* de gravação e por fim o ensaio geral no estúdio, que acontece por volta de uma hora antes da entrada ao vivo.

O cenário do programa segue uma linha “retrô”, com peças antigas na composição do ambiente. Um sofá de três lugares recebe os convidados e quando ultrapassa esse número, são adicionadas cadeiras. Na imagem registrada por esta pesquisadora (Fig. 5), pode ser observado o verbo da semana “fruir”, estampado na geladeira, ao fundo dos entrevistados. A cada semana a estampa é trocada, de acordo com o verbo escolhido.

Figura 5: Estúdio de gravação do 5 Para Meia Noite



Fonte: produção da autora

Em forma de auditório, o estúdio conta com uma arquibancada para acomodar sessenta pessoas sentadas. Os lugares são ocupados por convidados dos apresentadores e telespectadores que agendam antecipadamente com a produção. Quando não há público suficiente, são contratados figurantes. Durante o programa o apresentador deixa o cenário principal e vai até o público presente, que participa respondendo algum questionamento ou divulgando algum projeto, previamente agendado com a produção (Fig 6).

Figura 6: Apresentador interage com o público no estúdio



Fonte: produção da autora

Durante a exibição do 5 Para Meia Noite são selecionados comentários de telespectadores publicados nas redes sociais do programa e inseridos na tela da televisão. Em sua maioria, elogios aos convidados e ao programa. Os questionamentos do público são feitos no decorrer do programa, ou ficam reservados para os últimos minutos. Não há uma rigidez quanto a isso. Cabe ao apresentador fazer a escolha. Ainda nesse período que antecede a entrada do programa no ar e durante a sua exibição são postadas, em média, sete publicações de fotos indicando o que vai acontecer, como está ocorrendo e o encerramento. Essas postagens funcionam como base para a participação. A partir delas são criados contextos para convidar, direcionar e organizar as conversações entre os telespectadores e o programa. A primeira foto é geralmente dos bastidores (ensaio, maquiagem, chegada dos entrevistados), depois a entrada do apresentador no estúdio (anunciando o início do programa), a entrada de cada entrevistado no estúdio também é registrado na *fanpage*, explica Milene Silva:

Vamos colocando posts de acordo com os ensaios que estão a decorrer, com os convidados e depois ao longo do programa vamos também colocando posts e esses posts depois tem dois caminhos. Por um lado se tem a própria página que fica mais interativa e por outro colocamos o conteúdo no grafismo do próprio programa.

É a partir dessas publicações que a produção recebe *feedback* do público. Além das fotos, são publicados posts, com perguntas ou alguma outra informação referente àquele episódio para motivar a participação do público que está *on line* nas redes sociais do programa. Nesse período entre 22 às 01:30h, que antecede a exibição do programa e se estende além do encerramento, a participação *online* é mais intensa o que requer atenção e agilidade da produção, como pôde ser observado durante a visita técnica ao estúdio do 5 Para Meia Noite. “Temos que escolher as frases que vão passar no grafismo, mas também temos que estar a olhar com atenção porque nós temos que fazer uma certa triagem, palavras ofensivas, temos que fazer um filtro”, diz Milene Silva. A última foto postada quase sempre mostra o apresentador

com os entrevistados da noite, na qual é lançada a pergunta sobre o que o acharam do programa.

O gerenciamento e abastecimento das redes sociais do programa é feito antes, durante e após a exibição. O trabalho é dividido em duas equipes. Uma fica na produtora e estúdio e outra na sede da RTP. Durante o dia, a gestão da página fica sob a responsabilidade da RTP e a noite da Videomedia, que no período da visita técnica, respondia pela execução do programa. E é exatamente à noite, ao aproximar do horário de exibição do 5 Para Meia Noite que a *fanpage* é mais alimentada, tanto por parte da produção, quanto dos próprios telespectadores que participam mais. Os estímulos são dados pela produção, como lembra Milene Silva: “Nós começamos por perguntar o que as pessoas querem saber sobre os convidados do dia e depois fazemos a triagem e passamos para o apresentador”.

Em relação ao controle e a filtragem do que é publicado pelos telespectadores, há uma monitorização feita em conjunto pelas equipes da produtora e da emissora. “Bom aqui há um trabalho de equipe entre a RTP e nós. Não uma equipe que está no mesmo espaço, mas pronto, no fundo é a RTP que gere todas as páginas dos programas que tem. Nós fazemos só uma parte do trabalho”, destaca Milene Silva. Segundo ela o filtro da plataforma costuma ser mais intenso que o da própria equipe.

O próprio Facebook cria esse filtro e elimina. E nós também, quando é muito ofensivo tentamos controlar e retirar. Agora de resto, as pessoas podem dizer mal que nós mantemos. As pessoas têm a liberdade de dizer mal e nós mantemos tudo, só não mantemos as coisas que são ofensivas.

Segundo Ricardo Tomé a monitorização das páginas *web* é uma prática aplicada pela emissora, nas quais são informados os termos e condições de uso. “Quando esses limites são ultrapassados, obviamente, a pessoa é informada de que não pode ter esse comportamento na página, não pode chamar nomes a ninguém. Isso acontece mais no *facebook* do que nas outras plataformas”. Ainda, segundo Ricardo Tomé, há casos de telespectadores reclamarem de seus comentários não terem aparecido na página. “E nós não fizemos nada. Simplesmente o *facebook* vai limpando ou colocando em quarentena alguns comentários”.

A infraestrutura de produção e exibição do 5 Para Meia Noite, definida em orçamento, por temporada, tem permitido a equipe cumprir o modelo proposto de ser um conteúdo diferenciado, com uma linguagem voltada para as novas mídias. “Ganhamos vários prêmios. Um por causa das tecnologias e interação com a net. Outro pelos espectadores, que é muito importante e outro da associação dos espectadores”, destacou German Susi, responsável pela produtora contratada para a execução do programa, no período em que foi realizada a visita técnica.

As questões tecnológicas já vem definidas pelo orçamento. Não podemos fugir nem pra frente nem pra trás. Mas se calhar as coisas mudaram muito em termos de estrutura e funcionamento. Porque é muito complexo. Um programa que pode parecer que é uma horinha, que é um apresentador que diz umas piadas, que usa uns vídeos. Sim, não é um, são cinco. Não é uma equipa, são cinco equipas diferentes de guionistas, atores. E há uma única equipa de produção. Aprendemos muita coisa desde o início e essa equipa de produção foi se adaptando as dificuldades (Entrevista para a tese, maio 2013) ²⁵.

German Susi complementa, destacando a evolução da equipe do 5 Para Meia Noite, no decorrer dos anos:

O programa evoluiu muito dentro de umas linhas gerais. Os apresentadores melhoraram seu desempenho, o estúdio é melhor, os media que utilizamos são os melhores, mas sobretudo a criatividade e desempenho dos apresentadores. Uma evolução no conteúdo e tecnologia. Esse programa começou com alguns atores amadores mesmo. E alguns já tinham começado conosco em programas anteriores no estilo também talk show. Eram pessoas que nunca tinham feito nada e agora tão lá há quatro, cinco, seis anos a trabalhar como atores e até a fazer filmes. Essas pessoas evoluíram muito.

Bruno Madeira, que respondia pela direção do 5 Para Meia Noite, no período em esta pesquisa foi realizada, concorda com German Susi que houve uma evolução técnica e de conteúdo no programa. E que a mudança do canal RTP2 para o RTP1 deu outra dimensão ao projeto e, conseqüentemente gerou um acréscimo no orçamento.

Quando há um bocadinho mais de dinheiro consegue-se fazer um bocadinho melhor. Agora, o ritmo é alucinante. É de segunda a sexta. São cinco programas, são cinco apresentadores, são cinco feitos diferentes, são cinco linhas de programas diferentes. Cada um tem a sua linha de programa diferente, mas eu acho que é um desafio bom. Para quem gosta de fazer produção, gosta de fazer televisão não se torna monótono, pelo menos né. Todos dizem é diferente, todos dizem é uma batalha, é um desafio, é um programa de humor, um talk show de humor. Portanto ao fim ao cabo, acabamos todos por ter também um bocadinho essa vertente. Pá, estamos todos bem dispostos apesar de obviamente um bocadinho cansados nessa reta final porque é desgastante. Esses horários noturnos são um bocadinho desgastantes. Mas eu acho que foi um salto bom, foi um salto grande. Os resultados estão à vista porque as audiências tem aumentado dia pra dia (Entrevista para a tese, maio 2013) ²⁶.

Para o Gestor de Projetos da RTP Mobile, Ricardo Tomé, a crise econômica vivida por Portugal impactou nos investimentos na emissora. “O investimento estatal passa a vir apenas de taxa audiovisual e não virá mais da contribuição que vinha do orçamento do Estado. Portanto há menos dinheiro”. Mas se de um lado, as limitações financeiras impendem a implementação de alguns projetos que possam ampliar a interatividade, de outro, reforçam a importância de conteúdos como o 5 Para Meia Noite, diz ele:

²⁵ German Susi - Diretor Geral da produtora responsável pelo 5 Para Meia Noite. Entrevista concedida a esta pesquisadora, em Lisboa, 24 de maio de 2013. Arquivo mp3 (17 min). A entrevista na íntegra, transcrita em português do Brasil, encontra-se no Apêndice A desta tese.

²⁶ Bruno Madeira - Diretor de produção do 5 Para Meia Noite. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Lisboa, 24 de maio de 2013. Arquivo em mp3 (17 min). A entrevista na íntegra, transcrita em português do Brasil, encontra-se no Apêndice A desta tese.

O fato de economicamente o país estar a atravessar uma fase confusa ajuda esse formato. Porque há mais temas, as pessoas estão mais carentes de humor, de fechar o dia a rir. Se já antigamente ele fazia sentido agora ainda mais se reforça estrategicamente essa presença.

Ao ser questionado sobre a contribuição que o programa traz para a sociedade, considerando que é exibido em uma emissora pública, Ricardo Tomé garante que uma das vertentes do serviço público que o programa cumpre integralmente é o entreterimento. “Não é o humor, é bocadinho um humor que reflete sobre a realidade do dia e da semana”. Apresenta um formato que permite “brincar e, ao mesmo tempo que brinca, ajudar a refletir ou a equacionar também o que se passa no país”.

4.3. Relatório da visita técnica - Estúdio Móvel

Caracterização do programa

O programa Estúdio Móvel teve sua estreia no dia 03 maio de 2010. Direcionado a um público jovem é exibido de segunda à sexta feira, às 18h na TV Brasil, com reprise às 2h. Trata-se de uma produção da emissora, onde apenas a apresentadora e o diretor do programa são contratados, o restante da equipe é composta por servidores do quadro efetivo da EBC - Empresa Brasileira de Comunicação. Da categoria do entretenimento e do gênero que se aproxima à revista, apresenta um formato flexível que faz referência à linguagem *web*. Tem como proposta dar visibilidade aos novos talentos e às mais diversas manifestações artístico-culturais brasileiras. “O programa acaba divulgando muita gente nova. E essa é a grande mola propulsora do programa” destaca o diretor Alexandre Montoro²⁷.

Apresentado pela jornalista Liliane Reis, o programa tem 26 minutos de conteúdo. Em cada temporada pequenas alterações são feitas. Em sua 6ª temporada apresenta um formato no qual os temas são apresentados a partir de três ou quatro janelas: uma performance artística, um filme, uma poesia e uma conversa com integrantes de um coletivo da área musical ou artístico cultural. Um desses conteúdos abordados é dividido e distribuído em dois ou três episódios. De acordo com a produtora executiva do programa Poliana Guimarães²⁸, a proposta é fugir ao máximo do que os demais veículos de comunicação estão falando e do que ganha espaço na mídia comercial. “A gente dá voz pra esses que não aparecem tanto. Muitas vezes a gente vai atrás de alguém que já fez sucesso na grande mídia e hoje foi esquecido mas tem um trabalho bacana”.

²⁷ Alexandre Montoro - Diretor de Produção do Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, no Rio de Janeiro em 30 de maio de 2014. Arquivo em mp3 (20 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta tese.

²⁸ Poliana Guimarães - Produtora Executiva do Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, no Rio de Janeiro em 30 de maio de 2014. Arquivo em mp3 (14 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

Rotinas de produção

Durante os cinco dias, acompanhando a rotina de trabalho do Estúdio Móvel, foi possível conhecer todo o seu processo de produção, desde a definição de pauta, pesquisa, gravação, edição à exibição. A visita técnica foi realizada no período de 26 a 30 de maio de 2014 nas instalações da TV Brasil no Rio de Janeiro, onde fica o núcleo de produções do programa.

Com uma equipe composta por seis produtores, uma estagiária, dois roteiristas, um diretor geral, um diretor de externa, uma apresentadora, dois cinegrafistas, dois auxiliares de câmera, um operador de áudio, um iluminador e cinco editores, são produzidos cinco programas por semana. Cada editor fica responsável por um programa e trabalha nele durante toda a semana. Depois de finalizados, são exibidos de acordo com uma agenda definida pela produção. “O programa é 100% produzido aqui. Não é co-produção. É um programa diário”, diz Poliana Guimarães, coordenadora de produção, ao explicar que a atual equipe é bem pequena para o volume diário de produção.

As produções externas são gravadas, geralmente, no período da tarde e uma pauta por dia. Como são produzidas em locais diferentes e nem sempre próximos da emissora, a maior parte do tempo é destinado ao trabalho que precede à gravação. Desde o tempo consumido no trânsito, ao que é necessário para a montagem de cenário no local de gravação. A exemplo da entrevista com o vocalista da banda Biquini Cavado realizada no dia 27 de maio de 2014, que teve como cenário a varanda do solar da Imperatriz no Jardim Botânico do Rio de Janeiro (Fig. 7). Foram necessários cinquenta minutos para percorrer os treze quilômetros de distância entre a TV Brasil o local da gravação. A entrevista, acompanhada por esta pesquisadora, foi exibida quase quatro meses depois, nos dias 03 e 04 de setembro. Como o programa é gravado, os conteúdos são atemporais e montados de acordo com uma agenda estabelecida pela produção.

Figura 7: Gravação externa do Estúdio Móvel



Fonte: produção da autora

A alimentação das redes sociais do programa (*Facebook* e *Twitter*), geralmente, é feita no período da tarde. Não há um número definido de postagens ao dia. De acordo com a produtora responsável, a atividade nas redes era mais intensa, mas foi reduzida em função de reestruturação da emissora que resultou em cortes de funcionários. “O *Facebook* acabou ficando de lado, porque as outras funções são mais necessárias. O programa precisa ir ao ar e as redes sociais são um complemento”, destaca Kamyla Abreu ²⁹, gestora das redes sociais do Estúdio Móvel. Reforça que a preocupação com a qualidade do conteúdo exibido está acima da audiência, mas que embora as redes sociais do programa não estejam sendo alimentadas diariamente nos últimos meses, no caso a do *Facebook* continua crescendo.

De uma forma bem mais reduzida, mas continua. A gente chegou a 10 mil em janeiro e, desde então não tenho feito coisas para aumentar e mesmo assim continua crescendo. Caminha por si só, mas bem devagar”. Já o *Twitter* diminuiu bastante porque o *Facebook* acabou agregando (Entrevista para a tese, maio 2014).

As informações factuais são trabalhadas em suas páginas na web - site e redes sociais, conforme ressalta Kamyla Abreu: “A gente tenta fazer um complemento nas redes sociais. É até um slogan do programa: a gente terminou por aqui mas segue nas redes sociais que a gente vai estar lá o tempo todo”.

A entrevista gravada em maio, na semana em que esta pesquisadora fez a visita técnica à equipe de produção do programa, foi o “carro chefe” dos episódios que foram exibidos na primeira semana de setembro de 2014. A entrevista com o vocalista do Biquini Cavado abriu

²⁹ Kamyla Abreu - Gestora de redes sociais do Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, no Rio de Janeiro em 30 de maio de 2014. Arquivo em mp3 (18 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

dois episódios e ocupou praticamente 50% de cada um deles. No primeiro dia, dos 26 minutos de programa, 13 foram preenchidos com o vocalista e no segundo dia 12.

Figura 8: Cenas do programa Estúdio Móvel



Fonte: Print Screen do programa

Editada de forma picotada e coberta com imagens de arquivo e trechos de shows, a entrevista é fragmentada e intercalada com os outros dois conteúdos apresentados no episódio. A transição é feita com pequenas vinhetas de passagem. Um modelo próprio do formato adotado pelo programa, onde as narrativas são construídas a partir do entrecruzamento dos temas abordados. Técnicas que remetem a movimento e aos diferentes fluxos de informação. “Tem a ilustração, muitas imagens de arquivo, numa tentativa de criar hiperlinks. A gente está falando de um assunto que pode levar a outro que pode levar a um outro” reforça Poliana Guimarães, coordenadora de produção. Segundo ela, “é um programa bem recortado e linkado. Tem uma linguagem bem atual, de internet”.

Sem a estrutura de um estúdio fixo, mas móvel, o que justifica o seu próprio nome, a equipe de produção ganha maior mobilidade, permitindo experimentar conteúdos em diferentes formatos e disponibilizá-los em várias plataformas, como deixa claro em seu site. “Está ao mesmo tempo em todos os lugares, diariamente: na TV, na Web, no Twitter, no Skype, nos shows, teatros, rádios, performances, cinema... no atelier de um artista, assim como na rua com um ambulante (...)”. Em suas redes sociais, com o mote do movimento e da mobilidade, o programa está sempre convidando o telespectador a acompanhá-lo, de onde quer que esteja, pelo celular, pela internet ou pela televisão. Embora o programa seja gravado, eventualmente, a equipe faz uso do Skype para entrevistar artistas que estão em distantes, muitas das vezes, fora do país. “Isso aumenta nosso leque de possibilidades, de pautas e de entrevistados. Fica mais rico o programa, aproveitando o recurso de internet”, complementa Poliana Guimarães.

Em alguns eventos, como festivais de música e cinema, a equipe costuma montar seu estúdio no local e transmite o programa ao vivo. Mas ainda não há previsão, de que o programa deixe de ser gravado. “Já houve rumores do programa ir ao vivo. Acho que ao vivo traz essa proximidade. Mas a ideia de ao vivo esbarra sempre numa questão estrutural. Estúdio de gravação por exemplo”, pontua o diretor Alexandre Montoro.

De acordo com Ricardo Negrão³⁰, superintendente de multimídia da TV Brasil, no período em que essa pesquisa de campo foi realizada, mudar os processos depende muito da diretoria de produção e da diretoria de programação entenderem qual é o caminho da televisão.

Quando chega pra gente aqui um programa que vai ser gravado, damos dicas, conselhos para que se faça a transição do broadcast para internet, o mais rápido possível. É possível, um programa como o Estúdio Móvel, você ter depois do programa alguma interatividade em rede social? É possível. São pequenos espaços de apropriação que você vai fazendo com que as mídias vão conversando umas com as outras, para que se possa chegar a uma audiência melhor (Entrevista para a tese, junho 2014)

Ricardo Negrão complementa que:

No caso da TV Brasil a gente tem muito programa gravado e pouco ao vivo. O que é um diferencial. Negativo, nesse caso. Porque quando se tem programa ao vivo a repercussão é muito maior. O Espaço Público, por exemplo que é ao vivo, em quatro semanas já é o maior programa de interatividade da televisão no espaço da EBC. Existe um público na internet, que quer ver outros tipos de conteúdo, mas esse conteúdo tem que ser ao vivo (Entrevista para a tese, junho 2014).

Além da infraestrutura de estúdio, o programa enfrenta problemas de pessoal. Em processo de reestruturação, a TV Brasil vive um momento de mudanças e ajustes que impactam, principalmente, nos núcleos de produção. Com a exigência de concurso público, muitos funcionários contratados tiveram que deixar a empresa para a entrada dos servidores concursados. E nem sempre os novos chegam com experiência prática necessária para um ritmo de televisão, pondera o diretor do Estúdio Móvel, Alexandre Montoro:

Em 2012 era uma equipe de 10 pessoas e agora só tem o Lucas que é dessa época. Muitas mudanças. A grande questão foi manter o programa. uma transição lenta mas bem complicada. O grande desafio de toda essa transição foi a sobrevivência do programa. Apesar das pessoas terem mudado o espírito do programa permanece (Entrevista para a tese, maio 2014).

Ao ser questionado sobre a contribuição que o Estúdio Móvel traz para a sociedade, considerando que é um programa exibido em uma emissora pública, Ricardo Negrão não esconde sua preferência pelo gênero e formato do programa: “Eu, particularmente, acho o Estúdio Móvel um dos melhores programas da televisão. Ele é descolado, tem uma linguagem mais simples” Destaca que dentro do universo televisivo publico, “você tem uma apresentadora com entrevistados falando sobre cultura”. E que já vem com a proposta de dar visibilidade, de trazer essa visão do diferente pra dentro do programa. “Uma coisa que, necessariamente, não

³⁰ Ricardo Negrão respondia pela Superintendência de Comunicação e Multimídia na TV Brasil, no período em que foi realizada esta pesquisa, em 04 junho de 2014, Brasília. Arquivo em mp3 (51 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

se tem em outros lugares. Numa semana você traz uma personalidade muito boa, na outra, você traz uma pessoa que está fazendo sucesso com uma música só”.

PARTE II
ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 05

ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Da etapa de pré análise dos programas selecionados ao estudo empírico, passando pela análise exploratória, a aplicação de um inquérito piloto que precedeu à visita técnica, um extenso caminho foi trilhado. Jornada que nos levou a uma imersão no universo televisivo, a partir de um novo olhar. Um olhar de pesquisadora, que nos permitiu vislumbrar outros ângulos. Com a atenção voltada para o atual cenário da televisão pública no Brasil e Portugal buscamos compreender esse momento de transição vivido pelo setor, no que se refere a produção e ao consumo de conteúdos televisivos em tempos de convergência. Este último capítulo da tese traz o resultado dessa imersão, a partir do acompanhamento dos programas **5 Para Meia Noite**, exibido pela emissora pública portuguesa RTP1 e do **Estúdio Móvel** pela brasileira TV Brasil, desde os campos da produção e da recepção nas plataformas televisivas e *web*. À luz da teoria dos U&G, a leitura dos dados vai um pouco além da clássica lista de gratificações estabelecidas por McQuail. Ao trazer a discussão para o contexto midiático atual, *on line* e interativo, novas formas de gratificações, ausentes nos modelos unidirecionais, são visualizadas.

5.1. Programa 5 Para Meia Noite

Análise 01: Plano Televisivo

O programa exibido dia 20 de julho de 2015, de nº 68 da 10ª Temporada, foi ao ar numa segunda-feira e abre a semana do verbo “elogiar”. A utilização de um verbo para conduzir as discussões da semana é uma característica do programa, presente desde o seu lançamento em 2009. Muitas vezes, escolhido com a participação do público.

Nesse episódio, comandado pelo apresentador Luis Felipe Borges, a temática abordada centrou-se na cultura nacional, com ênfase na música. O programa contou com quatro convidados: Guida Maria, João Gil, Karla Campos e Joaquim Durães. Além dos convidados, foram registradas mais três participações no estúdio, em tempo real. Duas delas, com humoristas que integram a equipe do programa, e uma com um espectador que estava presente na plateia. Diferente da maioria das vezes, em vez da vinheta de abertura o episódio inicia com uma entrevista gravada na praia de Nazaré. Uma pequena cidade portuguesa que ganhou fama internacional, por suas ondas gigantes.

Figura 9: Vídeo de abertura do programa 5 Para Meia Noite



Fonte: Print Screen do programa (on demand)³¹

Após a exibição da produção externa, entra a vinheta de abertura do programa.

³¹ Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1842/e202124/5-para-a-meia-noite>

Figura 10: Figura 7: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite



Print Screen do programa

Os primeiros seis minutos de programa são voltados para o humor. Ao vivo, o apresentador divide o estúdio com um ator integrante da equipe. Aos 11:40 de programa, entra no estúdio a primeira convidada da noite, a atriz e escritora Guida Maria. E na sequência, é inserido na tela o primeiro apelo interativo. Entra a *hashtag* do programa: #5meianoite.

Figura 11: Apelo interativo na TV (#5meianoite)



Fonte: Print Screen do programa

No minuto seguinte, o segundo apelo convida o telespectador a fazer o *download* do aplicativo de segunda tela, *5i*, lançado em 2014, como reforço à interatividade do público através de dispositivos móveis. Desenvolvido pela RTP - Rádio e Televisão de Portugal, o *5i* é considerado o primeiro aplicativo *second-screen* do país.

Figura 12: Apelo interativo na TV (aplicativo 5i)



Fonte: Print Screen do programa

Na sequência, desliza na parte inferior da tela, o terceiro apelo à interatividade, com a inserção do endereço da página do programa no *Facebook*. O apresentador faz uma pergunta à convidada, enviada pelo público, via *Facebook*.

Figura 13: Apelo interativo na TV (endereço *Facebook*)



Fonte: Print Screen do programa

Dois elogios à convidada, são inseridos na tela. Os apelos interativos #5meianoite e 5i aparecem pela segunda vez.

Figura 14: Participação do público, via rede social



Fonte: Print Screen do programa

São inseridos na tela, pela terceira vez, os alertas com os ícones do *hashtag* (#5meianoite), do aplicativo 5i e, pela segunda vez, do *Facebook*. Uma pergunta enviada pelo *Facebook* é feita à convidada. Pela quarta vez, são inseridos os alertas interativos. Entra um elogio enviado via aplicativo, direcionada ao segundo convidado. Na sequência, desliza na tela o primeiro endereço do *Twitter*. Já os ícones do *hashtag* (#5meianoite) e do aplicativo 5i surgem pela quinta vez.

Figura 15: Apelo interativo na TV (endereço Twitter)



Fonte: Print Screen do programa

Aos 42:20 de programa entra a terceira convidada da noite. A menos de dez minutos para o encerramento do programa, entra o quarto convidado da noite. Na sequência, pela sexta vez, são inseridos os alertas com os ícones do *hashtag* (#5meianoite), e do aplicativo 5i. Um elogio ao programa, enviado pelo *Facebook*. Aos 56:00 entra um quadro em que um integrante da público apresenta seu projeto durante a queima de um palito de fósforo em

chamas, nas mãos do apresentador. Enquanto faz a divulgação de seu trabalho, o endereço do projeto cruza a tela.

Assim que a chama consome o palito, o apresentador encerra a fala do espectador e chama o vídeo que traz os destaques do dia seguinte. A câmera volta para o estúdio e, em plano aberto, o apresentador encerra o programa.

Figura 16: Apresentador interage com o público presente no estúdio



Fonte: Print Screen do programa

Plano Interativo - Página Facebook

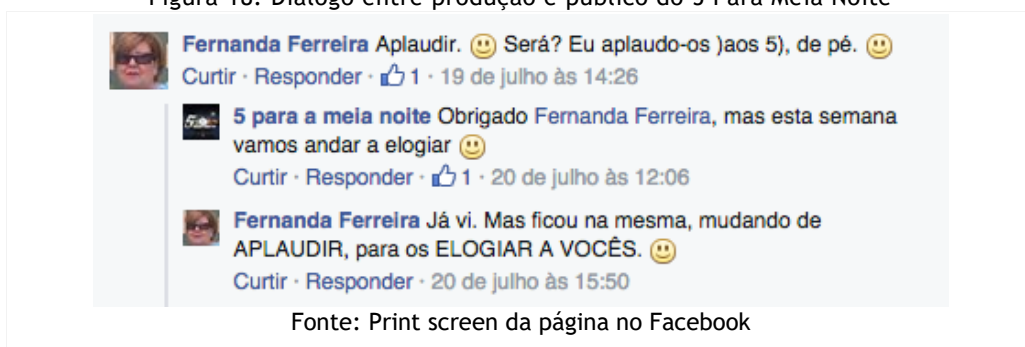
A publicação, inserida num domingo, funciona como estratégia de divulgação do programa e apelo à participação do público. Como já foi dito anteriormente, um verbo conduz a temática dos cinco episódios da semana. O *post* recebeu 99 curtidas, 21 comentários do público, 12 respostas da produção e 02 compartilhamentos (Fig. 17).

A participação do público é registrada logo após a publicação do *post*, por volta das dezoito horas (horário de Portugal). Dos 21 comentários, 12 foram respondidos pela produção do 5 Para Meia Noite, no dia seguinte à publicação. Em todos os comentários, o assunto se restringe ao tema proposto. Observa-se um pequeno diálogo entre a produção e o público (Fig. 18).

Figura 17: Post de abertura da semana



Figura 18: Diálogo entre produção e público do 5 Para Meia Noite



1º Post - Análise 01

O primeiro *post* do episódio 68 foi inserido pouco antes da sua exibição. Mostra o ensaio do programa. O *post*, inserido às 22:29 recebeu 353 curtidas, 21 comentários do público e mais 06 da produção (respostas ao público). Desses, 14 foram feitos entre 22:30 à 00:00. Horário que antecede a exibição. Os outros 07, durante a exibição.

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/5meianoite/?ref=ts&fref=ts>

Figura 19: Post pré exibição do programa



A maior parte dos comentários do público responde ao questionamento da produção. Um pequeno diálogo é registrado entre uma telespectadora e a produção.

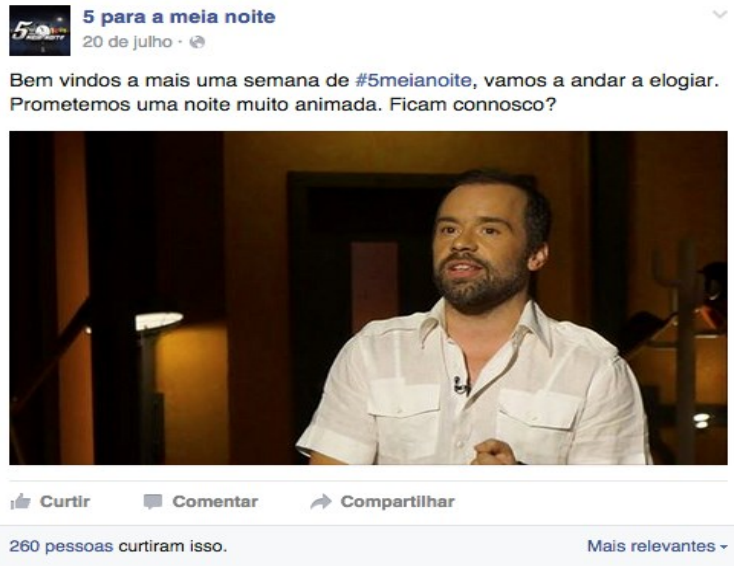
Figura 20: Diálogo entre produção e público



2º Post - Análise 01

Recebeu 260 curtidas. 19 comentários do público e 10 da produção (Fig. 21). O público acena positivamente ao questionamento do 2º post da produção (Fig. 22).

Figura 21: Post anuncia o início do programa



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Figura 22: Diálogo entre produção e público



Fonte: Print Screen da página no Facebook

A participação da produção é bem acentuada nesse segundo *post*. Dos 29 comentários, 10 foram feitos pela produção, em forma de resposta. No sequenciamento das falas, surgem pequenos diálogos, reforçando a ideia dos “laços sociais” estabelecidos entre os atores. Observa-se também reciprocidade no momento em que os telespectadores respondem ao *post* do programa, e demonstram suas emoções através das carinhas e figurinhas. Esses aspectos de reciprocidade auxiliam na compreensão de elementos como “a simetria dos laços estabelecidos entre os atores e está diretamente relacionada ao capital social” (Recuero, 2012, p.210).

3º Post - Análise 01

O terceiro *post* da noite, inserido às 00:30, apresenta o segundo convidado, o músico João Gil, uma das atrações de um festival anunciado no programa. Foram registradas 158 curtidas, 01 compartilhamento, 37 comentários do público e 23 da produção, com respostas ao público.

Figura 23: Post inserido durante exibição do programa

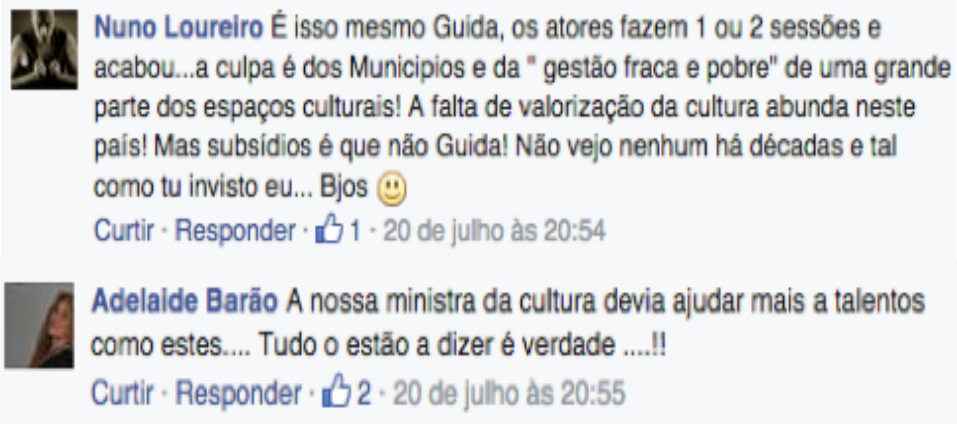


Como em publicações anteriores, observa-se uma forte participação da produção, no sentido de incentivar a presença do público até o final do programa e estabelecer aproximações com os telespectadores. Assim, os laços sociais são reforçados. Dos 60 comentários do *post*, quase 50% foram feitos pelo programa.

Neste *post*, nota-se ainda críticas a falta de apoio dos governantes para com a área cultural. Mais do que um ambiente de interação e socialização, a rede social do programa 5 Para Meia Noite se confirma como um espaço de engajamento público para o exercício do debate político (Fig.24).

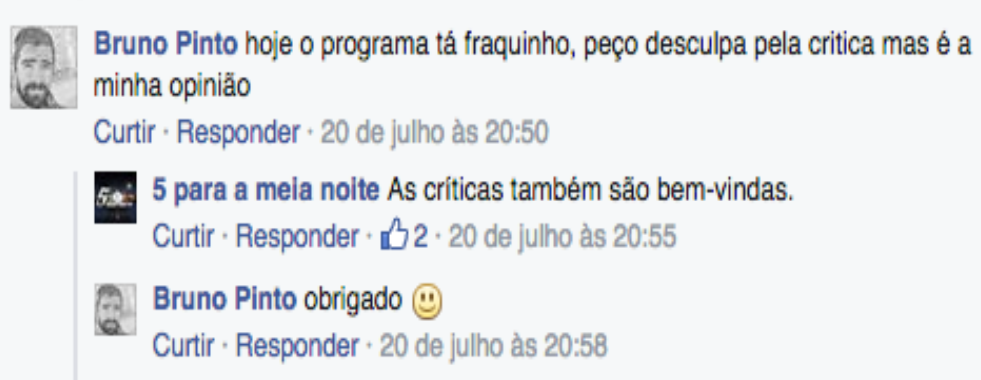
Das trinta e sete participações dos telespectadores, apenas uma traz crítica ao programa (Fig. 25).

Figura 24: A rede social como espaço de crítica e reflexão política



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Figura 25: Crítica de telespectador na rede social



Fonte: Print Screen da página no Facebook

4º Post - Análise 01

O quarto *post*, com os três convidados, destaca a chegada da porta voz do festival de música anunciado pelo programa. A imagem registra 97 curtidas, 04 comentários do público e 03 respostas da produção. Percebe-se uma redução no número de participantes, em relação aos *posts* anteriores, tanto em curtidas quanto nos comentários. É importante ressaltar, que já ultrapassa a 01:00h da madrugada de uma segunda feira.

Dos quatro comentários feitos pelo público, todos são de elogios ao programa, à convidada e ao festival apresentado.

Figura 26: Post inserido durante exibição do programa

5 para a meia noite
20 de julho · 🌐

Karla Campos é porta-voz do **EDPCOOLJAZZ** e veio contar-nos que para além de boa música haverá também boa comida. Quer seja antes, durante ou depois das várias atuações podemos experimentar o “Cool Pick&Go” e provar que a gastronomia portuguesa é cool.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

97 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes ▾](#)

Fonte: Print Screen da página no Facebook

5º Post - Análise 01

O quinto e último *post* foi inserido à 01:30 da madrugada, logo após o encerramento do programa. A imagem, com o apresentador acompanhado dos quatro entrevistados da noite abre o álbum de 14 fotos dos principais momentos da noite. O *post* registrou 05 comentários do público e 01 da produção. Por parte do público, 02 foram feitos quase uma hora após o término do programa, às 02:19 da madrugada. Os demais, no dia seguinte. É importante lembrar que em todas as marcações de horas nos recortes da *time line* da rede social do 5 Para Meia Noite, devem ser acrescentadas quatro horas. Como esta pesquisadora encontrava-se no Brasil, nesta fase do trabalho, a página mostra o fuso horário desse país, com quatro horas de diferença em relação a Portugal. Uma das fotos do álbum, registrou 05 compartilhamentos e 43 curtidas.

Figura 27: Post inserido logo após o encerramento do programa

5 para a meia noite adicionou 14 novas fotos ao álbum: Guida Maria, João Gil, Karla Campos e Joaquim Durães. 20 de julho · 🌐

Elogiar - Luis Filipe Borges
Falámos muito sobre arte, musica e festivais 😊

219 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes -](#)

Escreva um comentário...

Paula Sousa mais um excelente programa
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 21:33

5 para a meia noite 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 22:01

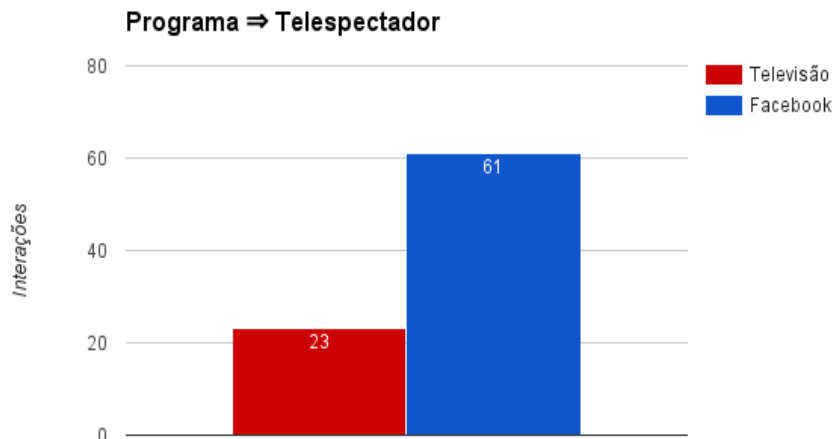
Fonte: Print Screen da página no Facebook

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, o episódio nº 68 registrou um total de 78 intervenções por parte da produção do programa. A maioria, 61, na rede social Facebook e 23 na televisão (Gráf. 3). O detalhamento dessas interferências pode ser visto no gráfico nº 4.

Gráfico 3: Intervenções da produção na TV e Facebook



PLANO DE INTERATIVIDADE – Episódio 68

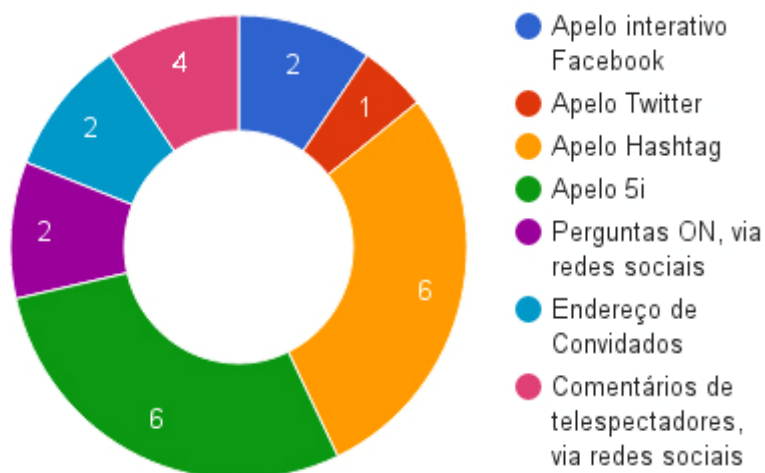
Fonte: Elaboração própria

2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição do programa, foram registradas 23 interferências na tela, por parte da produção. A ação foi dividida em 15 apelos interativos (2 para o Facebook, 1 para o Twitter, 6 para o aplicativo 5i e 6 para o hashtag #5meianoite), 02 endereços *on line* dos convidados, 02 perguntas do público e 04 comentários do público enviados via Facebook, como detalha o gráfico 4.

Gráfico 4: Tipos de intervenções da produção na TV

Televisão



Fonte: Elaboração própria

3- Intervenções da produção no *Facebook*

61 interferências da produção foram registradas em 05 *posts* com 18 fotografias e 43 comentários. Das 43 participações na rede, 36 foram simultaneas à exibição televisiva, como pode ser visualizado no gráfico 5.



4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

1.182 interferências por parte do público foram registradas. Desse total, 06 comentários foram replicados na TV, durante a exibição do programa (Fig. 6).

5- Participação do público na TV - Gratificações

Das 23 interferências registradas durante a exibição do programa, 06 partiram do campo da recepção. Referem-se a perguntas e elogios enviados pelo público, via *Facebook*, que são inseridos na tela da TV (Gráf.7). Ao ganhar espaço na televisão, as audiências são recompensadas pela participação nas redes sociais do programa. Um exemplo de como o público estabelece de que forma faz uso do meio, na busca de suas gratificações.

Gráfico 6: Interferências do público na TV e Facebook



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7: Gratificações do telespectador na TV



Fonte: Elaboração própria

6- Participação do público no *Facebook*

As 1.182 participações do público na rede social dividiram-se em 1.087 *likes* nos cinco *posts* inseridos pela produção, 88 comentários, 06 compartilhamentos de *posts*, e a inserção de um *link*. A participação maior acontece durante a exibição, com 70 comentários. Minutos antes do início do programa, foram registrados 14 comentários, 04 logo após o encerramento e 06 no decorrer do dia.



6- Conversação entre telespectadores no *Facebook*

Nos cinco *posts* inseridos pela produção na página do *Facebook*, nenhum diálogo entre telespectadores foi registrado.

Análise 02: Plano Televisivo

O segundo programa trouxe como tema o verbo “elogiar”, episódio nº 69, exibido dia 21 de julho de 2015, abre com a música Lágrima no canto do olho, do angolano Bonga. A música cobre a vinheta de abertura e continua por aproximadamente um minuto, enquanto entra dançando no estúdio, o apresentador da noite, José Pedro Vasconcelos. O episódio traz como convidados a apresentadora de televisão Tânia Ribas e o cineasta Ruben Alves.

Figura 28: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite



Fonte: Print Screen do programa (on demand)³³

Os primeiros doze minutos são dedicados ao humor, com uma sessão de piadas e uma dramatização em estúdio. Aos 12:26 de programa entra a primeira convidada da noite. No minuto seguinte são inseridos os ícone do *hashtag* (#5meianoite), 5i e do Facebook.

Figura 29: Apelos interativos na TV



Fonte: Print Screen do programa

A primeira participação do público aparece na tela aos 16:01 de programa (Fig. 30). Dois minutos depois, um segundo elogio à convidada. Um terceiro elogio à convidada precede o apelo interativo *hashtag* (#5meianoite).

³³ Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1842/e202216/5-para-a-meia-noite>

Figura 30: Participação do público via rede social



Fonte: Print Screen do programa

Aos 27:13 de programa, um quarto elogio à convidada, enviado via *Facebook* é inserido na tela. E aos 31:00. Aos 43:29 de programa, entra no estúdio o segundo convidado da noite, o diretor artístico Ruben Alves. No instante em que o convidado é apresentado, aos 43:47, surge pela terceira vez o alerta do *hashtag* (#5meianoite). No minuto seguinte, aos 44:32, é inserido pela segunda vez o apelo interativo para o *5i* e *Facebook*. Aos 47:01, um elogio ao programa marca a quinta participação do público no programa, via *Facebook*. Nos minutos finais, aos 51:32, entra o vídeo com a chamada para o episódio seguinte.

Plano Interativo - Página *Facebook*

1º *Post* - Análise 02

O primeiro *post* da noite na página do *Facebook* é inserido pela produção minutos antes de iniciar o programa. Traz a imagem da convidada Tânia Ribas e uma pergunta aos telespectadores: Quem é que já está por aí? O *post* recebeu 804 curtidas, 59 participações do público, 16 da produção e 26 compartilhamentos (Fig. 31).

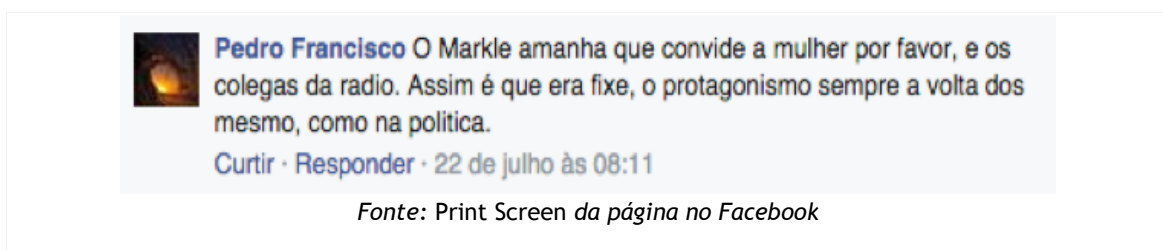
Figura 31: Post pré exibição do programa



Dos 59 comentários feitos pelo público, 09 foram feitos logo após sua publicação, minutos antes do início do programa. 41 durante (entre 00:00 a 00:01), 01 logo após o encerramento e 08, no decorrer do dia.

A maioria dos telespectadores faz elogios a convidada. A exceção de um que faz uma crítica ao fato de ser colega de trabalho do apresentador (Fig.32).

Figura 32: Telespectador faz crítica ao programa



Alguns telespectadores participam mais de uma vez no mesmo *post*, promovendo a conversação rede. A exemplo de uma telespectadora que participou quatro vezes em um único *post*, como mostra o recorte (Fig.33). Uma conversação alimentada pela produção que ao motivar a participação do público contempla o aspecto de sequenciamento e reciprocidade na rede social, proposto por Recuero (2012).

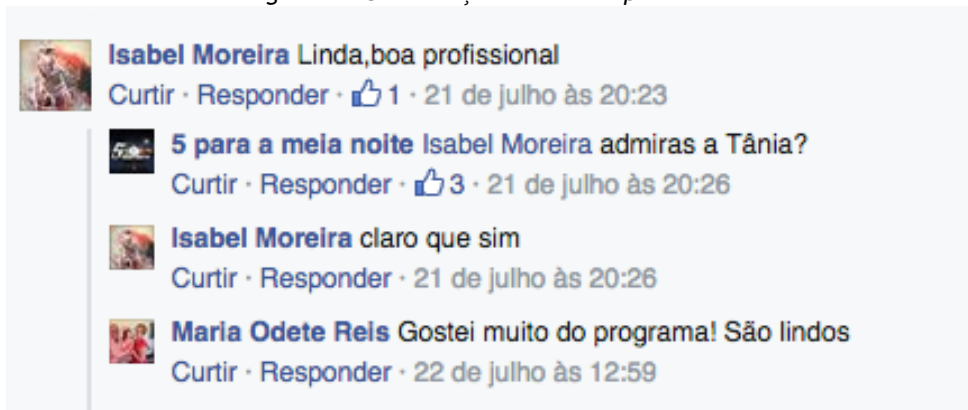
Figura 33: : Sequenciamento e reciprocidade na rede social



Fonte: Print Screen da página no Facebook

No primeiro *post* foram registradas ainda duas participações entre telespectadores. Nesta análise, são consideradas interações entre o público, quando um dos telespectadores seleciona a opção “responder” sobre algum comentário feito por outro telespectador. No recorte extraído da página, pode ser observado a presença de um terceiro participante no “diálogo” entre a telespectadora e a produção.

Figura 34: Conversação entre telespectadores



Fonte: Print Screen da página no Facebook

2º Post - Análise 02

O *post* mostra os dois primeiros convidados com o apresentador. Recebeu 462 curtidas, 30 participações do público e 18 da produção. Os 30 comentários do público, são elogios aos convidados e ao programa. 24 foram feitos durante a exibição do programa, entre 00:00 e 01:00, horário de Portugal. 02, logo após a exibição e 04 no decorrer do dia.

Figura 35: Post anuncia convidado



Fonte: Print Screen da página no Facebook

3º Post - Análise 02

Recebeu 693 curtidas, 01 compartilhamento e 13 comentários do público.

Figura 36: Post inserido logo após o encerramento do programa



5 para a meia noite adicionou 16 novas fotos ao álbum: Tânia Ribas de Oliveira e Ruben Alves.
21 de julho · 🌐

Elogiar - Zé Pedro Vasconcelos
Uma noite com conversas intimistas mas cheia de diversão.

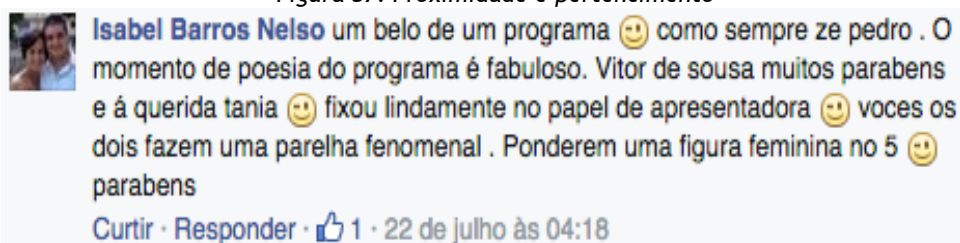
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

693 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes -](#)

Fonte: Print Screen da página no Facebook

Dos 13 comentários do público, 09 foram feitos logo após a exibição e, 04 no decorrer do dia. São elogios aos convidados e ao programa. Uma sugestão também foi registrada, conforme mostra o recorte (Fig.37).

Figura 37: Proximidade e pertencimento



Isabel Barros Nelso um belo de um programa 😊 como sempre ze pedro . O momento de poesia do programa é fabuloso. Vitor de souza muitos parabens e á querida tania 😊 fixou lindamente no papel de apresentadora 😊 voces os dois fazem uma parrelha fenomenal . Ponderem uma figura feminina no 5 😊 parabens

Curtir · Responder · 👍 1 · 22 de julho às 04:18

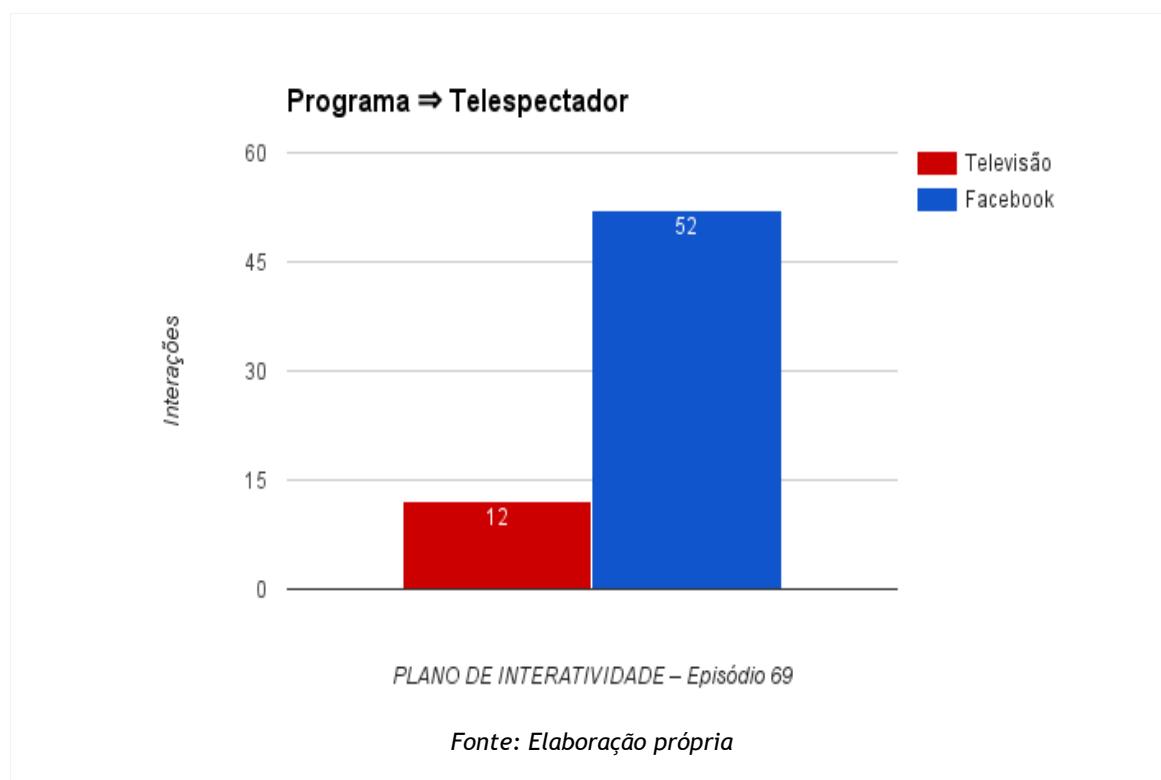
Fonte: Print Screen da página no Facebook

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, o episódio nº 69, registrou um total de 59 interferências por parte da produção, sendo 52 no Facebook e 12 na televisão.

Gráfico 9: Intervenções da produção na TV e Facebook



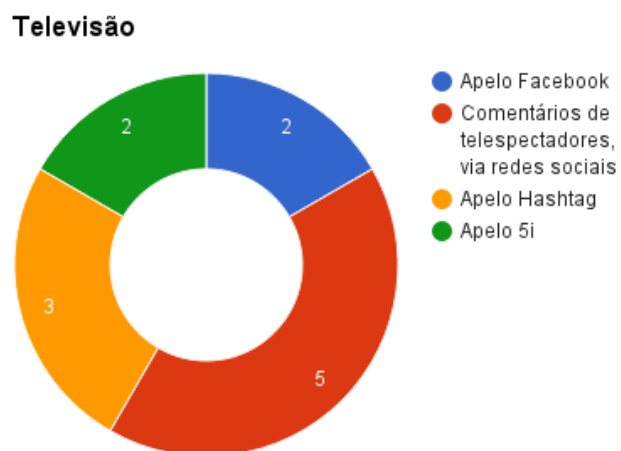
2- Intervenções da produção na TV

As 12 interferências da produção na televisão durante a exibição do programa, foram alertas de incentivo ao público para participar através de seus ambientes virtuais e, comentários enviados pelo público, a partir das redes sociais (Gráf.10).

3- Intervenções da produção no Facebook

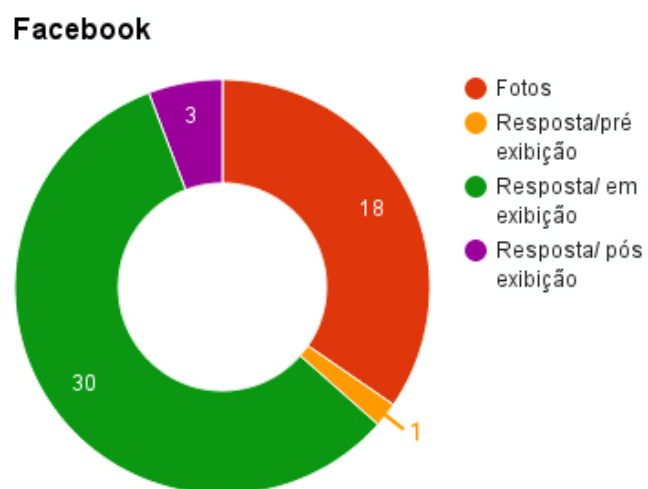
Das 52 interferências da produção no Facebook do programa, 18 foram fotografias postadas e 34 respostas ao público. A maioria das respostas ao público, 30, foi feita durante a exibição do programa (Gráf. 11).

Gráfico 10: Tipos de intervenções da produção na TV



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 11: Tipos de intervenções da produção no Facebook

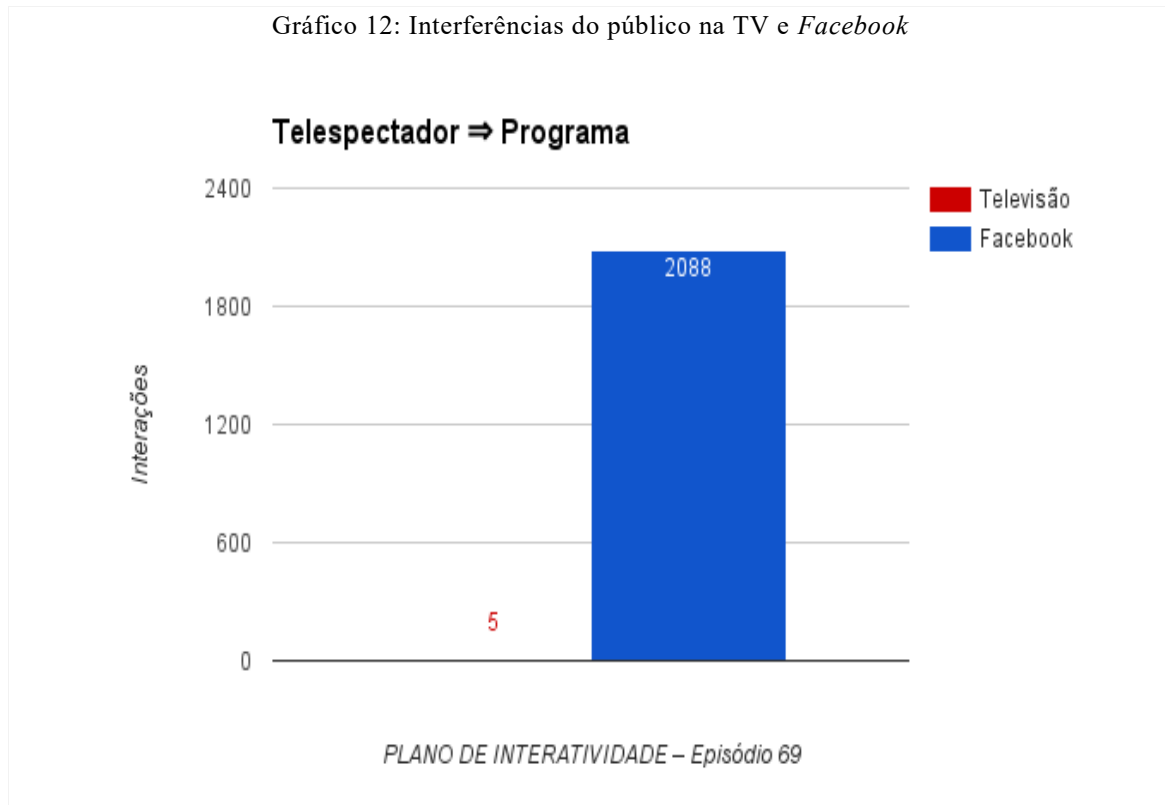


Fonte: Elaboração própria

4- Intervenções do público na TV e Facebook

Foram registradas 2.088 participações do público na rede social. Desse total, 05 interferências foram replicadas na televisão, durante a exibição do programa (Gráf.12).

Gráfico 12: Interferências do público na TV e *Facebook*



Fonte: *Elaboração própria*

5- Participação do público na TV - Gratificações

Dos 102 comentários feitos pelo público na rede social *Facebook*, 05 foram replicados na TV durante a exibição do programa (Gráf.13).

6- Participação do público no *Facebook*

Por parte do público, foram registrados 1.959 *Likes* nos três *posts* do episódio nº 69. Além de 27 compartilhamentos e 102 comentários. A maioria (65), durante a exibição do programa. 09 foram feitos pouco antes da exibição e 28 após (Gráf.14).

7- Conversação entre telespectadores no *Facebook*

02 participações entre o público foram registradas (Gráf. 15).

Gráfico 13: Gratificações do telespectador na TV

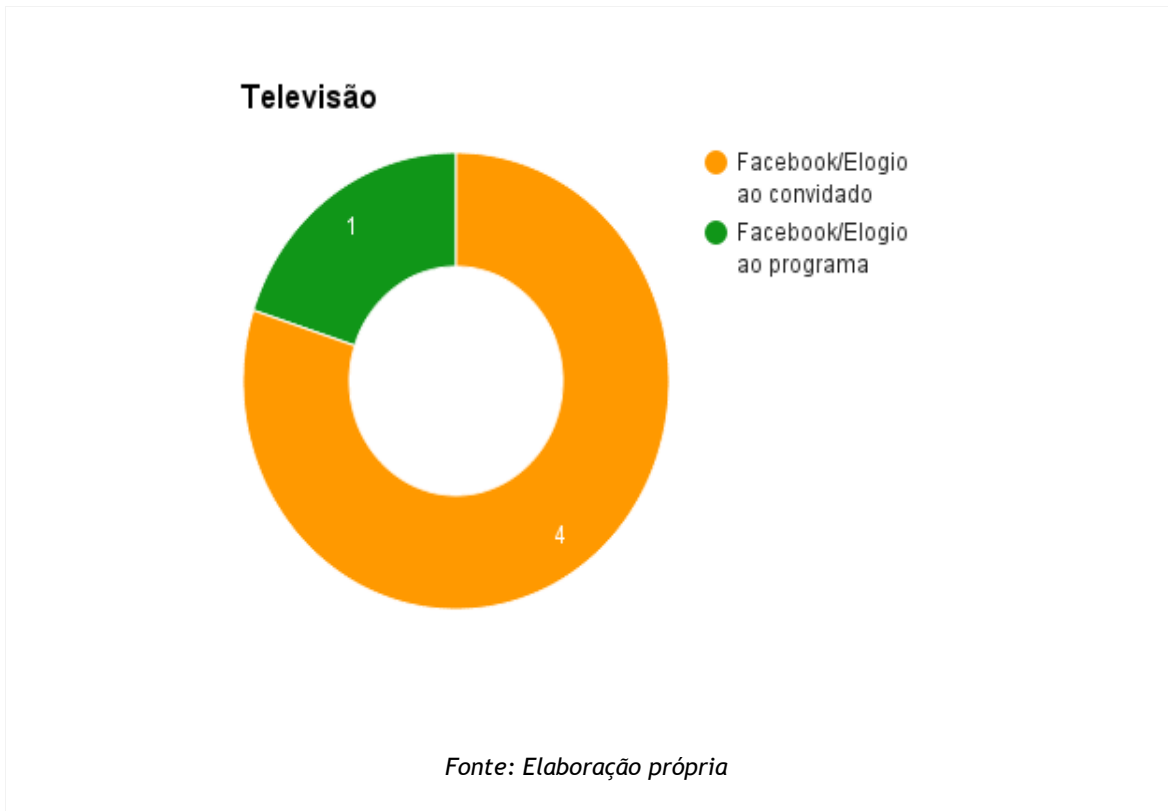


Gráfico 14: Participação do público no Facebook

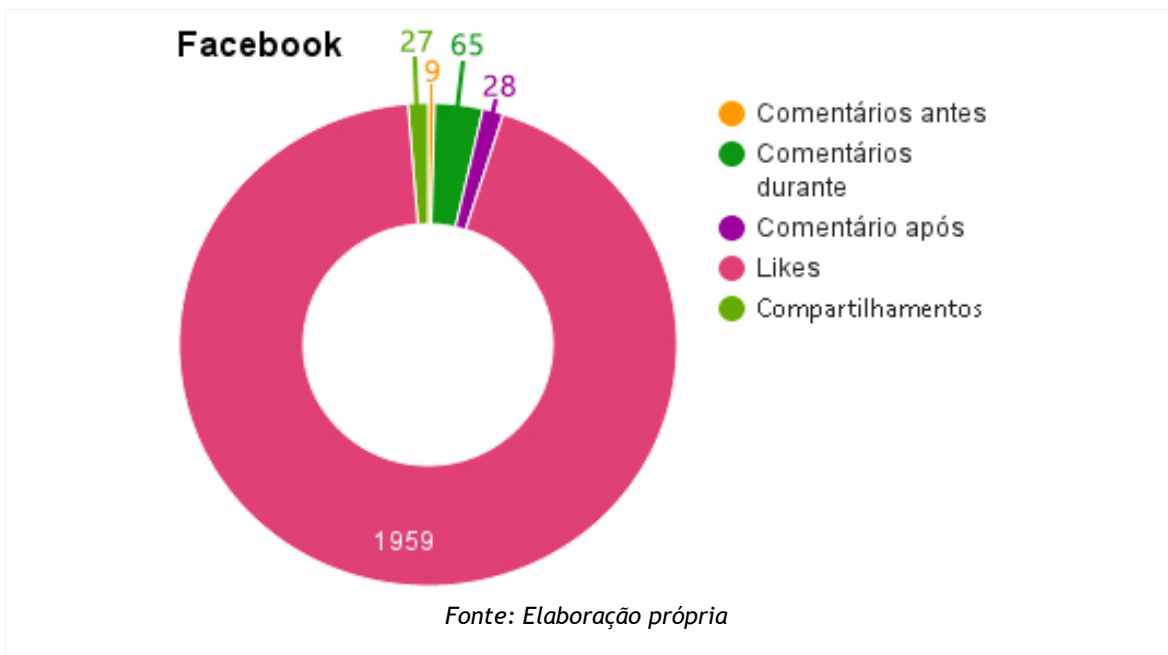
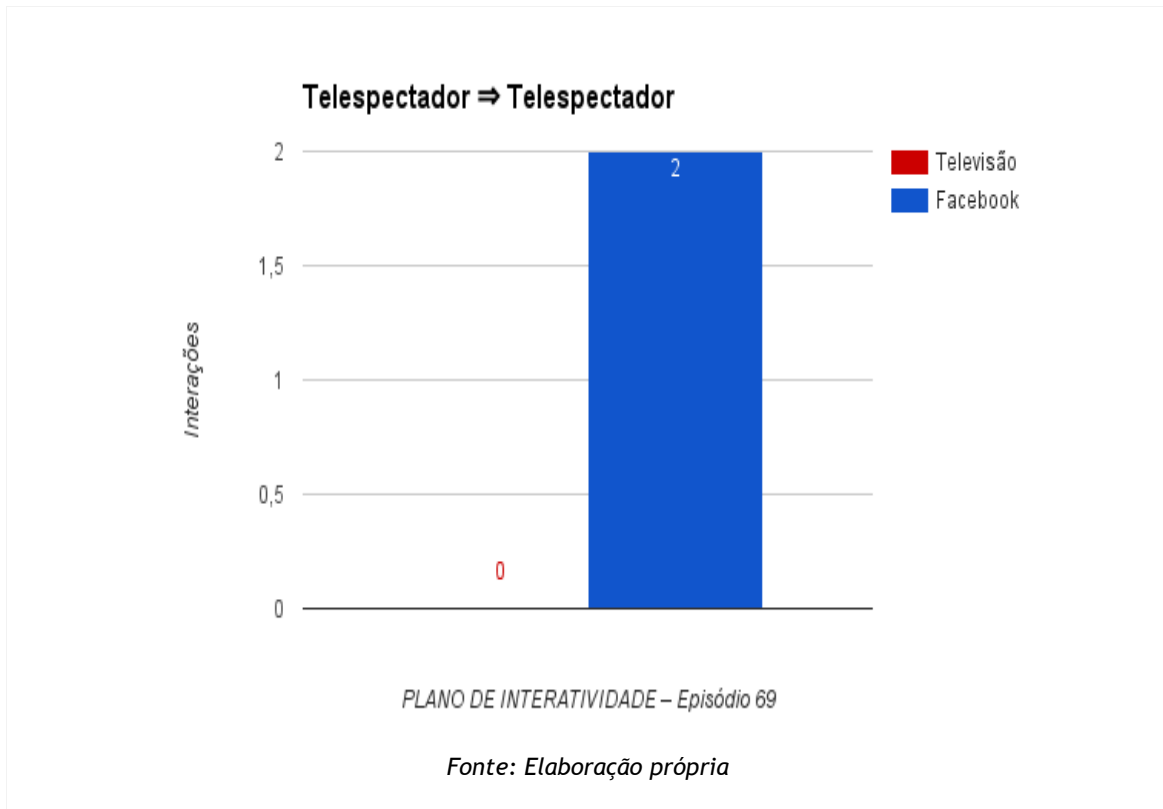


Gráfico 15: Conversação entre telespectadores



Análise 03 - Plano Televisivo

O terceiro programa do verbo elogiar, episódio nº 70, exibido dia 22 de julho de 2015 tem como apresentador, Nuno Markl, que recebe os convidados Andreia Vale, Manuel Monteiro, Adriano Mendes e Jorge Cruz (Fig.38). Aos 12:19 é inserido no ecrã, um elogio ao programa enviado via rede social *Facebook*.

Figura 38: Vinheta de abertura



Fonte: Print Screen do programa (on demand)³⁴

Figura 39: Participação do público via rede social



Fonte: Print Screen do programa

³⁴ Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1842/e202336/5-para-a-meia-noite>

Figura 40: Participação do público via rede social



Fonte: Print Screen do programa

Na sequencia mais oito participações do público são registradas.

Plano Interativo - Página Facebook

1º Post - Episódio 70

O primeiro *post* do episódio nº 70 é inserido minutos antes do início do programa. Recebeu 359 likes, 65 comentários do público e 24 da produção. A maioria dos comentários do público (49) foi antes do início do programa. 05 durante a exibição, 02 logo após o encerramento e 09 no decorrer do dia. Os 24 da produção foram feitos antes da exibição.

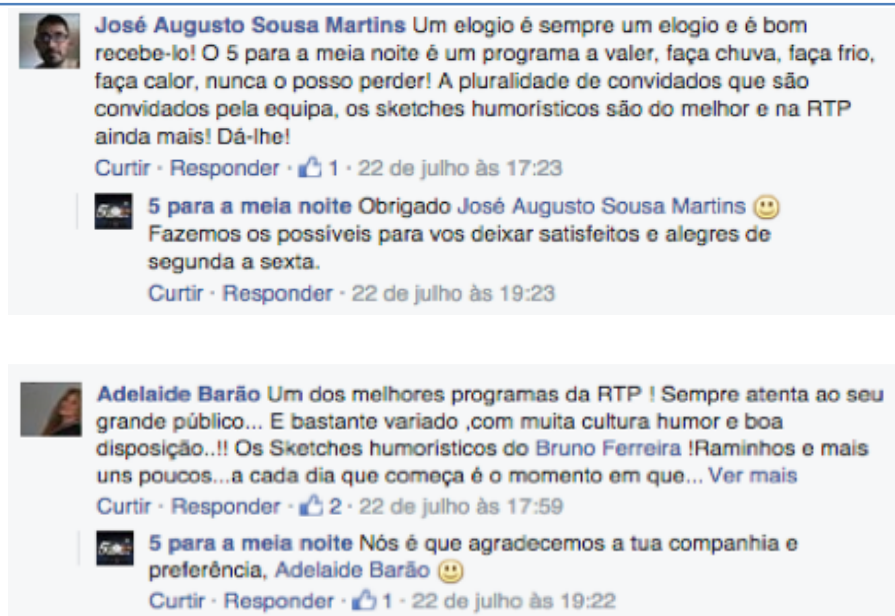
Figura 41: Post inserido minutos antes da exibição na TV



Fonte: Print Screen da página no Facebook

A primeira resposta veio logo após à publicação, às 20:20, horário de Portugal. A maioria dos telespectadores responde ao questionamento com elogios ao programa (Fig. 42).

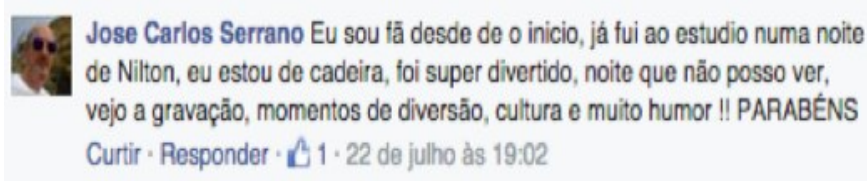
Figura 42: Participação do público



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Alguns telespectadores confirmam que assistem em outro horário, quando não conseguem acompanhar o programa ao vivo (Fig. 43).

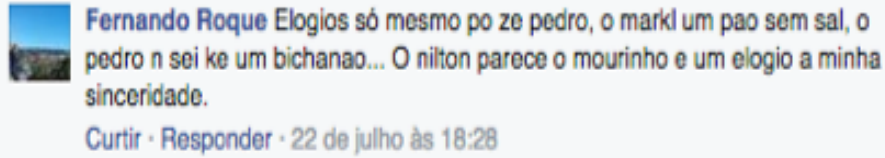
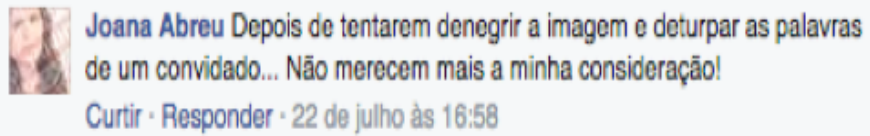
Figura 43: Mobilidade permite ao público escolher quando assistir



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Dos sessenta e cinco comentários do público, apenas duas críticas negativas foram registradas. Mesmo sendo direcionadas aos apresentadores, são mantidas na página, o que reforça o seu aspecto de espaço público e democrático (Fig. 44).

Figura 44: Espaço aberto à críticas



Fonte: Print Screen da página no Facebook

2º Post

O segundo *post* da noite traz a imagem do apresentador com o *camera man* no ensaio em estúdio. A publicação recebeu a primeiro comentário do público logo após sua postagem, às 23:54, minutos antes do programa ir ao ar. O *post* registrou 216 curtidas, 20 participações do público e 04 da produção. Do total de comentários dos telespectadores, 10 foram feitos minutos antes da exibição, 09 durante e 01 no dia seguinte. Dos comentários feitos pela produção, 01 foi registrado antes da exibição e 03 durante o programa.

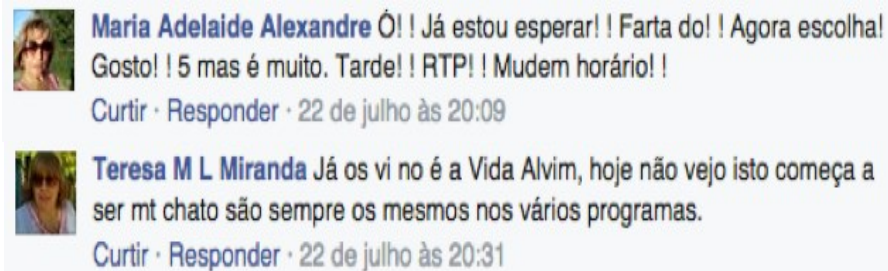
Figura 45: Post pré exibição



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Quanto ao conteúdo dos comentários feitos pelos telespectadores, a maioria faz elogios ao programa. Apenas duas críticas negativas foram observadas. Ao horário e aos convidados da noite.

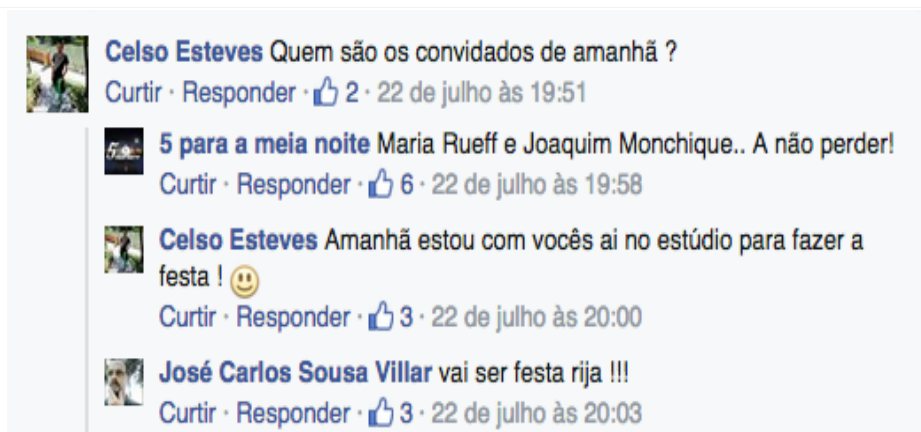
Figura 46: Telespectador faz críticas ao programa



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Uma pequena conversa entre telespectadores/produção/telespectadores é registrada (Fig.47).

Figura 47: Conversação entre público e produção



Fonte: Print Screen da página no Facebook

3° Post

O terceiro *post* é inserido minutos antes do início do programa e traz três, dos quatro convidados da noite. Registrou 284 curtidas, 01 compartilhamento, 09 participações do público e 02 da produção. Quanto ao conteúdo dos comentários, todos são elogios aos convidados e ao 5 Para Meia Noite. Dos nove, quatro são de dois telespectadores que participaram duas vezes cada.

Figura 48: Post inserido antes da exibição do programa



5 para a meia noite
22 de julho · 🌐

O 5 de hoje está recheado de cultura! Ficam desse lado para nos elogiar?
😊



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

284 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

1 compartilhamento

Fonte: Print Screen da página no Facebook

4º Post

O quarto *post* marca o início de mais um 5 Para Meia Noite. Recebeu 266 curtidas, 16 participações do público e 07 da produção.

Figura 49: Post anuncia início do programa



5 para a meia noite
22 de julho · 🌐

Bem-vindos a mais um 5 para a meia noite! O verbo da semana é Elogiar, mas os elogios também são vossos! São as pessoas mais bonitas e extraordinárias que nos acompanham 😊



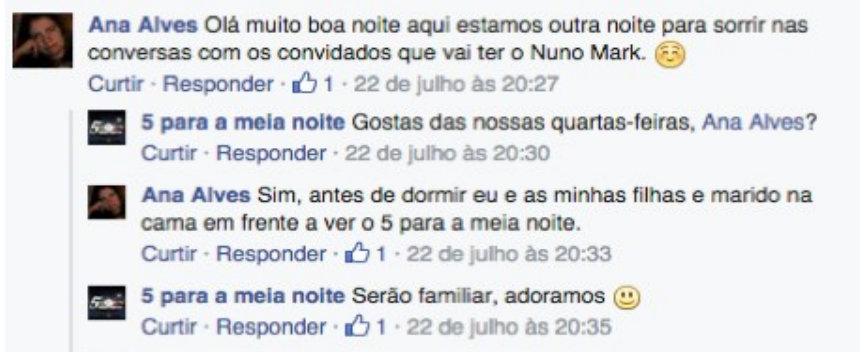
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

266 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

Fonte: Print Screen da página no Facebook

Dos 16 comentários dos telespectadores, 14 foram feitos durante a exibição do programa e dois, posteriormente. Os 07 da produção foram feitos durante a exibição. Em relação ao conteúdo, dividiu-se entre elogios ao apresentador e ao programa. Um pequeno diálogo entre telespectador e produção, foi registrado.

Figura 50: Post Diálogo entre telespectador e produção



Fonte: Print Screen da página no Facebook

5º Post



O quinto *post* registrou 233 curtidas, 58 participações do público, 15 da produção (durante a exibição) e 01 compartilhamento. A maior parte, 48, foi registrada durante a exibição. 03 foram feitos logo após o encerramento e 07, no decorrer do dia.

Figura 51: Post apresenta convidado





Fonte: Print Screen da página no Facebook




Figura 52: Comunidade em rede

 **Luis Longo** O5, desta noite, está a transmitir o verdadeiro serviço público, bem haja 5!
Curtir · Responder ·  3 · 22 de julho às 20:53


 **5 para a meia noite** Obrigado pela companhia e pela preferência, mais uma vez!
Curtir · Responder · 22 de julho às 20:55


 **Joana d'Alte** Até que enfim alguém que me entende, eu passo a vida a corrigir os erros que ouço ou leio! Adoro!
Curtir · Responder ·  2 · 22 de julho às 20:51

 **5 para a meia noite** Então este livro foi feito para ti 😊
Curtir · Responder · 22 de julho às 20:52

 **Helena Rose** Não se sinta sozinha no mundo, Joana! Eu sou igual.

Curtir · Responder ·  1 · 22 de julho às 21:08

 **Andreia Canas** pequena correção: a palavra espectador continua a ser escrita com C antes de T; regra: esta letra, o C, não é muda, ou seja, como é uma letra pronunciada, ela vai manter-se na escrita!! 😊
Curtir · Responder · 22 de julho às 21:03

 **Ana T. Carreira**vai manter-se ou não... conforme a pronúncia de cada um.... por isso admite dupla grafia como "de fato/ de facto", aspeto/ aspecto"... eu pessoalmente pronuncio "espetador e espetáculo"... 😊
Curtir · Responder · 22 de julho às 22:20

 **Ana T. Carreira** <http://www.flip.pt/Duvidas.../Duvida-Linguistica.aspx...>

FLiP - Dúvida Linguística
FLiP - Detalhe de Dúvida Linguística
FLIP.PT | POR FLIP - CORRECTORES E DICIONÁRIOS


Curtir · Responder · 22 de julho às 22:24

 **Andreia Canas** Não confio nesse site. Prefiro o da Porto Editora. Logo envio-te o link.
Curtir · Responder ·  1 · 22 de julho às 22:26

 **Andreia Canas** Ana T. Carreira, aqui está o link q t prometi:
<http://www.portoeditora.pt/acordo.../conversor-texto/>

 **Conversor do Acordo Ortográfico - Porto Editora**
PORTOEDITORA.PT

Curtir · Responder · 23 de julho às 07:29

 **Ana T. Carreira** Obrigada. Grafia alternativa a laranja. 😊 dupla grafia 😊 no brasil é q se mantem sempre o "c" pq eles pronunciam no de uma forma vincada 😊
Curtir · Responder · 23 de julho às 08:13

 **Ricardo Ribeiro** Consulte o Houaiss (UM DICIONÁRIO A SÉRIO) em espetador, espetro e espectral. Não aceita dupla grafia.
Curtir · Responder · 24 de julho às 13:41 · Editado

Fonte: Print Screen da página no Facebook

Quanto ao conteúdo dos comentários, prevaleceu um dos temas discutidos no programa. Os erros frequentes da língua portuguesa e o novo acordo ortográfico. Além de expor seu ponto de vista sobre o assunto, alguns telespectadores trocam experiências e ampliam a conversação, que se estende no tempo (Fig.52).

Seu conteúdo e sequenciamento das conexões, confirmam um alto grau de reciprocidade. Ou seja, os conteúdos televisivos do programa 5 Para Meia Noite ganham reverberação nas redes sociais. A produção interage com os telespectadores e estes, interagem não só com a produção, mas também com outros telespectadores, formando a multiconversação, citada por Raquel Recuero (2012), ao defender como característica das comunicações em rede. Percebe-se também, que embora a produção seja responsável pela abertura da discussão, através da publicação dos *posts*, o direcionamento dessa conversação está nas mãos do público. É ele quem define sobre o que quer falar e em qual intensidade.

6º Post

A imagem abre o álbum de 47 fotografia com os principais momentos da noite. O álbum recebeu 340 curtidas, 12 compartilhamentos e 09 participações do público.

Figura 53: *Post* pós encerramento



5 para a meia noite adicionou 48 novas fotos ao álbum: Andreia Vale, Manuel Monteiro, Adriano Mendes e Diabo na Cruz.
22 de julho · 🌐

Elogiar - Nuno Markl. Elogiámos a língua portuguesa não acham?

340 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾
12 compartilhamentos

Fonte: Print Screen da página no Facebook

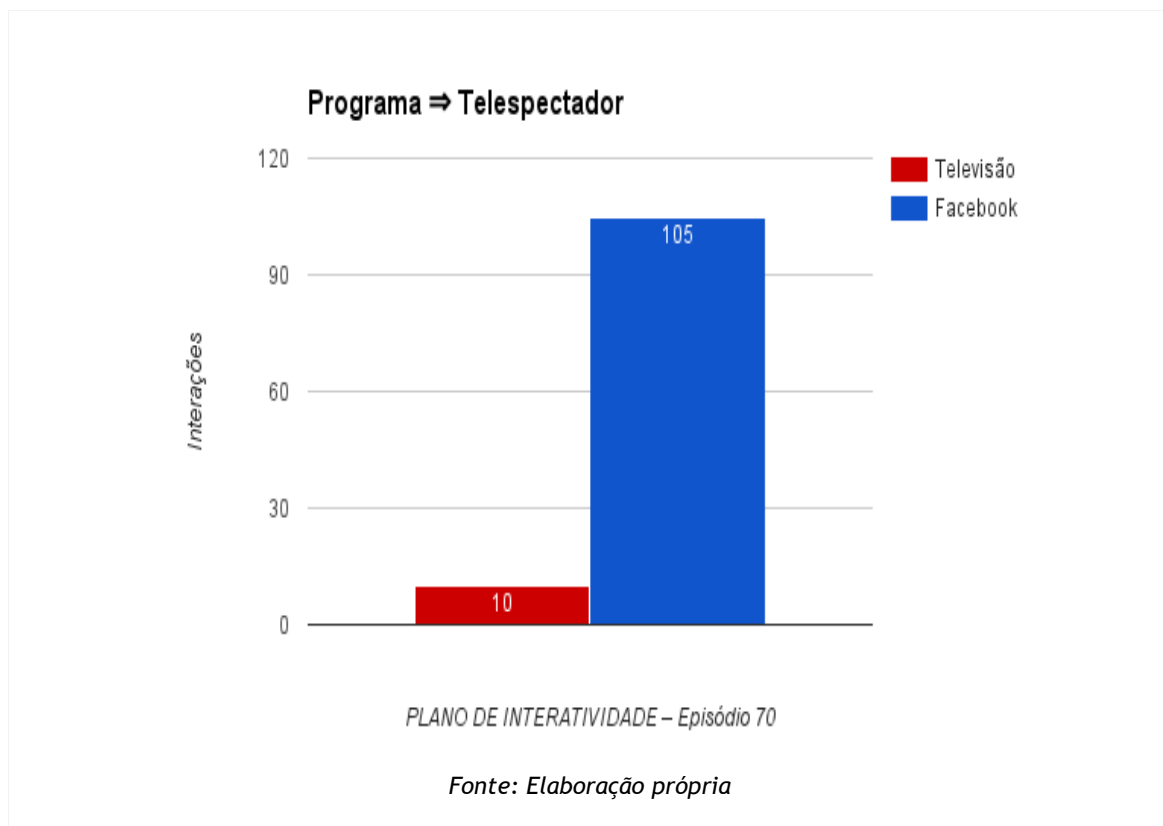
Dos 09 comentários dos telespectadores, 04 foram feitos logo após o encerramento do programa e 05 no decorrer do dia. Todos são elogios ao programa e aos convidados.

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, o episódio nº 70 registrou um total de 115 interferências por parte da produção (Gráf.16).

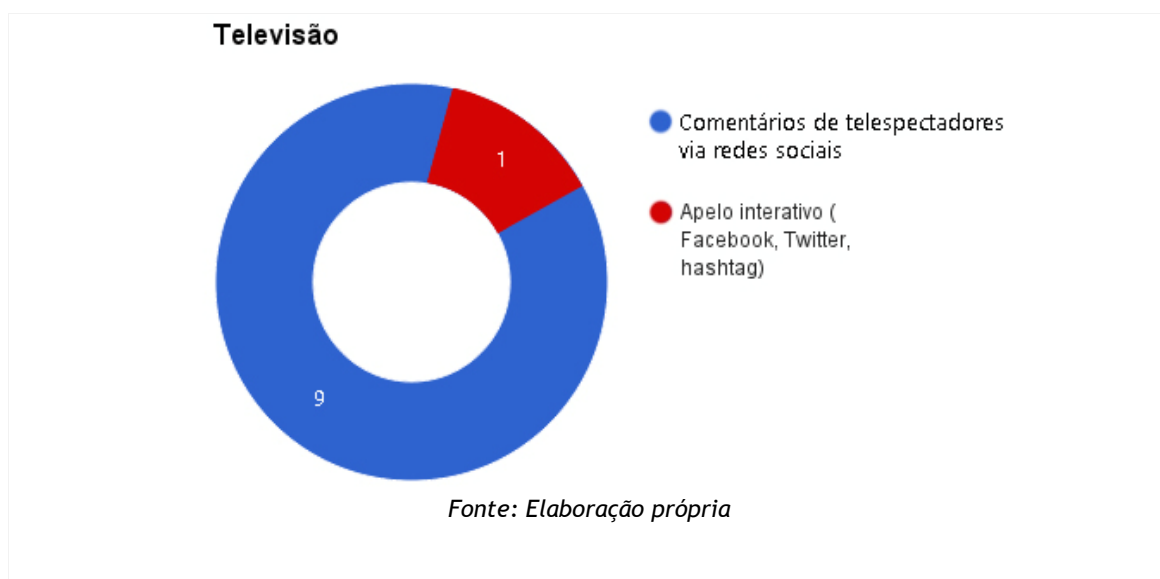
Gráfico 16: Intervenções da produção na TV e Facebook



2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição do 5 Para Meia Noite, a produção realizou 10 interferências na tela da TV, sendo 01 apelo interativo, o hashtag (#5meianoite) e 09 comentários enviados pelo público, via redes sociais (Gráf.17).

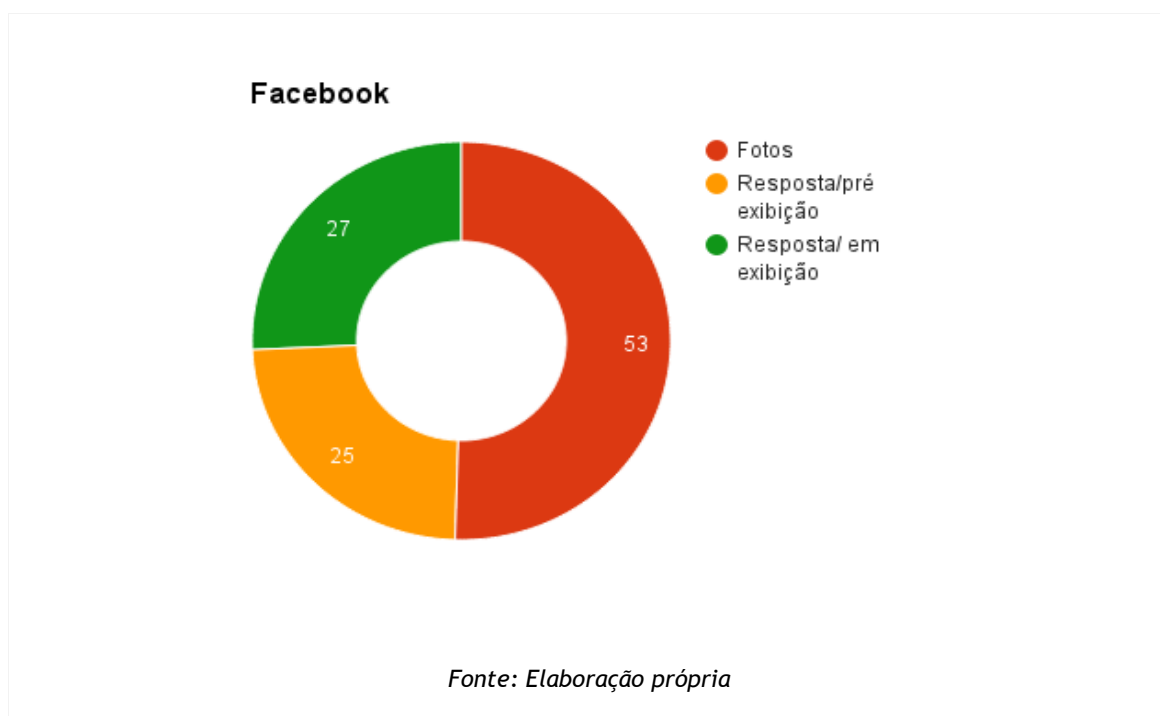
Gráfico 17: Tipos de intervenções da produção na TV



3- Intervenções da produção no Facebook

Na rede social foram registradas 105 interferências por parte da produção, com a inserção de 06 posts com 53 fotografias e 52 respostas aos comentários do público. Das respostas, 25 foram feitas antes do início do programa e 27 durante sua exibição.

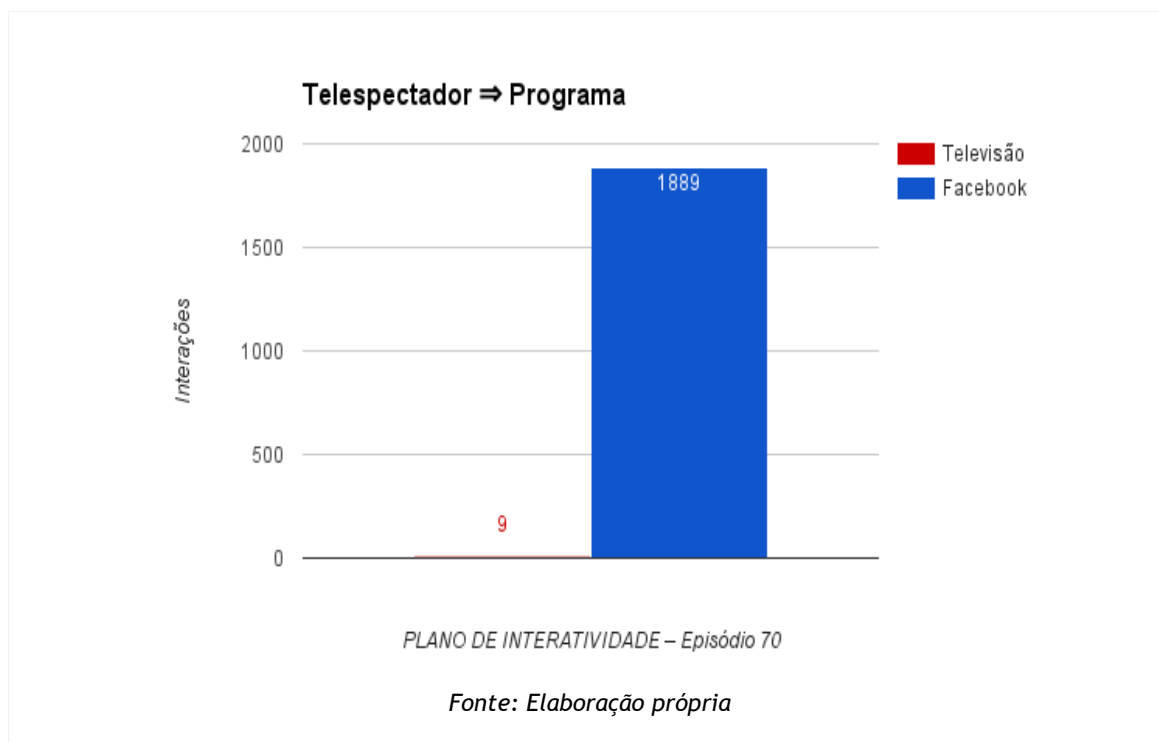
Gráfico 18: Tipos de intervenções da produção no Facebook



4- Intervenções do público na TV e Facebook

No episódio 70, foram registradas 1.889 participações do público no *Facebook*. Desse total, 09 elogios a convidados e ao programa, foram replicados na tela da televisão, durante a exibição do programa (Gráf.19).

Gráfico 19: Interferências do público na TV e *Facebook*



5- Participação do público na TV - Gratificações

Das 1.889 participações do público na plataforma *web*, 09 comentários com elogios ao programa e aos convidados, foram exibidos na tela da TV (Gráf.20).

6- Participação do público no *Facebook*

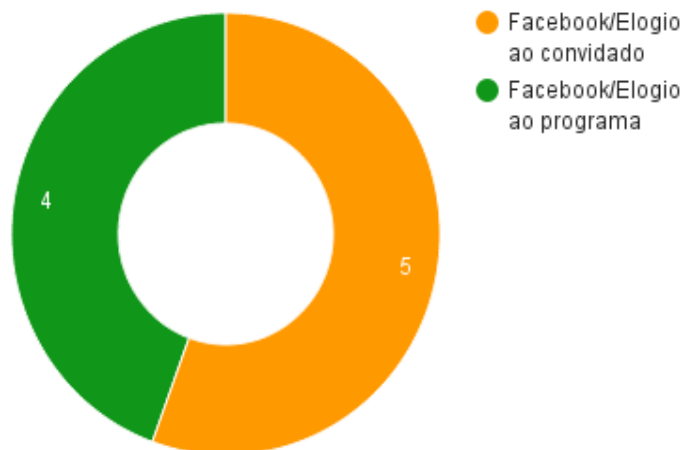
Das 1.889 participações do público, 1.698 foram *Likes*; 177 comentários e 14 compartilhamentos. A participação maior do público aconteceu durante a exibição do programa, com 85 comentários. 59 foram feitos minutos antes da exibição, 09 logo após o encerramento e 24 no decorrer do dia (Gráf.21).

7- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nos seis *posts* foram registrados 05 diálogos entre telespectadores (Gráf. 22).

Gráfico 20: Gratificações do telespectador na TV

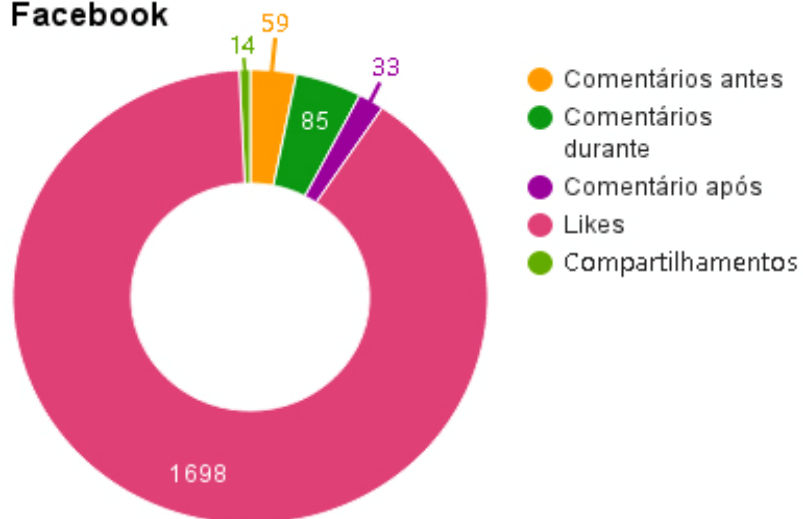
Televisão



Fonte: Elaboração própria

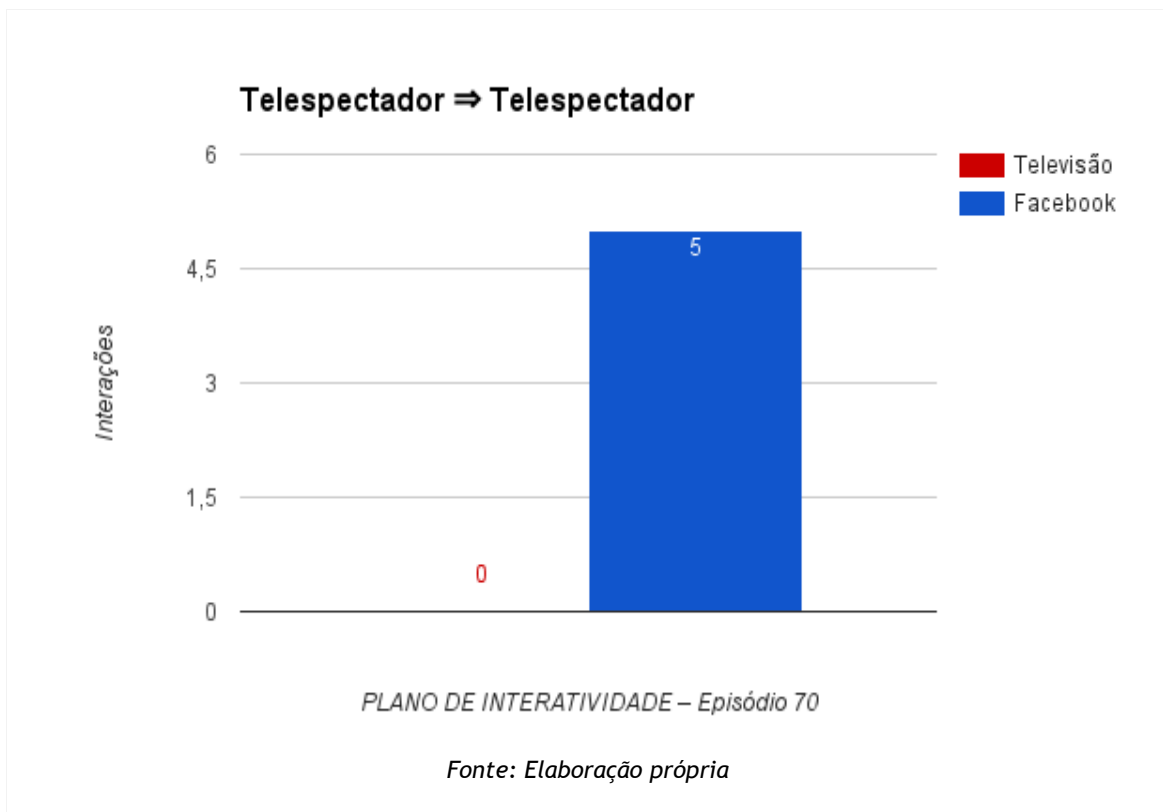
Gráfico 21: Participação do público no Facebook

Facebook



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 22: Conversação entre telespectadores



Análise 04 - Plano Televisivo

A vinheta abre o episódio nº 71, com o apresentador das quintas feiras, Pedro Fernandes. Exibido dia 23 de julho de 2015, o programa traz como convidados os atores Maria Rueff, Joaquim Monchique e a jogadora de futebol Carla Couto.

Figura 54: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite



Fonte: Print screen do programa (on demand)³⁵

Os primeiros 14 minutos de programa são dedicados exclusivamente ao humor. Após a entrada dos atores, surge na tela o primeiro apelo interativo com o *hashtag* do programa: #5meianoite, seguido do alerta para o 5i e do Facebook.

Figura 55: Apelo interativo inserido pela produção



Fonte: Print screen do programa

Aos 19:06 é inserido na tela o primeiro comentário enviado pelo público. Na sequência mais duas participações do público são registradas na tela. Todos, elogios aos convidados. Aos 21:06, desliza na tela o site do programa, seguido por outro comentário enviado

³⁵ Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1842/e202489/5-para-a-meia-noite>

pelo público, via rede social. E aos 22:25, pela segunda vez, são inseridos apelos interativos com o *hashtag* do programa: #5meianoite e do aplicativo 5i. Um quinto elogio aos atores, é inserido na tela. Outro apelo interativo, com o *hashtag* do programa: #5meianoite é inserido aos 38:55. Aos 40:58 entra, pela sexta vez, elogio aos convidados. Aos 42:52 de programa, entra a terceira convidada da noite. Na sequência, são inseridos os apelos interativos para descarregar o aplicativo 5i, os endereços do *Facebook*, e de sua *hashtag* (#5meianoite). Mais dois comentários enviados pelo público são inseridos na tela. Dessa vez, os elogios são direcionados a terceira convidada.

Plano Interativo - Página *Facebook*

1º Post

A primeira publicação do episódio nº 71, inserido minutos antes da exibição, traz o apresentador em ensaio no estúdio. Recebeu 956 likes, 35 comentários do público e 10 da produção. Dos 35 comentários do público, 15 foram feitos antes da exibição. 15 durante e 05 no decorrer do dia. Dos 10 comentários da produção, 07 foram pré exibição e 03 durante.

Figura 56: *Post* inserido minutos antes da exibição do programa



5 para a meia noite
23 de julho · 🌐

Quando se fala em animação temos que falar em António Raminhos.
Gostam desta dupla? 😊

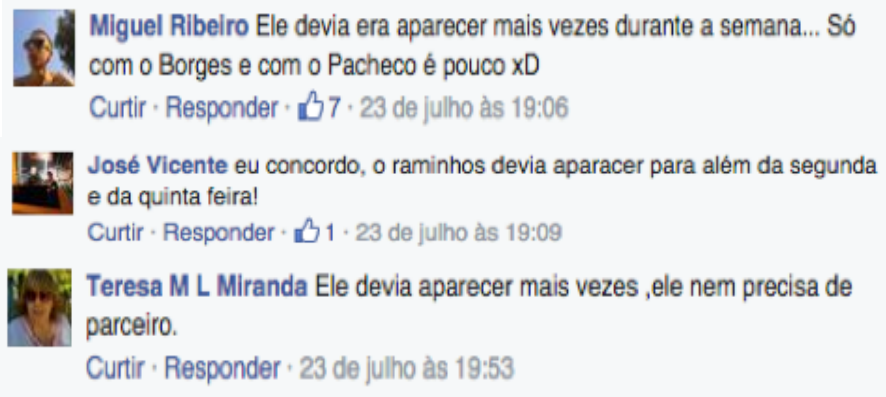
👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

956 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes ▾](#)

Fonte: Print screen da página no Facebook

Quanto ao conteúdo dos comentários, a maioria faz elogios ao humorista, ao apresentador e aos convidados da noite. Sugestões ao programa também foram registradas.

Figura 57: Telespectadores fazem sugestões ao programa



Fonte: Print screen da página no Facebook

2º Post

O segundo *post* é inserido logo após a exibição. Recebeu 259 curtidas, 18 comentários do público e 03 respostas da produção. Todos, feitos durante o programa.

Figura 58: *Post* inserido na abertura do programa



Fonte: Print screen da página no Facebook

3º Post

O terceiro *post* (Fig.59), divulga um dos patrocinadores do programa. Uma empresa de bebidas alcoólica . Recebeu 156 curtidas, 20 participações do público e 06 da produção. Dos 20 comentários do público, 18 foram feitos durante a exibição, 01 logo após o encerramento e 01 no decorrer do dia. Os 06 da produção foram feitos durante a exibição do programa. Em relação ao conteúdo, os comentários dividiram-se entre elogios e críticas quanto ao comportamento de um dos convidados, como mostra o recorte da página (Fig.60).

Figura 59: Momento publicitário



5 para a meia noite
23 de julho · 🌐

O tempo já está a aquecer e a Brandy Mel ajuda-nos a refrescar! Os nossos convidados já escolheram os seus ingredientes e o resultado é o Cocktail Brandy Mel Alternativo da Noite!
Celebra o Alternativo com Brandy Mel! #celebraoalternativo

156 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes ▾](#)

Fonte: Print screen da página no Facebook

A manifestação negativa de um telespectador, recebe atenção da produção, que questiona se gosta de futebol, o assunto seguinte.

Figura 60: Produção ameniza insatisfação do telespectador



Joao Ferreeira ke seca
Curtir · Responder · 23 de julho às 21:10

5 para a meia noite Joao Ferreeira conheces a última convidada, Carla Couto? Gostas de desporto e futebol?
Curtir · Responder · 23 de julho às 21:16

Joao Ferreeira ta melhor
Curtir · Responder · 👍 1 · 23 de julho às 21:17

5 para a meia noite Ainda bem 😊
Curtir · Responder · 23 de julho às 21:28

Fonte: Print screen da página no Facebook

4º Post

O quarto *post* recebeu 410 curtidas, 21 comentários do público e 08 respostas da produção. Dos 21 comentários do público, 15 foram feitos durante a exibição do programa, 01 logo após o encerramento e 04 no decorrer do dia e 01 no dia seguinte. Os da produção, foram feitos durante a exibição.

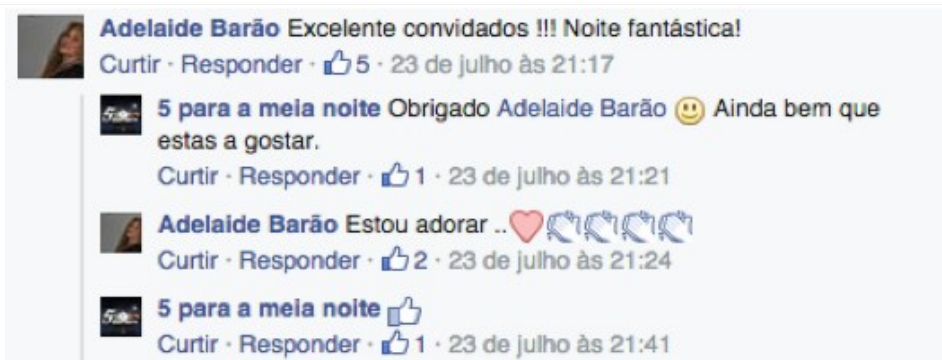
Figura 61: Post apresenta convidada



Fonte: Print screen da página no Facebook

Nos comentários, os telespectadores elogiam a terceira convidada e o programa. Pequenos diálogos com a produção são gerados.

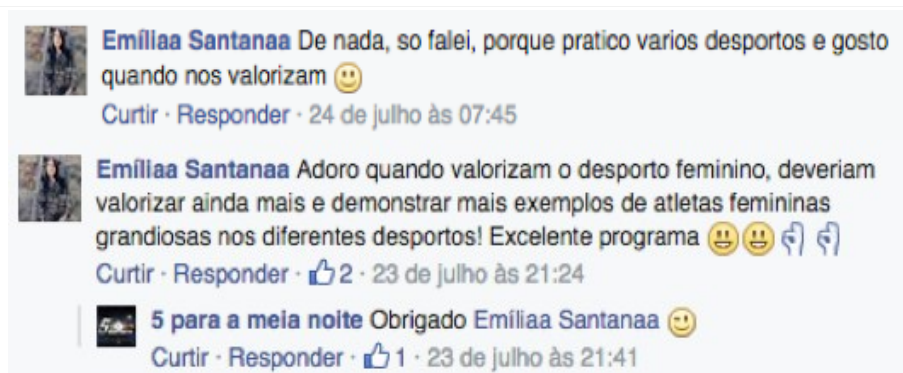
Figura 62: Conversação entre produção e público



Fonte: Print screen da página no Facebook

Em alguns momentos, a complementação vem mais tarde. A exemplo da telespectadora que responde ao agradecimento da produção, no final da manhã.

Figura 63: Conversação entre produção e público



Fonte: Print screen da página no Facebook

Observa-se também as trocas entre telespectador e produção. A participação incentivada pela produção rompe a rede social e invade a televisão, através dos comentários exibidos na tela. Exemplo de gratificações recebidas pelo público.

Figura 64: Usos e Gratificações na rede



Fonte: Print screen da página no Facebook

5º Post

O quinto *post* recebeu 141 curtidas, 01 compartilhamento, 08 comentários do público e 01 resposta da produção. Dos 08 comentários do público, 07 foram feitos logo após o encerramento e 01 no decorrer do dia. O da produção foi feito após o encerramento.

Figura 65: Post apresenta banda convidada do programa



Fonte: Print screen da página no Facebook

Os telespectadores respondem ao questionamento da produção inserido no *post* e, elogiam a banda. Alguns, participam mais de uma vez no *post*.

Figura 66: Público responde ao questionamento da produção



Fonte: Print screen da página no Facebook

6º Post

O sexto e último *post* traz o álbum com 16 fotografias dos principais momentos da noite (Fig. 67).

Figura 67: Post inserido no encerramento do programa

5 para a meia noite adicionou 16 novas fotos ao álbum:
Maria Rueff, Joaquim Monchique e Carla Couto.
23 de julho · 🌐

Elogiar - Pedro Fernandes.
Uma conversa pontuada por pessoas que dignificam muito Portugal.

517 pessoas curtiram isso. [Mais relevantes ▾](#)

5 compartilhamentos

Fonte: Print screen da página no Facebook

Recebeu 517 curtidas, 05 compartilhamentos, 31 comentários do público e 01 da produção, feito logo após o encerramento. Dos 31 comentários dos telespectadores, 16 foram feitos logo após o encerramento do programa e 15 no decorrer do dia. Quanto ao conteúdo dos comentários do público, a maioria fez elogios ao programa, ao apresentador e aos convidados. Mas o espaço público da rede social foi aproveitado também para críticas ao comportamento de dois dos três convidados (Fig. 68).

Figura 68: Público faz crítica a convidados



Fonte: Print screen da página no Facebook

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

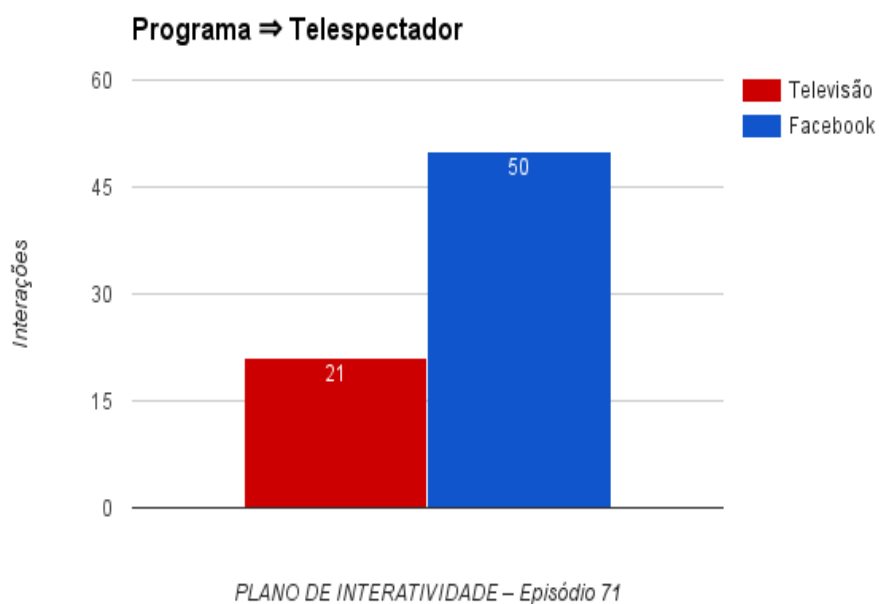
1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, o episódio nº 71 registrou 71 interferências por parte da produção, sendo 50 na rede social Facebook e 21 na televisão (Gráf.23).

2- Intervenções da produção na TV

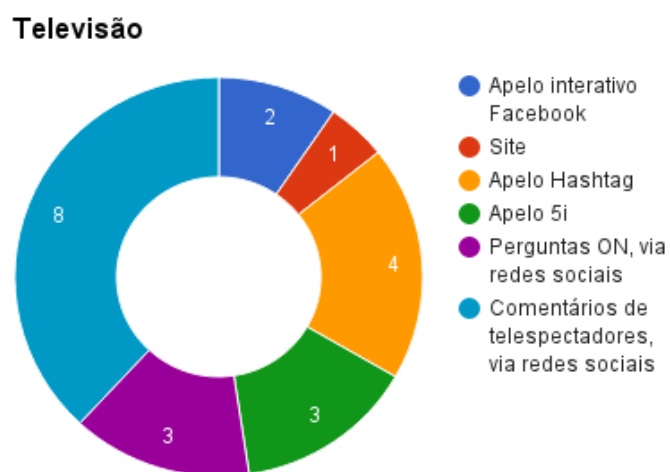
Das 21 interferências da produção na televisão, 10 foram em forma de apelo à interatividade (Facebook, Site, Hashtag e 5i), 08 comentários do público, replicados na tela e, 03 perguntas enviadas pelo público aos convidados (Gráf.24).

Gráfico 23: Intervenções da produção na TV e Facebook



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 24: Tipos de intervenções da produção na TV



Fonte: Elaboração própria

3- Intervenções da produção no *Facebook*

Foram registradas 50 interferências da produção no *Facebook* do programa, distribuídas em 06 *posts* com 21 fotografias e 29 respostas ao público. Das 21 fotos inseridas na rede social, 01 foi postada minutos antes da exibição, 04 durante e 16 após o encerramento. Das 29 respostas da produção, 07 foram feitas minutos antes do programa ir ao ar, 20 durante a exibição e 02 logo após o encerramento (Gráf.25).

4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

Por parte do público foram registradas 2.580 participações na rede social. Desse total, 11 foram replicadas pela produção na TV, durante a exibição do programa (Gráf.26).

5- Participação do público na TV - Gratificações

Das 11 participações do público no programa, via *Facebook*, 08 foram elogios aos convidados e 03 foram perguntas ao convidados, lidas em estúdio, pelo apresentador. Ações consideradas gratificações do público (Gráf.27).

Gráfico 25: Tipos de intervenções da produção no Facebook

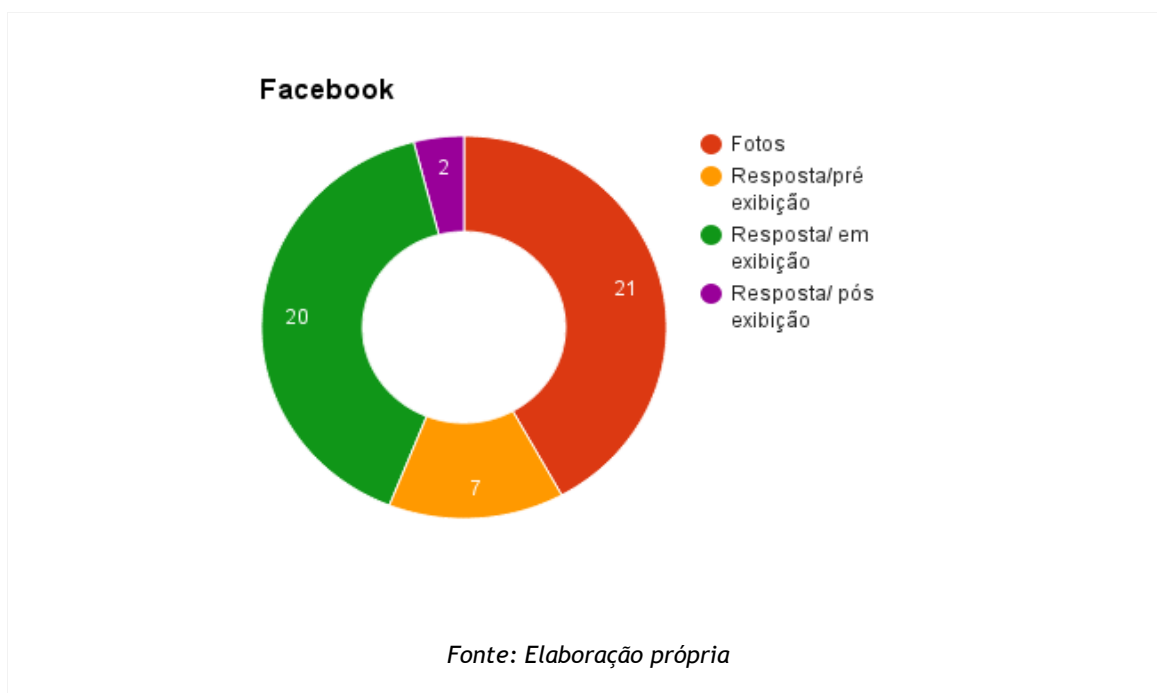


Gráfico 26: Interferências do público na TV e *Facebook*

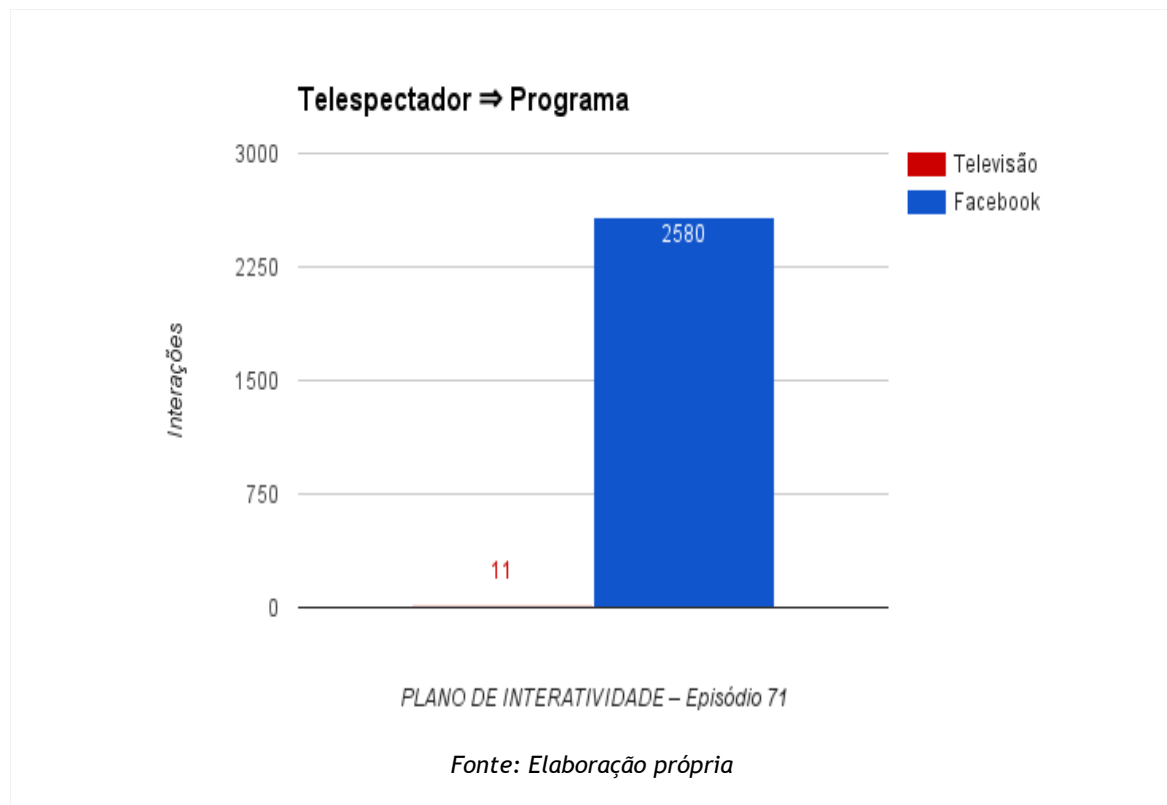
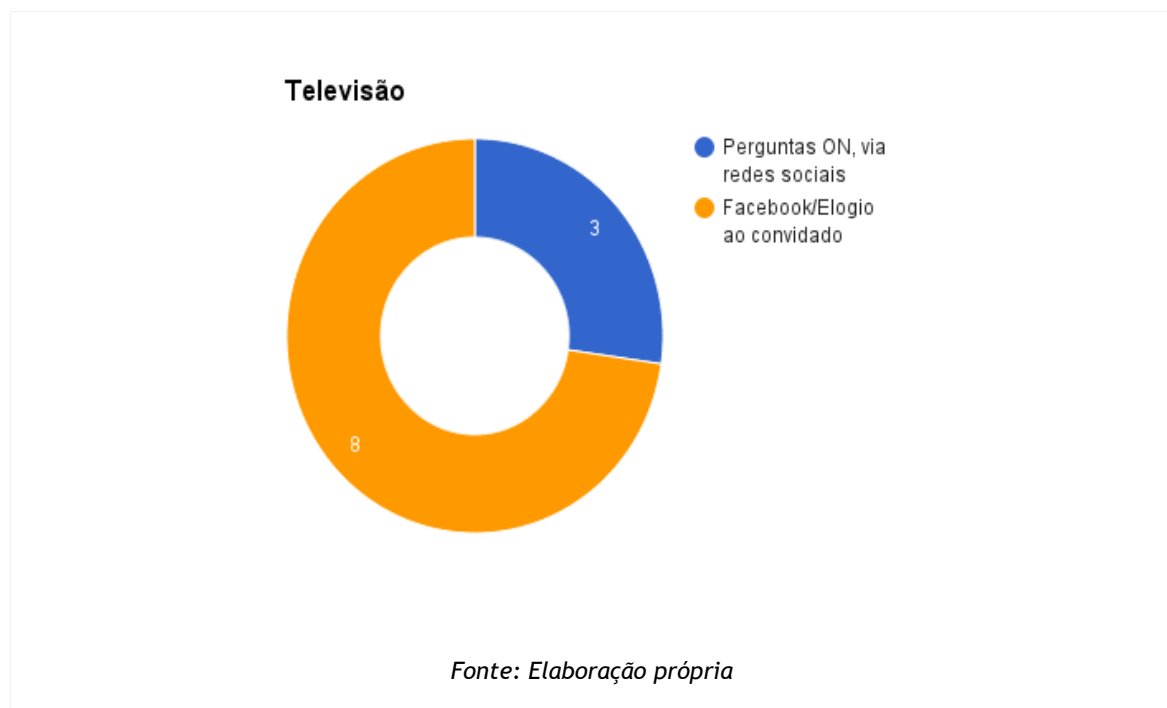


Gráfico 27: Gratificações do telespectador na TV



6- Participação do público no Facebook

Das 2.580 participações do público, 2.439 foram *Likes*, 133 comentários, 06 compartilhamentos e 02 imagens. Dos 133 comentários, 66 foram feitos durante a exibição (Gráf.28).

7- Conversação entre telespectadores na rede social Facebook

Foram registrados 02 diálogos entre telespectadores na rede social do programa (Gráf. 29)

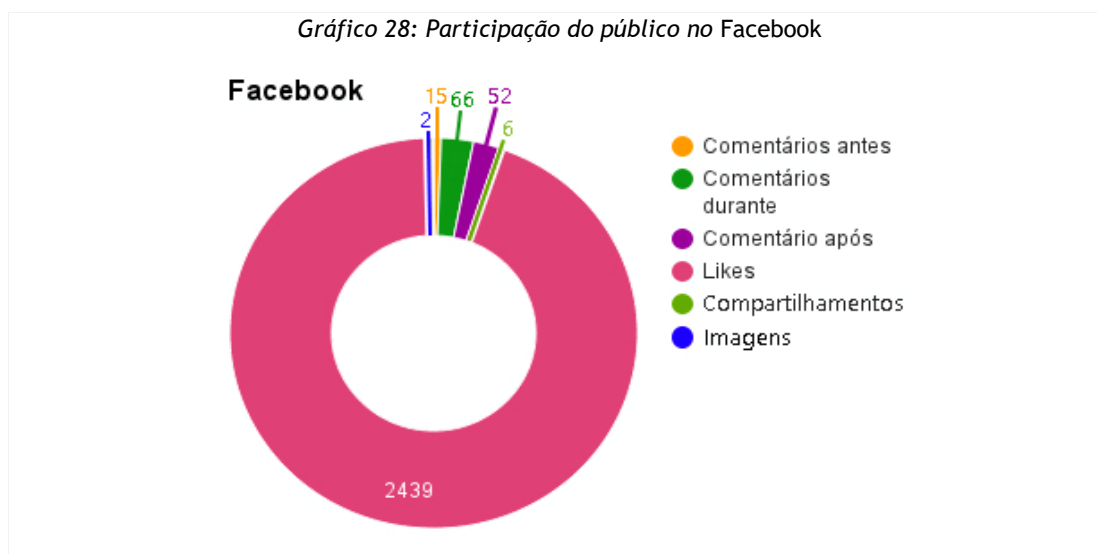
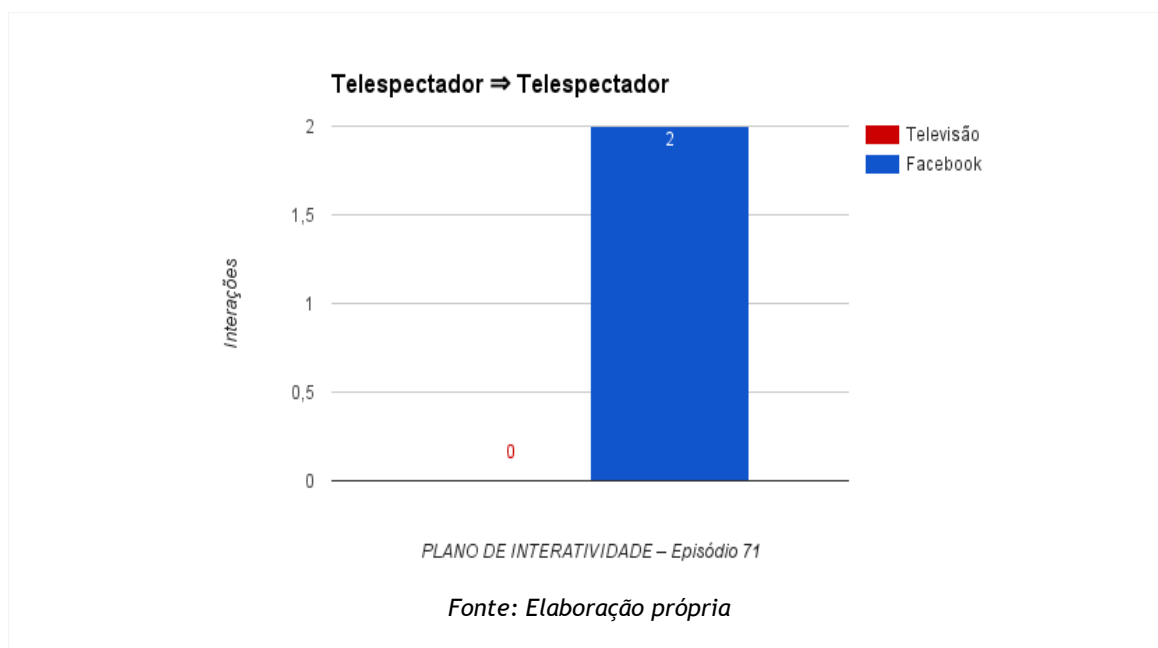


Gráfico 29: Conversação entre telespectadores



Análise 05 - Plano Televisivo

O episódio nº 72, exibido dia 24 de julho de 2015, encerra a semana do verbo “elogiar”. Traz como convidados Ricardo Sá Pinto, Mário Daniel e João Paulo Meixedo. Após a vinheta de abertura, o apresentador entra no estúdio e dá início a uma sessão de piadas a partir de informações nacionais e internacionais, da atualidade.

Figura 69: Vinheta de abertura do programa 5 Para Meia Noite



Fonte: Print screen do programa (on demand)³⁶

Os seis primeiros minutos são dedicados, exclusivamente, ao humor, até a entrada do primeiro entrevistado da noite, o treinador de futebol Ricardo Sá Pinto. Aos 06:49 de programa são inseridos os apelos interativos do hashtag (#5meianoite), do aplicativo 5i e do Facebook.

Figura 70: Apelos interativos exibidos na TV



Fonte: Print screen do programa

³⁶ Disponível em: <http://www.rtp.pt/play/p1842/e202630/5-para-a-meia-noite>

O primeiro comentário enviado pelo público através das redes sociais é inserido aos dez minutos de programa.

Figura 71: Telespectador demonstra gratificação pela escolha do convidado



Fonte: Print screen do programa

Na sequência, são inseridos mais dois elogios ao convidado, e, pela segunda vez, os ícones do *hashtag* (#5meianoite), do aplicativo 5i e do *Facebook*, seguidos por um o quarto elogio ao convidado, enviado pelo público. Aos 21:29 de programa entra o quinto elogio ao convidado, enviado via *Facebook* e, logo após, desliza na tela o endereço do site do programa. Nos dois minutos seguintes, cinco perguntas enviadas pelos telespectadores via *Facebook*, são feitas ao convidado. Embora não apareçam na tela, os nomes dos autores são citados pelo apresentador. Ao aproximar dos trinta minutos de programa, entra no estúdio o segundo convidado da noite, o mágico Mario Daniel. Após a inserção de imagens de acervo do convidado, surge na tela pela terceira vez, os ícones *hashtag* (#5meianoite), aos 28:30, e aos 31:17, o alerta para descarregar o aplicativo 5i. Aos 36:17, entra o quadro “O cocktail alternativo da noite”, de um dos patrocinadores do programa. Aproximadamente quatro minutos são dedicados à escolha e preparo de drinks. Período em que deslizam na tela, por duas vezes, o *slogan* da empresa. Aos 40:36 de programa um quarto vídeo de humor produzido pela produção é inserido. Um dos convidados, o mágico Daniel faz uma demonstração de magia com cartas envolvendo o público presente. Aos 47:48, em um segundo cenário, o apresentador conversa com o terceiro convidado da noite, o maratonista João Paulo Meixedo. Nos minutos finais, entra o vídeo que traz os principais assuntos do episódio seguinte, nesse caso o nº 73 com Luís Filipe Borges, na segunda feira. Aos 53:13 o apresentador encerra a semana do 5 Para Meia Noite com música de uma jovem banda portuguesa.

Plano Interativo - Página Facebook

1º Post

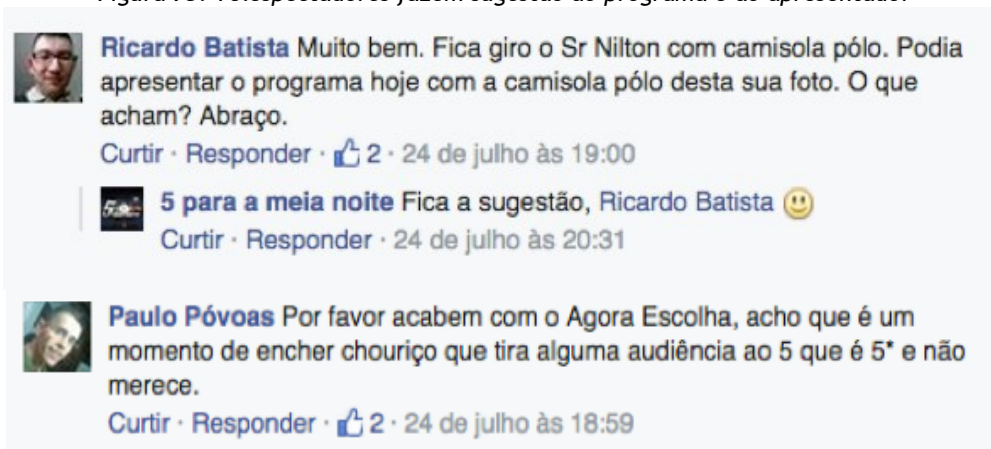
Uma hora antes do início do programa é inserida no Facebook a primeira publicação. Recebeu 200 Likes, 02 compartilhamentos, 14 comentários do público e 09 respostas da produção.

Figura 72: Post inserido minutos antes da exibição do programa



Fonte: Print Screen da página no Facebook

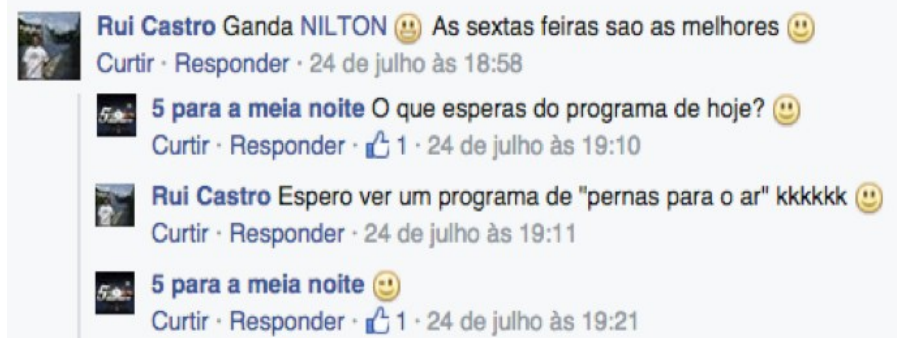
Figura 73: Telespectadores fazem sugestão ao programa e ao apresentador



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Das 09 respostas da produção, 03 foram pré exibição e 06 durante. Dos 14 comentários do público, 09 foram feitos entre 22:45 à 00:00, pouco antes do programa ir ao ar. Além de elogios, o público faz sugestões (Fig. 73). Um pequeno diálogo entre telespectador e produção reforça a presença do programa em seu ambiente virtual (Fig. 74).

Figura 74: Diálogo entre produção e público



Fonte: Print screen da página no Facebook

2º Post

Inserido poucos minutos antes do início do programa, o segundo *post* anuncia a presença do primeiro convidado e, questiona se o público também já está? A publicação recebeu 343 Likes, 13 comentários do público e 02 respostas da produção.

Figura 75: Produção anuncia convidado



Fonte: Print Screen da página no Facebook

Dos 13 comentários do público, 03 foram feitos minutos antes da exibição, 09 nos primeiros minutos de exibição e 01 nos minutos finais. Os comentários se dividiram entre confirmação da presença, elogios ao convidado e questionamentos quanto ao início do programa e da participação de outros nomes do desporto. O recorte (Fig.76) mostra uma pequena conversação entre os próprios telespectadores.

Figura 76: Conversação entre telespectadores



3º Post

A terceira publicação é feita nos primeiros minutos de programa. Reforça a presença do primeiro convidado da noite, que participa pela primeira vez do programa. Recebeu 357 Likes, 01 compartilhamento, 78 comentários do público e 21 respostas da produção (Fig. 77).

Dos 78 comentários do público, 73 foram feitos durante a entrevista com o convidado, 03 após o encerramento e 02 no final da manhã do dia 25. O último registro da noite foi às 02:27 da madrugada. Os comentários são em sua maioria, elogios e perguntas. Cinco dessas perguntas foram repassadas ao convidado, por meio do apresentador. Pequenas participações do público, configuradas aqui nesse estudo como exemplos de usos e gratificações que o público faz ao selecionar o programa televisivo para assistir e participar Fig. 78).

Figura 77: Produção anuncia convidado



Figura 78: Telespectador envia pergunta ao convidado



Alguns registos revelam as trocas entre produção e recepção. Ter o comentário exibido na tela da televisão durante a transmissão do programa, muitas das vezes, é a recompensa de participar na rede social (Figs.79, 80).

Figura 79: Usos e Gratificações do público



Fonte: Print screen da página no Facebook

Figura 80: Usos e Gratificações do público



Fonte: Print screen da página no Facebook

4º Post

O quarto *post* foi inserido logo após a entrada do segundo convidado no estúdio, o mágico Mário Daniel. Recebeu 156 *Likes*, 40 comentários do público e 20 respostas da produção. A maioria, elogios ao segundo convidado.

Figura 81: Produção anuncia convidado

 **5 para a meia noite**
24 de julho · Editado · 🌐

Magia, teatro e artes cénicas. **Mário Daniel** traz-nos tudo isto com o regresso do seu espetáculo "Fora do Baralho". Curiosos para ver os "truques" que o mágico tem na manga? 😊

TRUQUE DE MAGIA: <http://bit.ly/1IsOHt8>



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

156 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

Fonte: Print Screen da página no Facebook

Dos 40 comentários do público, 01 foi realizado após a exibição do programa, às 02:22 da madrugada, horário de Portugal. Mais de um hora após o encerramento. A busca de gratificação, de ambos os lados da comunicação, é novamente evidenciada. Como recompensa pela participação, o telespectador tem a chance de obter bilhetes para espetáculos ou, simplesmente, ver seu comentário no rodapé da televisão (Fig.82).

Figura 82: Usos e Gratificações no programa



The image is a screenshot of a Facebook post and its comments. The post is from the page '5 para a meia noite' and asks a question about a magic show. The comments show a conversation between Ana Luísa Xará and Mafalda Soares, with the page owner responding to their comments. The post and comments are dated July 24th.

Ana Luísa Xará Será que ouvi bem? Estão a oferecer bilhetes para o espetáculo de amanhã na Casa da Criatividade?
Curtir · Responder · 24 de julho às 20:59

5 para a meia noite É isso mesmo Ana Luísa Xará 😊
Curtir · Responder · 24 de julho às 21:03

Ana Luísa Xará O que é preciso fazer?
Curtir · Responder · 24 de julho às 21:05

5 para a meia noite Temos 5 Bilhetes duplos para oferecer para o espetáculo de amanhã em S. João da Madeira, na Casa da Criatividade, pelas 21h30. Para assistirem a truques de magia e muito mais só têm que ser os 5 primeiros a responder corretamente a esta pergunta: "Quantas personagens tem este espetáculo?"
Envia a tua resposta para passatempos5meianoite@gmail.com com o vosso nome, contato e B.I.
Curtir · Responder · 24 de julho às 21:06

Ana Luísa Xará Ok, acabei de enviar mail com resposta à pergunta.
😊
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho às 21:11

5 para a meia noite Obrigado pela participação, Ana Luísa Xará 😊
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho às 21:12

Ana Luísa Xará Quando sabemos quem são os vencedores?
Curtir · Responder · 24 de julho às 21:14

Mafalda Soares Uiiiiii eu e o meu namorado fizemos o truque e deuuuuuu certo!!!! impossível xd
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho às 21:03

5 para a meia noite Que giro 😊 Obrigado pela vossa preferência.
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho às 21:07

Mafalda Soares é sempre a nossa preferência! 👍
Curtir · Responder · 1 · 24 de julho às 21:08

Tiaguito Silva Podiam era passar o meu comentario no rodapé
Curtir · Responder · 24 de julho às 21:03

Fonte: Print Screen do Facebook do 5PMN

5º Post

A quinta publicação na página do *Facebook*, traz o quadro “O cocktail alternativo da noite” de um dos patrocinadores do programa. Registrou 81 *Likes* e 03 comentários do público (Fig. 83).

Figura 83: Post com quadro de patrocinador do programa

5 para a meia noite
24 de julho · 🌐

O tempo já está a aquecer e a **Brandy Mel** ajuda-nos a refrescar! Os nossos convidados já escolheram os seus ingredientes e o resultado é o **Cocktail Brandy Mel Alternativo da Noite!**
Celebra o Alternativo com Brandy Mel! **#celebraoalternativo**

O COCKTAIL ALTERNATIVO DA NOITE

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

81 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

Fonte: Print screen da página no Facebook

Dos 03 comentários, um foi feito durante o programa, um após (02:23) e, um no final da manhã do dia 25. Um dos telespectadores critica a publicidade no programa.

Figura 84: Telespectador critica publicidade no programa

Cristina Ramos Já não se aguenta esta publicidade no programa.
Curtir · Responder · 24 de julho às 20:58

Escreva um comentário...

Fonte: Print screen da página no Facebook

6º Post

O sexto e último *post* da noite traz a imagem com todos o convidados, feita após o encerramento do programa. A fotografia abre o álbum com mais 43 registros do episódio nº 72. O álbum recebeu 244 *Likes*, 8 comentários do público e 01 resposta da produção.

Figura 85: Post inserido após encerramento do programa



5 para a meia noite adicionou 44 novas fotos ao álbum: Ricardo Sá Pinto, Mário Daniel, João Paulo Meixedo e Soul Brother. 24 de julho · 🌐

Nilton - Elogiar. Último dia da semana mas cheio de energia!

Curtir Comentar Compartilhar

244 pessoas curtiram isso. Mais relevantes

Fonte: Print screen da página no Facebook

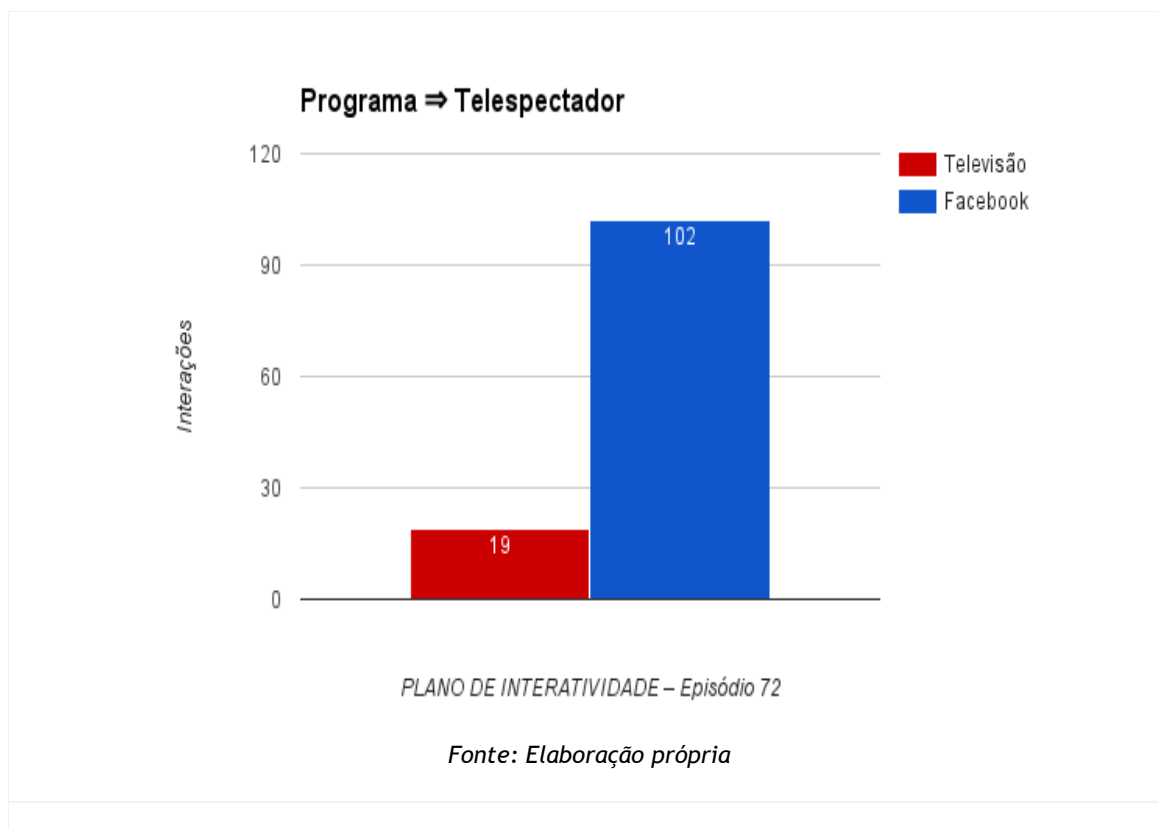
Dos 8 comentários do público, 03 foram feitos logo após o encerramento, 01 às 02:33 da madrugada e 04 no decorrer do dia 25. Todos, elogios ao programa.

A Interatividade em números - Televisão e *Facebook*

1- Intervenções da produção na TV e *Facebook*

No campo da interatividade, o episódio nº 72, que encerra a semana do verbo “elogiar”, exibido dia 24 de julho de 2015 registrou um total de 121 interferências por parte da produção, sendo 102 na rede social *Facebook* e 19 na televisão.

Gráfico 30: Intervenções da produção na TV e *Facebook*



2- Intervenções da produção na TV

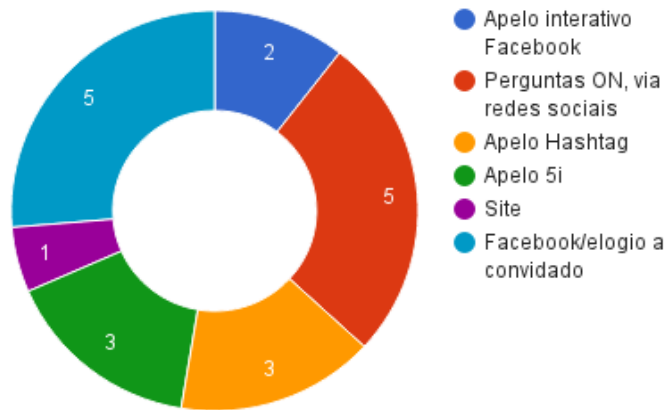
Das 121 interferências da produção na televisão, 09 foram apelos interativos inseridos na tela (02 para o Facebook, 03 para o uso do Hashtag, 03 para o uso do aplicativo 5i e 01 para o site); 05 comentários enviados pelo público via *Facebook* e 05 foram perguntas do público, enviadas aos convidados.

3- Intervenções da produção no *Facebook*

Foram registradas 102 interferências da produção no *Facebook*, distribuídas em 49 fotografias publicadas e 53 respostas aos comentários do público. Dessas 53 respostas da produção, 03 foram feitas antes da exibição, 49 durante e 01, logo após o encerramento do programa (Gráf.32)

Gráfico 31: Tipos de intervenções da produção na TV

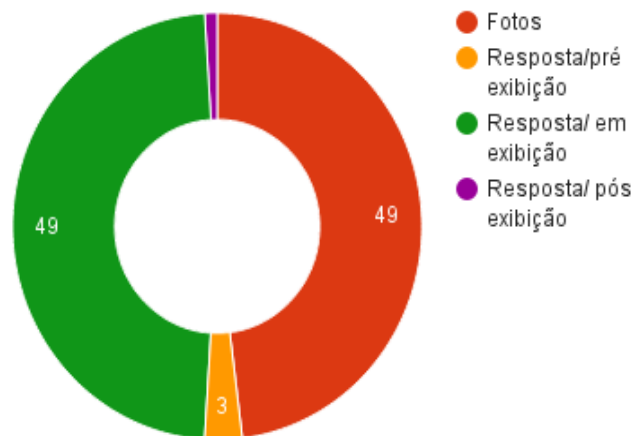
Televisão



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 32: Tipos de intervenções da produção no Facebook

Facebook



Fonte: Elaboração própria

4- Intervenções do público na TV e Facebook

Por parte do público, foram registradas 1.541 participações no Facebook. 10 dessas interferências foram replicadas na televisão durante a exibição do programa (Gráf. 33).

5- Participação do público na TV - Gratificações

Durante a exibição do programa foram registradas 10 participações do público. 05 são elogios aos convidados, inseridos na tela e, 05 são perguntas aos convidados.

6- Participação do público no Facebook

Das 1.541 interferências do público, 1.381 foram Likes, distribuídos em 06 posts. Esses posts geraram 03 compartilhamentos e 157 comentários do público. 27 deles registrados pouco antes do início do programa, entre 22:45 à 24:00, horário de Portugal, 113 durante a exibição, 09 logo após o encerramento e 07 no decorrer do dia (Gráf.35).

7- Conversação entre telespectadores na rede social Facebook

02 conversações foram registradas entre telespectadores.

Gráfico 33: Interferências do público na TV e Facebook

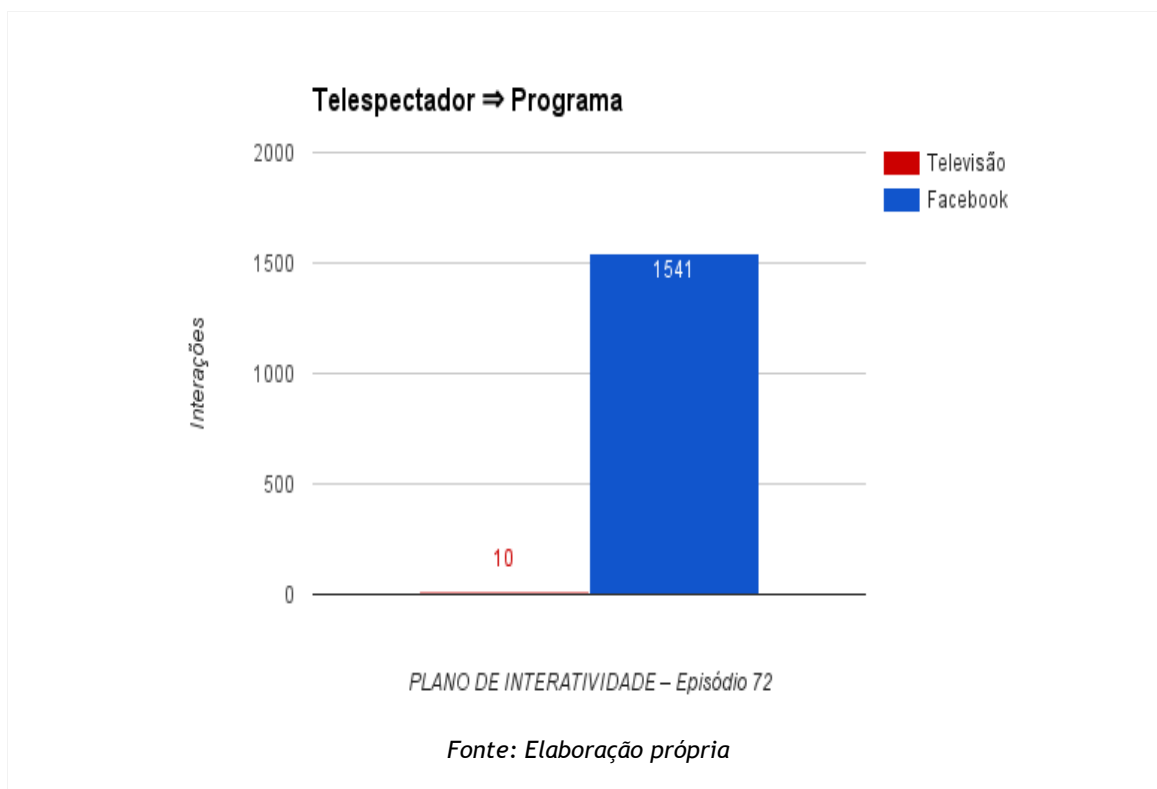
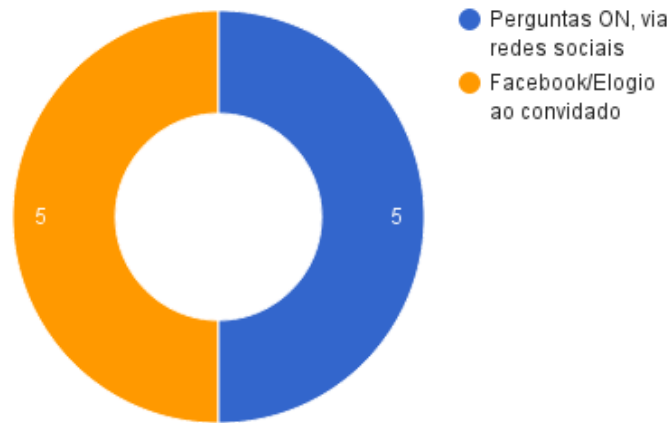


Gráfico 34: Gratificações do telespectador na TV

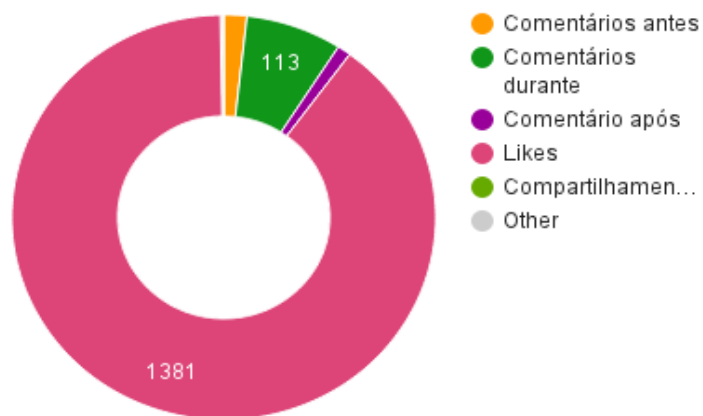
Televisão



Fonte: Elaboração própria

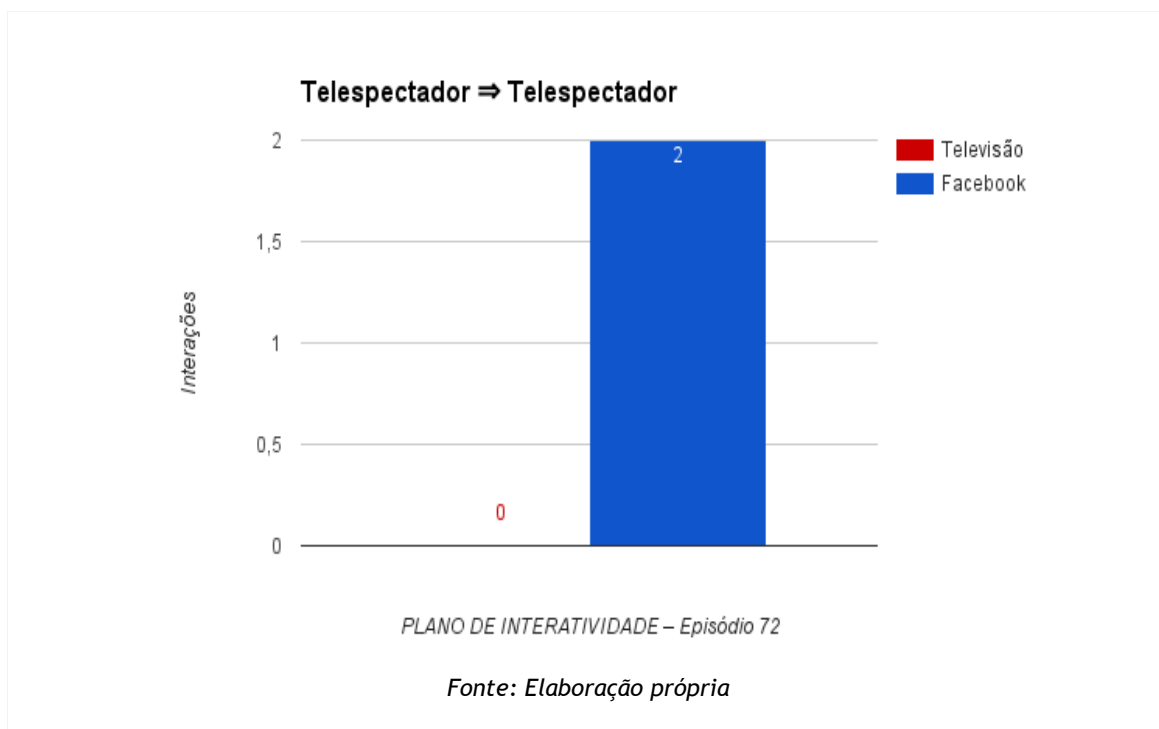
Gráfico 35: Participação do público no Facebook

Facebook



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 36: Conversação entre telespectadores



5.2. Programa Estúdio Móvel

Análise 01 - -Plano Televisivo

O episódio exibido no dia 25 de maio de 2015 abre a penúltima semana da 5ª temporada do Estúdio Móvel. Sua vinheta de abertura, com trinta e três segundos de duração, é dividida em duas partes. Nos primeiros dezessete segundos, a vinheta traz uma trilha própria, com imagens rápidas e estilizadas de diferentes manifestações artísticas/culturais e formas de locomoção, que remetem a movimento e a mobilidade proposta pelo programa, que tem como slogan: “Sempre em movimento”. A ideia é mostrar que o estúdio é móvel e vai ao encontro da arte.

Figura 86: Vinheta de abertura do programa Estúdio Móvel



Fonte: Print Screen do ecrã (on demand)³⁷

Na segunda parte são anunciados os convidados do episódio. A trilha sonora nessa parte é sempre relacionada a um dos temas abordados no dia. No episódio que abre a semana selecionada para a análise nesta pesquisa, a vinheta de abertura anuncia como convidados do dia, o cantor Leonardo Braga, o documentarista carioca Rodrigo Mac Niven, e a cantora brasileira Adriah (Fig. 87). São artistas que dificilmente são vistos na grande mídia comercial. Como produto de uma emissora pública, o programa Estúdio Móvel reforça sua proposta de dar espaço a essa produção artístico cultural, indo “aonde nenhum outro programa vai, falando o que ninguém fala”, conforme descreve em sua página *web*.

³⁷ Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/episodio/o-cinema-documentario-do-rodri-go-mac-niven>

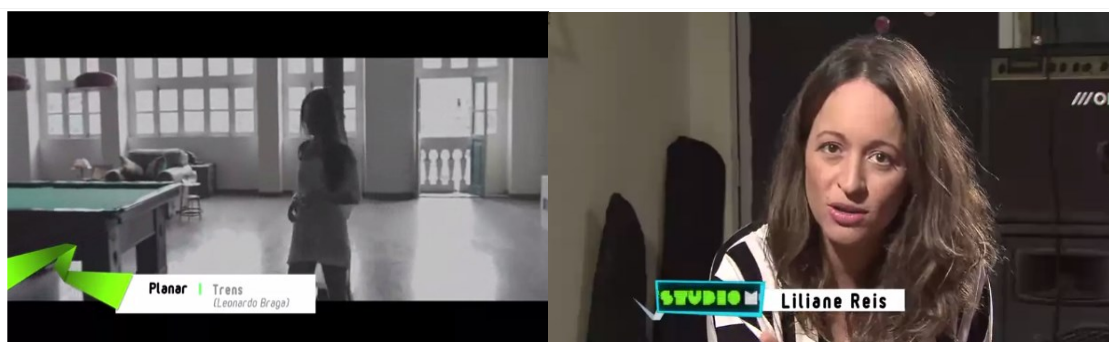
Figura 87: Vinheta de abertura apresenta convidados



Fonte: Print Screen do ecrã

A trilha da vinheta continua com imagens do vídeo clip música do primeiro entrevistado do dia. Sua fala é curta e entrecortada por trechos do *clip*.

Figura 88: Abertura do programa



Fonte: Print Screen do ecrã

Aos 02:03, em plano aberto, Liliane Reis apresenta o músico e autor da música. A entrevista com o vocalista é entrecortada com imagens de trabalhos do grupo.

Figura 89: Programa explora recursos de edição



Fonte: Print Screen do ecrã

Aos 04:31, sobre imagens de um clip da banda, surge na tela os primeiros apelos interativos com os endereços do site do programa, do *Facebook* e do *Twitter*.

Figura 90: Apelo interativo para o Site



Fonte: Print Screen do ecrã

Figura 91: Apelo interativo para o Facebook



Fonte: Print Screen do ecrã

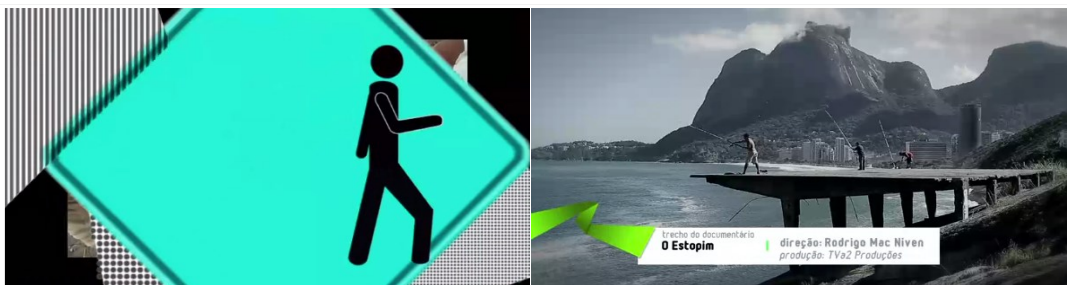
Figura 92: Apelo interativo para o Twitter



Fonte: Print Screen do ecrã

Aos 04:44 uma vinheta de passagem marca a mudança de assunto. Imagens de um documentário produzido pelo segundo convidado abrem sua entrevista (Fig. 93).

Figura 93: Vinheta faz transição



Fonte: Print Screen do ecrã

Aos 10:48 o assunto muda. São inseridos pela segunda vez, os endereços do site e de suas redes sociais. Volta o primeiro entrevistado (Fig.94). E aos 16:31 são inseridos novamente os apelos interativos (Fig.95).

Figura 94: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do ecrã

Figura 95: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do ecrã

Aos 16:43, outra vinheta faz a transição e volta para o segundo entrevistado. Aos 20:23 entra a terceira convidada, que faz sua própria apresentação. Com planos aberto e

fechado, seu depoimento é entrecortado com imagens de seus trabalhos (Fig.96). Informações adicionais são inseridas em caracteres sobre imagens de acervo da convidada (Fig.97).

Figura 96: Quadro em que o próprio convidado se apresenta



Fonte: Print Screen do ecrã

Figura 97: As informações são complementadas em caracteres



Fonte: Print Screen do programa

O apelo à interatividade do público é novamente registrado (Fig. 98). Ao encerrar, o programa convida o telespectador a continuar via *web* (Fig.99).

Figura 98: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Figura 99: Apelo interativo para o Site e Twitter da apresentadora



Embora sejam inseridos esses direcionamentos para o ambiente virtual, no *site* não são registradas conversações e nem informações sobre *chat*, fóruns ou possibilidades de interação/comunicação após a exibição do programa. Estão disponíveis apenas, informações sobre o programa e os episódios exibidos. Não são exploradas as potencialidades de comunicação com o público por meio das redes sociais e do *site*, como o programa sugere em sua plataforma televisiva, durante a exibição.

Plano interativo - Página Facebook

1º Post

A primeira publicação referente a penúltima semana da 5ª temporada do Estúdio Móvel foi feita pela produção na segunda feira, 25 de maio, no período da tarde. Como na maioria das vezes, as postagens com os convidados do dia são publicadas entre 12 e 17 horas. Pouco antes do programa ir ao ar, às 18 horas. O post apresenta um dos convidados do dia. Recebeu 48 curtidas, 15 compartilhamentos e 07 comentários (Fig. 100).

Figura 100: Post anuncia o convidado



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Estúdio Móvel', dated May 25th. The post text reads: 'O Estúdio Móvel recebe o jornalista e documentarista carioca Rodrigo Mac Niven para um bate papo. Seus filmes abordam temas importantes, como o documentário "Ei, you! O Haiti antes do terremoto", o documentário "Armados" que fala sobre o desarmamento no Brasil e mais recentemente "O Estopim" que aborda o desaparecimento do ajudante de pedreiro Amarildo de Souza levantando uma discussão quente sobre a conduta policial dentro das favelas.' Below the text is a photograph of a man (Rodrigo Mac Niven) and a woman sitting in chairs, facing each other, with a microphone between them. At the bottom of the post, there are interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. Below these buttons, it shows '48 pessoas curtiram isso.' and '15 compartilhamentos'. There is also a link for 'Principais comentários -'. The source is cited as 'Fonte: Print Screen do Facebook do programa'.

Os 07 comentários do primeiro *post* são elogios ao convidado. 03 foram feitos logo após a exibição do programa, 02 no dia seguinte, após a exibição da segunda parte da entrevista com o cineasta e, 02 posteriormente, após a reprise do programa, conforme mostra o recorte da página (Fig.101). Nenhum comentário/resposta da produção foi registrado. Percebe-se que não há uma alimentação para essa participação do público, por parte da produção. A rede social é utilizada apenas como mais um espaço de divulgação do que o programa vai exibir. Dos assuntos e convidados do dia. Os laços entre produção e público não são fortalecidos, inviabilizando assim o estabelecimento de conversação em rede.

Figura 101: Participação do público no Facebook



Fonte: Print screen do Facebook do programa

2º Post

A segunda publicação traz um compartilhamento de um *post* feito por um dos convidados em sua página própria, pouco antes do programa ir ao ar. Na página do Estúdio Móvel, a publicação recebeu 13 curtidas e 01 comentário, feito após a exibição (Fig. 102). Como no exemplo anterior, a atuação da produção fica restrita a publicação do *post*. A falta de alimentação ao diálogo e à participação do público por parte da produção, que se limita a publicação do *post*, contribui para a falta de reciprocidade e persistência nas conversações, o que reflete na ausência do aspecto relacionado ao sequenciamento das interações. Aspectos que, segundo Recuero (2012), identificam, ou não, a existência de laços sociais nas conversações estabelecidas entre produção e telespectador e de telespectador com telespectador, bem como a sua persistência.

Figura 102: Produção compartilha publicação de convidado



Estúdio Móvel compartilhou a foto de Planar.
25 de maio · 🌐

O Liliane Reis conversa também com o Leonardo Braga, vocalista e guitarrista da banda **Planar** !!!
Às 18h na TV Brasil



Planar
25 de maio · 🌐

Daqui a pouco, às 18h, vai ao ar a nossa entrevista no programa Estúdio Móvel, da TV Brasil. A reprise é de hoje pra amanhã, às 2h. Além das TVs abertas e por assinatura, você pode assistir online: <http://tvbrasil.ebc.com.br/>

Saiba como sintonizar: <http://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

13 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

 **Karl Schultz** Assisti e gostei muito da banda
Curtir · Responder · 👍 2 · 25 de maio às 20:56

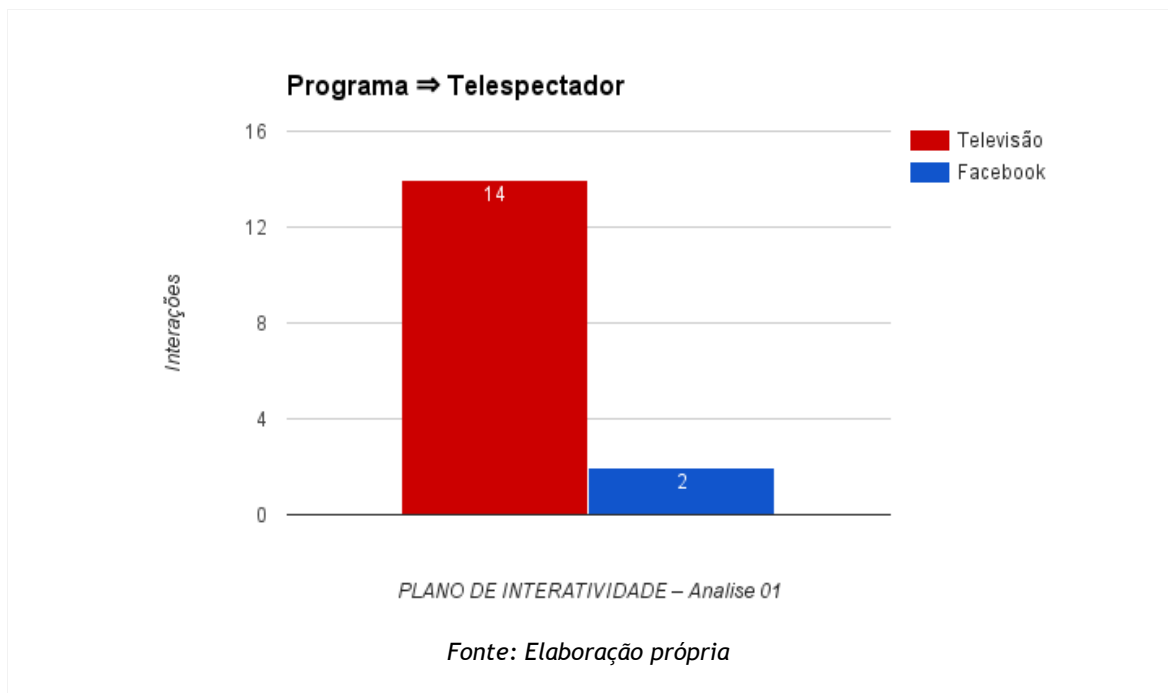
Fonte: Print screen do Facebook do programa

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, o episódio exibido dia 25 de maio de 2015 registrou um total de 16 interferências por parte da produção. A maioria, 14, na televisão, conforme demonstra o gráfico nº 37. Embora seja gravado, percebe-se uma atuação da produção bem mais acentuada na plataforma televisiva, através da inserção de apelos interativos com endereços do site e de suas redes sociais, para que o público participe e acompanhe o programa por meio de suas plataformas web, conforme detalha o gráfico nº 37.

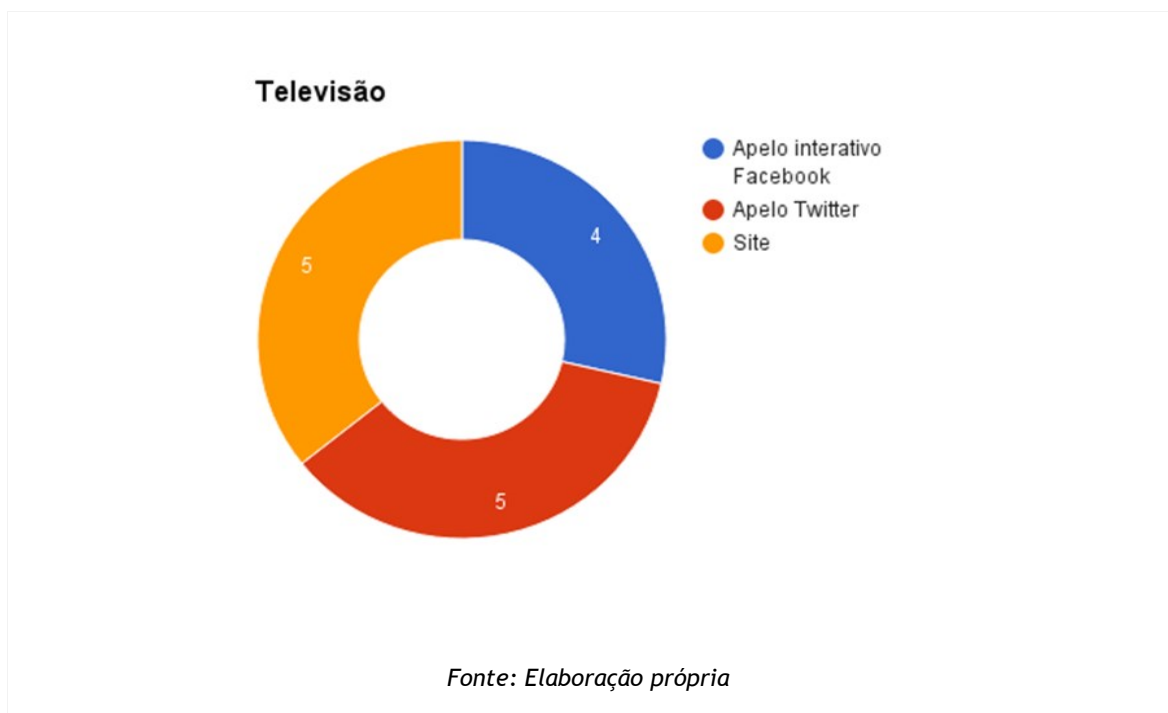
Gráfico 37: Intervenções da produção na TV e Facebook



2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição na TV, 14 alertas de incentivo a interação via redes sociais e site do programa, foram inseridos na tela (Graf. 38).

Gráfico 38: Tipos de intervenções da produção na TV

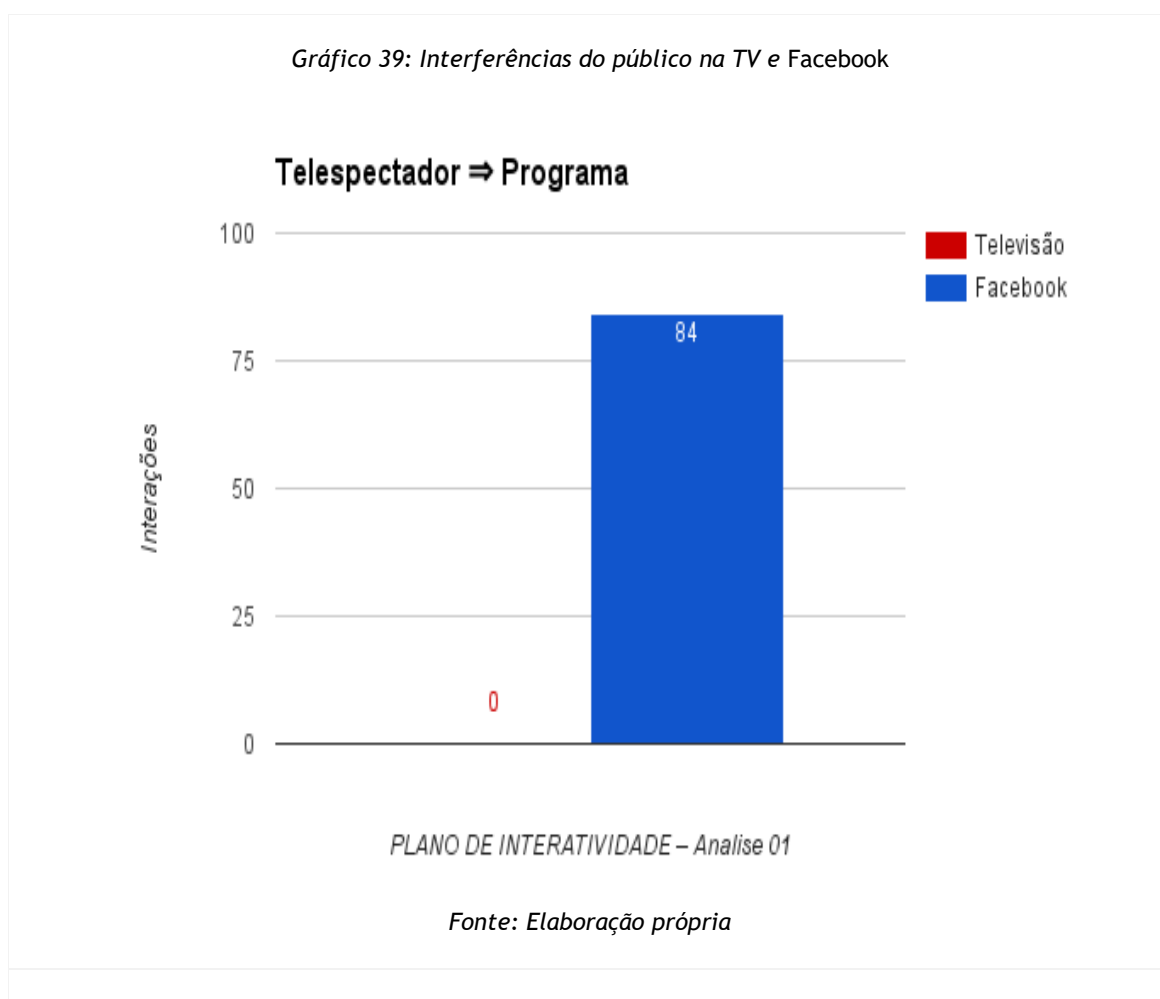


3- Intervenções da produção no *Facebook*

Foram registradas 02 interferências da produção, com a inserção de 02 *posts*.

4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

Durante a exibição televisiva do programa, nenhuma interferência do público é registrada. Em sua rede social *Facebook* foram registradas 84 intervenções, após a exibição (Gráf.39).



5- Participação do público na TV - Gratificações

Nenhuma participação do telespectador é registrada durante a exibição do programa.

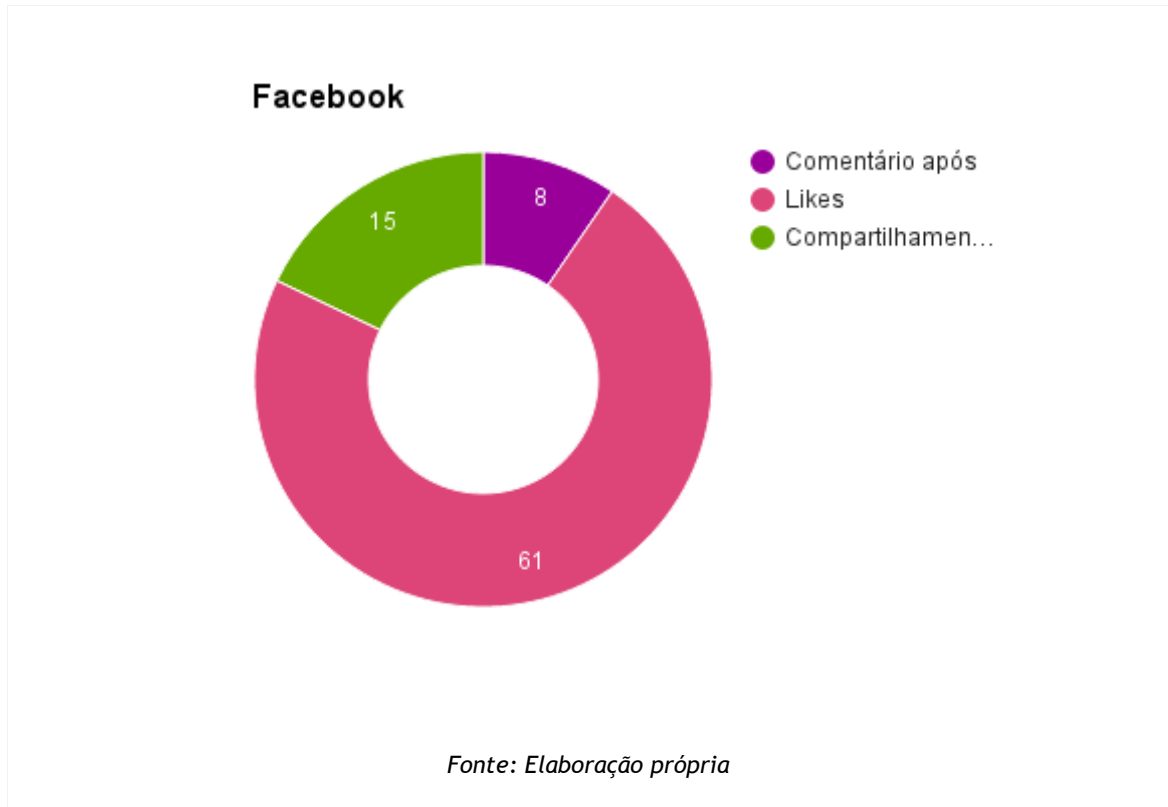
6- Participação do público no *Facebook*

Das 84 participações do público, 61 foram *Likes*, 15 compartilhamentos e 08 comentários, feitos após a exibição do programa (Gráf. 40).

7- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nenhuma interação entre telespectadores foi registrada na rede social do programa.

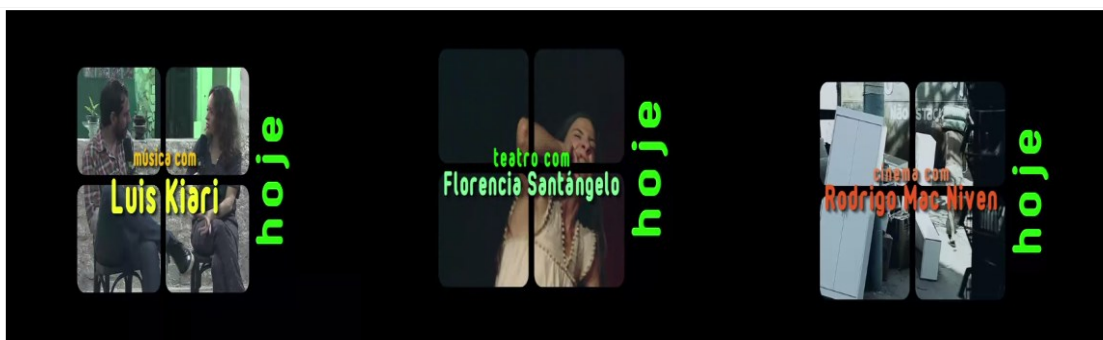
Gráfico 40: Participação do público no *Facebook*



Análise 02: Plano Televisivo

O episódio do dia 26 de maio de 2015, anuncia os convidados do dia, o músico Luis Kiari, a escritora Florencia Santángelo e o cineasta Rodrigo Mac Niven, com a segunda parte da entrevista exibida no dia anterior. Um pequeno trecho do clip do primeiro entrevistado antecede à entrada da apresentadora, que aos 00:49, em plano médio, faz a apresentação do músico. Sempre com o apoio de imagens de trabalhos do convidado, a entrevista segue em planos, médio e aberto.

Figura 103: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia



Fonte: Print Screen do programa (on demand)³⁸

Aos 04: 34 entra a primeira chamada para o endereço do site do programa e das redes sociais Facebook e Twitter.

Figura 104: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter

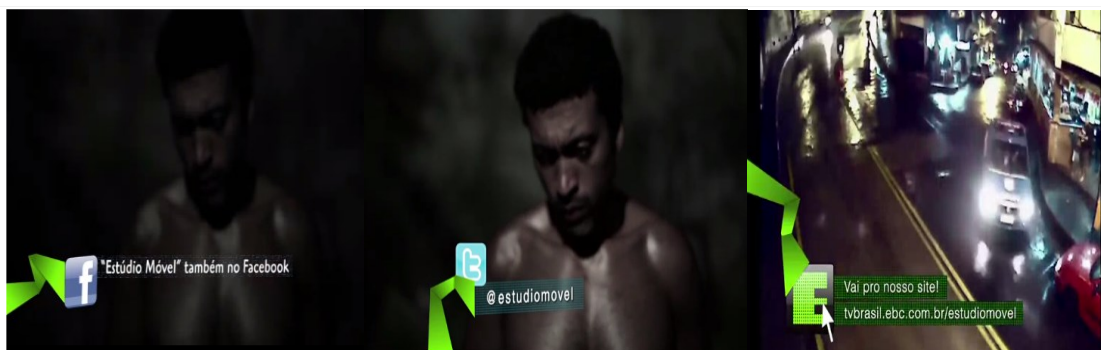


Fonte: Print Screen do programa

³⁸ Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/episodio/o-papo-continua-com-cineasta-rodrigo-mac-niven>

Aos 04:48 uma vinheta passagem faz transição para outro assunto. Imagens do documentário anunciam o segundo entrevistado do dia. Em plano aberto, aos 05:13, a apresentadora, acompanhada do documentarista Rodrigo Mac Niven, continua a entrevista iniciada no episódio anterior. Uma vinheta de passagem, aos 08:10, separa novamente o assunto. De imagens de trabalhos do cineasta para o *show* do músico Luis Kiari, o primeiro entrevistado do programa. Aos 08:37 apresentadora, em planos médio e aberto, continua a entrevista com o músico. Aos 11:07, a vinheta de passagem faz outra transição para mais um trecho do documentário, que traz na sequência, outro trecho da entrevista com o cineasta, sempre com uma edição “picotada”, com inserção de imagens de acervo do entrevistado. Aos 14:04 são inseridos pela segunda vez, os endereços do site e redes sociais do programa. Uma vinheta de encerramento de bloco, aos 14:20, marca o intervalo do programa.

Figura 105: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do programa

O segundo bloco é aberto com o clip do primeiro convidado. Aos 16:03 são inseridos, pela terceira vez, os endereços do site e redes sociais, *Facebook* e *Twitter*.

Figura 106: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do programa

Com o auxílio de uma vinheta de passagem, aos 16: 16 de programa, muda novamente o assunto, retornando com mais um trecho da entrevista do documentarista. E aos 18:18, outra vinheta de passagem. Dessa vez, a transição marca a entrada do terceiro convidado, a atriz Florencia Santángelo. Nesse quadro do programa é o próprio convidado que apresenta seu trabalho. A fala é sempre entrecortada com imagens do acervo pessoal. Informações adicionais, em caracteres, inseridas sobre as imagens de acervo, complementam o quadro. O apelo à interatividade é registrado pela terceira vez. Aos 21:32 de programa, após vinheta de passagem e já sobre imagens do outro convidado, o músico Luis Kiari, são inseridos os endereços do site e redes sociais do programa (*facebook* e *twitter*).

Figura 107: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print screen do programa

Aos 21:48 mais um trecho, de quatro minutos, da entrevista com o músico encerra o programa. Sobre imagens de um clip do convidado, são inseridas as chamadas para o *site* do programa e na sequência para o *twitter* da apresentadora.

Plano Interativo - Página *Facebook*

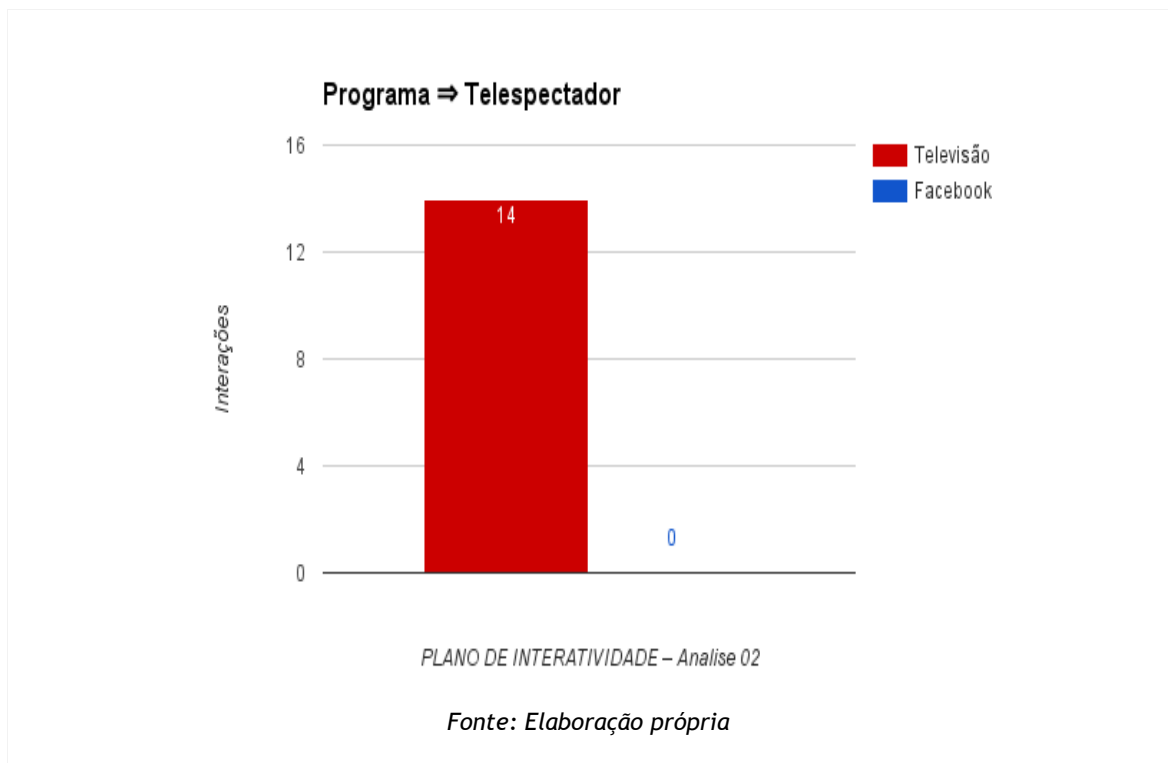
Não houve publicação do programa na rede social *Facebook* esse dia. O que reforça a falta de reciprocidade e persistência por parte da produção na plataforma *web*.

A Interatividade em números - Televisão e *Facebook*

1- Intervenções da produção na TV e *Facebook*

No campo da interatividade, o episódio exibido dia 26 de maio de 2015 não registrou nenhuma atividade na rede social *Facebook*, embora na televisão os apelos para que o telespectador participasse via site e redes sociais, tenham sido mantidos. No total, foram inseridos pela produção na tela da TV, 14 apelos à interatividade (Gráf.41).

Gráfico 41: Intervenções da produção na TV e Facebook



2- Interferências da produção na TV

Durante a exibição do Estúdio Móvel, foram inseridos na tela 14 alertas de incentivo à interação, via redes sociais e site do programa (Gráf.42).

Gráfico 42: Tipos de intervenções da produção na TV



3- Intervenções da produção no Facebook

Nenhuma publicação da produção do Estúdio Móvel foi registrada no dia 26 de maio de 2015.

4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

Não houve interferência do público na TV e *Facebook* do programa.

5- Participação do público na TV - Gratificações

Não houve participação do telespectador durante a exibição do programa.

6- Participação do público no *Facebook*

Nenhuma interferência do público foi registrada na rede social *Facebook*.

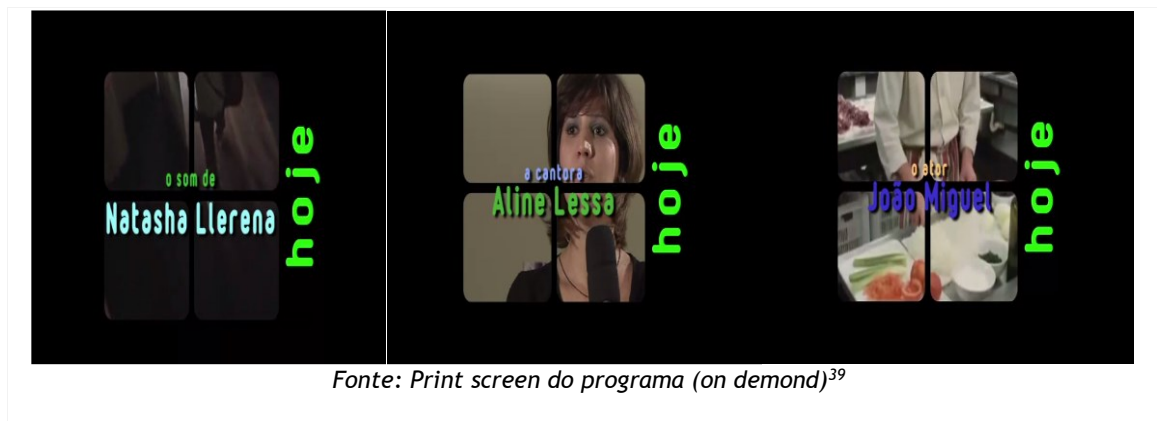
7- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nenhuma participação entre telespectadores foi registrada.

Análise 03: Plano Televisivo

O episódio exibido dia 27 de maio de 2015 traz como convidados, as cantoras Natasha Llerena e Aline Lessa e, o ator João Miguel.

Figura 108: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia



A música de fundo abre, aos 00:32, para o clip da primeira entrevistada, Natasha Llerena. Aos 03:19, após vinheta de passagem, a apresentadora em plano fechado anuncia o segundo entrevistado, o ator baiano João Miguel. A entrevista, em planos médio e aberto, segue no formato adotado pelo programa, bem recortada e intercalada com imagens de acervo do ator. O primeiro apelo interativo surge aos 04:02, com os endereços das redes sociais *facebook* e *twitter*, e do site do programa.

Figura 109: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



39 Disponível em: <http://tvbrasil.abc.com.br/estudiomovel/episodio/joao-miguel-no-estudio-movel>

Aos 06:43, após vinheta de passagem, volta a primeira entrevistada. Sempre intercalada com imagens de acervo pessoal. Aos 07:53 são inseridos pela segunda vez, os endereços das redes sociais e do site do programa (Fig.110). Aos 17:41 de programa, são inseridos pela terceira vez os endereços de suas redes sociais e do site (Fig.111).

Figura 110: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print screen do programa

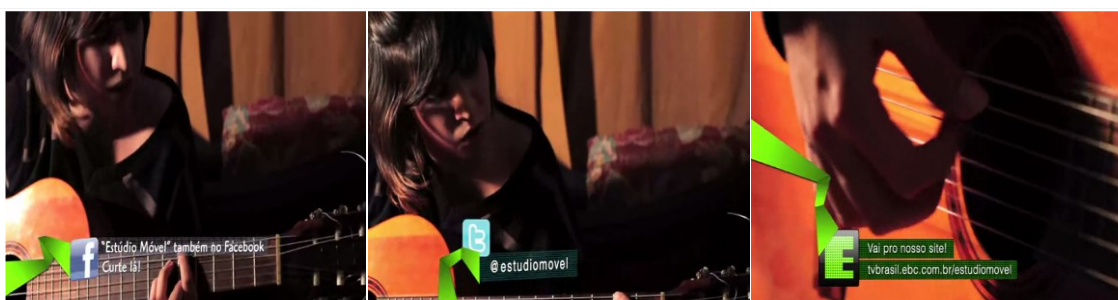
Figura 111: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print screen do programa

Aos 22:27 de programa são inseridos, pela quarta vez, os apelos interativos.

Figura 112: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do programa

Plano Interativo - Página Facebook

1º Post

Apenas uma publicação foi feita pela produção. O *post* traz a imagem da apresentadora com o ator João Miguel. Recebeu 32 curtidas, 01 compartilhamento e 03 comentários do público. Desses, 02 foram feitos logo após a publicação e 01 no dia seguinte.

Figura 113: Post inserido antes do programa anuncia o convidado



Estúdio Móvel
27 de maio · 🌐

João Miguel no #EstúdioMóvel. O programa volta no tempo e relembra a carreira do ator!!!
Hoje às 18H | Bis às 02h da madrugada na TV Brasil

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

32 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

1 compartilhamento

Fonte: Print Screen do Facebook do programa

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, na televisão e no Facebook, o episódio exibido dia 27 de maio de 2015 registrou um total de 15 interferências por parte da produção (Gráf.43)

2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição foram inseridos na TV 14 alertas de incentivo ao público para participar através do site do programa e de suas redes sociais *Facebook* e *Twitter* (Gráf.44).

Gráfico 43: Intervenções da produção na TV e *Facebook*

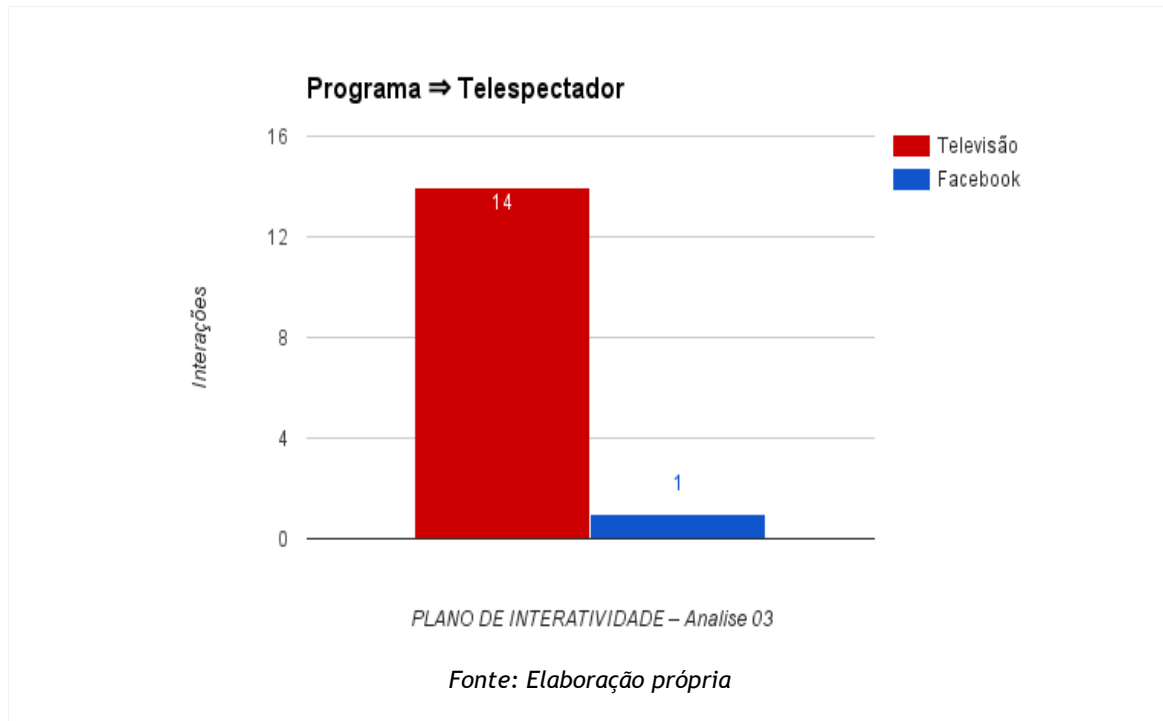
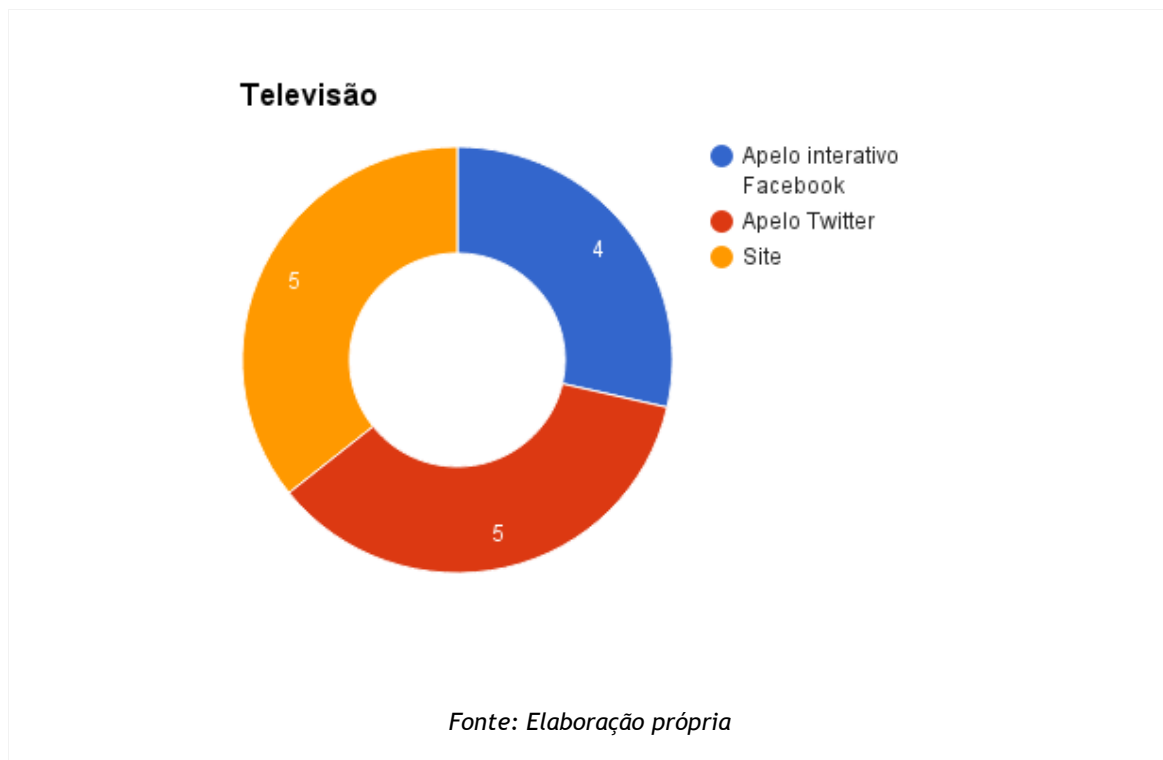


Gráfico 44: Tipos de intervenções da produção na TV



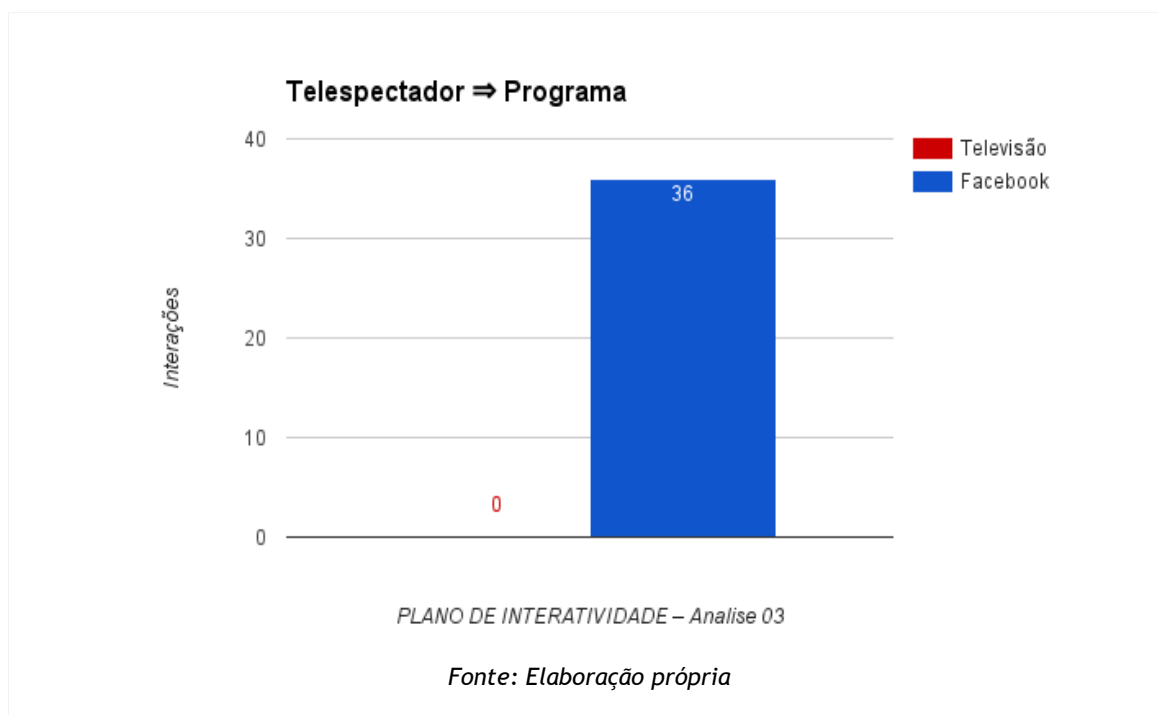
3-Intervenções da produção no *Facebook*

Na página do *Facebook* do programa, foi registrada apenas 01 interferência da produção, com a inserção de 01 *post*

4-Intervenções do público na TV e *Facebook*

Nenhuma interferência do público é registrada, durante a exibição do programa. Enquanto na rede social *Facebook*, foram observadas 36 participações do público (Gráf.45).

Gráfico 45: Interferências do público na TV e *Facebook*



5- Participação do público na TV - Gratificações

Nenhuma participação do telespectador é registrada durante a exibição do programa.

6- Participação do público no *Facebook*

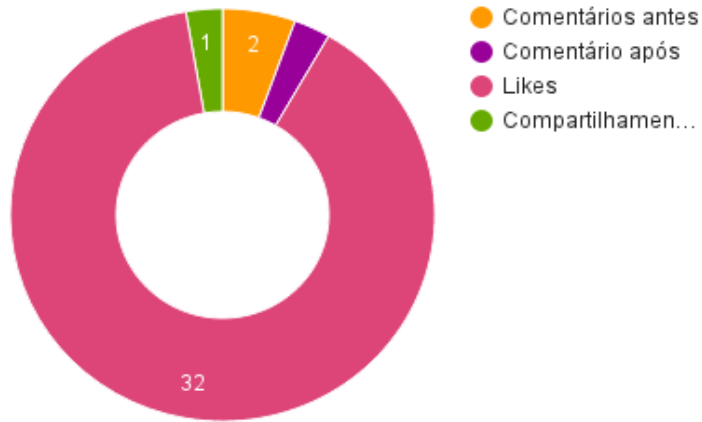
Das 36 participações do público, 32 foram *Likes*, 01 compartilhamento e 03 comentários, sendo 02 efetuados antes da exibição do programa e 01 após (Gráf.46).

5- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nenhuma participação entre telespectadores foi registrada.

Gráfico 46: Participação do público no Facebook

Facebook

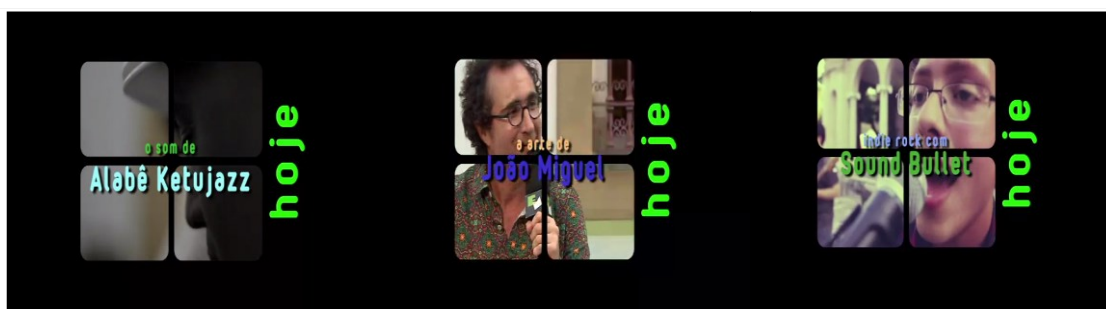


Fonte: Elaboração própria

Análise 04: Plano Televisivo

O episódio exibido no dia 28 de maio de 2015 traz como convidados o grupo musical Alabê KetuJazz, a continuação da entrevista com o ator João Miguel e a banda Sound Bullet (Fig. 114) . Aos 03:51 de programa entram os apelos interativos (Fig.115). Na sequência, mais um trecho da entrevista exibida no episódio anterior (Fig.116).

Figura 114: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia



Fonte: Print Screen do programa (on demand)⁴⁰

Figura 115: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screenshot do programa

Figura 116: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do programa

40 Disponível em: <http://tvbrasil.abc.com.br/estudiomovel/episodio/joao-miguel-continua-no-estudio-movel>

Aos14:06, sobre imagens entram novamente os apelos interativos

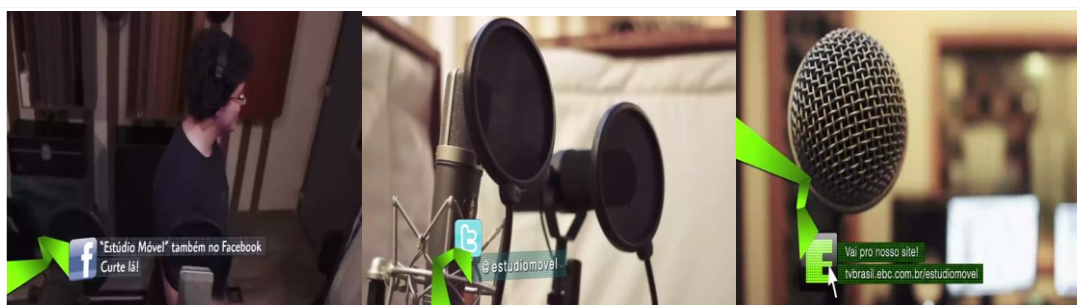
Figura 117: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print Screen do programa

Aos 17:01 entra o quadro em que o próprio convidado apresenta seu trabalho. Aos 19:22 são inseridos, pela terceira vez, os apelos interativos

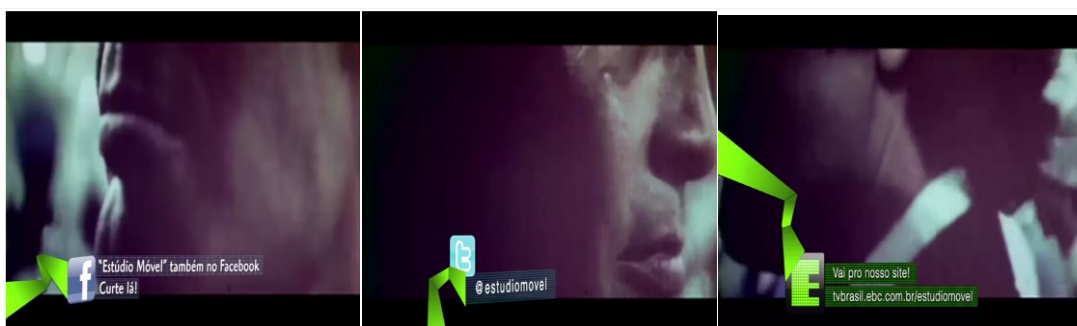
Figura 118: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print screen do programa

Aos 22:13, pela quarta vez, são inseridos os alertas para o site e redes sociais.

Figura 119: Apelo interativo para o Site, Facebook e Twitter



Fonte: Print screen do programa

Poucos minutos antes do encerramento, aos 23:451, mais um recorte traz de volta o grupo musical. Aos 26:23 entra a tarja de despedida com o apelo para continuar com o programa através do site. Na sequência, o apelo para o *Twitter* da apresentadora.

Plano Interativo - Página *Facebook*

Não houve publicação do programa na rede social *Facebook* esse dia.

A Interatividade em números - Televisão e *Facebook*

No campo da interatividade, o episódio exibido dia 28 de maio de 2015 não registrou nenhuma atividade na rede social *Facebook*, embora na televisão os apelos para que o telespectador participasse via site e redes sociais tenham sido mantidos.

1- Intervenções da produção na TV e *Facebook*

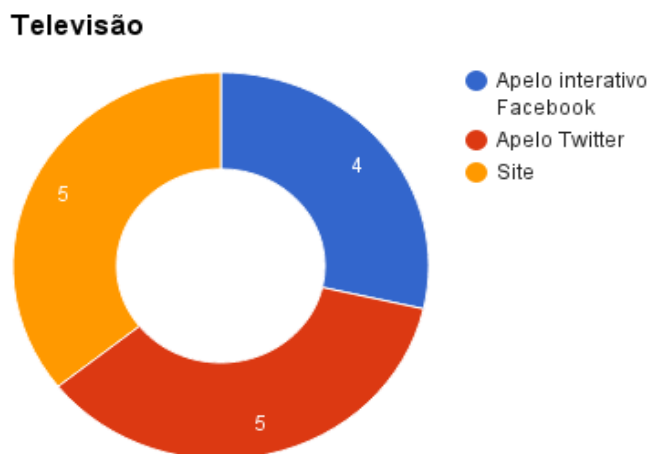
Durante a exibição do Estúdio Móvel, foram inseridos na tela 14 alertas de incentivo ao público a participar através do site do programa e de suas redes sociais *Facebook* e *Twitter* (Gráf.47).



2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição do Estúdio Móvel, como no episódio anterior, foram inseridos na tela 14 alertas de incentivo ao público para participar através do site do programa e de suas redes sociais *Facebook* e *Twitter* (Gráf. 48).

Gráfico 48: Tipos de intervenções da produção na TV



Fonte: Elaboração própria

3- Intervenções da produção no *Facebook*

Nenhuma publicação da produção do Estúdio Móvel foi feita no dia 28 de maio de 2015.

4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

Nenhuma interferência do público foi registrada, durante a exibição do programa.

5- Participação do público na TV - Gratificações

Nenhuma participação do telespectador é registrada durante a exibição do programa.

6- Participação do público no *Facebook*

Nenhuma interferência do público foi registrada na rede social *Facebook*.

7- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nenhuma participação entre telespectadores foi registrada.

Análise 05: Plano Televisivo

O episódio exibido no dia 01 de junho de 2015 mostra o trabalho da cantora Duda Brack, da artista visual Tatiana Guinle e do fotógrafo Marcelo Carrera e, da poetiza Bruna Piantino. Seguindo o modelo do programa, na vinheta de abertura são apresentados os convidados do dia, com a trilha sonora do primeiro entrevistado. Nesse episódio, da cantora gaúcha Duda Brack.

Figura 120: Vinheta de abertura anuncia convidados do dia



Fonte: Print screen do programa (on demand)⁴¹

Mantém-se o formato de edição entrecortada com imagens de acervo da entrevistada. Aos 27:21 é inserido o aviso de encerramento, com o convite de ir até o site do programa e no *twitter* da apresentadora. Esses foram os únicos apelos interativos inseridos no episódio.

Figura 121: Apelo interativo para o Site e Twitter da apresentadora



Fonte: Print screen do programa

⁴¹ Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/episodio/a-musica-de-duda-brack>

Plano Interativo - Página *Facebook*

1º Post

A primeira publicação na página do *Facebook*, feita pela produção do Estúdio Móvel, traz a imagem da apresentadora com uma das entrevistadas do dia, a cantora Duda Brack. O *post* recebeu 22 curtidas, 01 compartilhamento e 01 participação com um *emotion* inserido pela própria convidada.

Figura 122: Post anuncia convidada do programa



Estúdio Móvel
1 de junho · 🌐

A trilha sonora do programa é toda dela Duda Brack com o álbum "É" 😊
Hoje às 18h | Bis às 02h da madrugada



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

22 pessoas curtiram isso. [Principais comentários -](#)

1 compartilhamento

 **Duda Brack** ❤️
Curtir · Responder · 👍 1 · 1 de junho às 13:15

Fonte: Print screen do Facebook do programa

2º Post

A segunda publicação traz a imagem da apresentadora com outra convidada do dia, a escritora Bruna Plantino. O *post* recebeu 18 curtidas e 01 comentário, feito pela própria apresentadora (Fig.123).

Figura 123: Post anuncia convidada do programa

Estúdio Móvel
1 de junho · Editado ·

Ela cria poesia para você ver e sentir. Daqui a pouco Lilians Reis conversa com a escritora Bruna Piantino

Curtir · Comentar · Compartilhar

18 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

Lilians Reis A honra é nossa ter seus pensamentos entre nós!!
Curtir · Responder · 3 · 1 de junho às 18:24

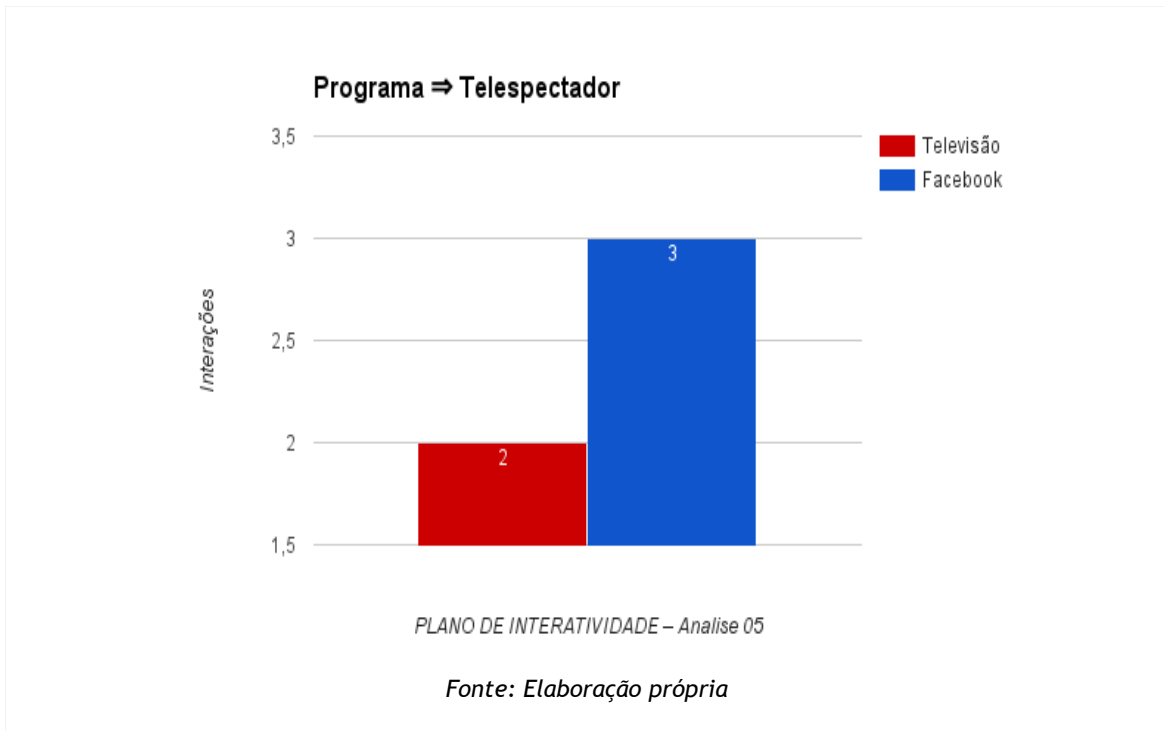
Fonte: Print screen do Facebook do programa

A Interatividade em números - Televisão e Facebook

1- Intervenções da produção na TV e Facebook

No campo da interatividade, na televisão e no Facebook, o episódio exibido dia 01 de junho de 2015 registrou um total de 05 interferências por parte da produção, conforme demonstrado no gráfico 49.

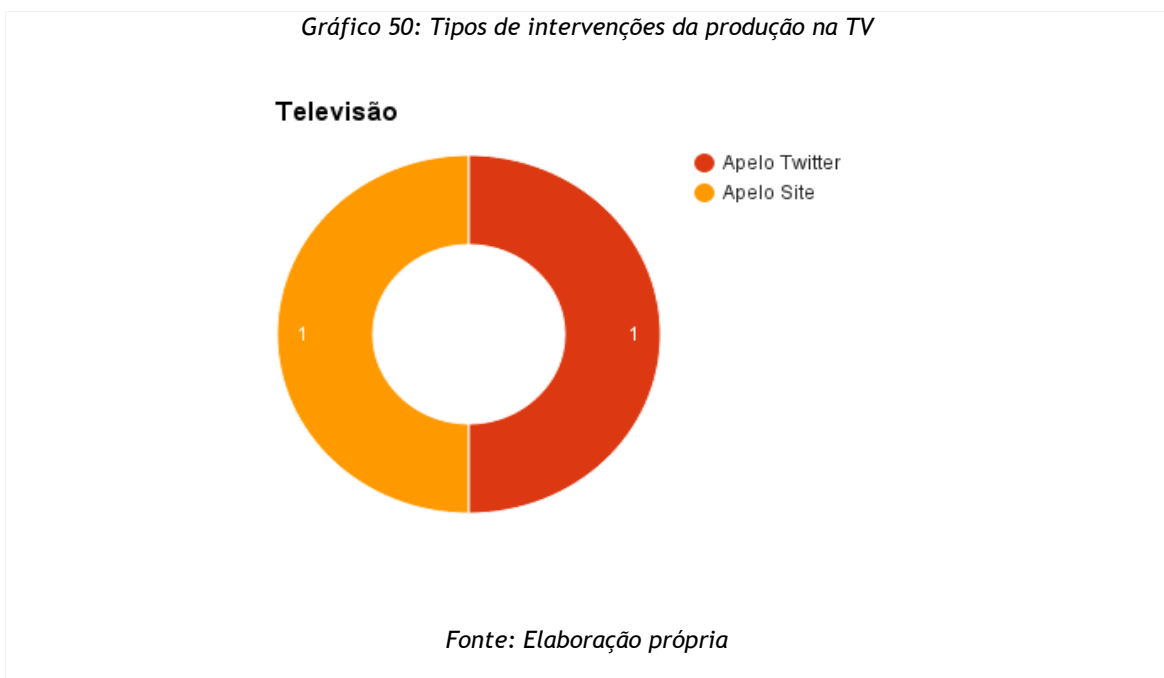
Gráfico 49: Intervenções da produção na TV e Facebook



2- Intervenções da produção na TV

Durante a exibição do Estúdio Móvel, foram inseridos apenas 02 alertas de incentivo a interatividade. Os dois, sendo um para o *site* e outro para o *Twitter* da apresentadora, foram inseridos no final do programa.

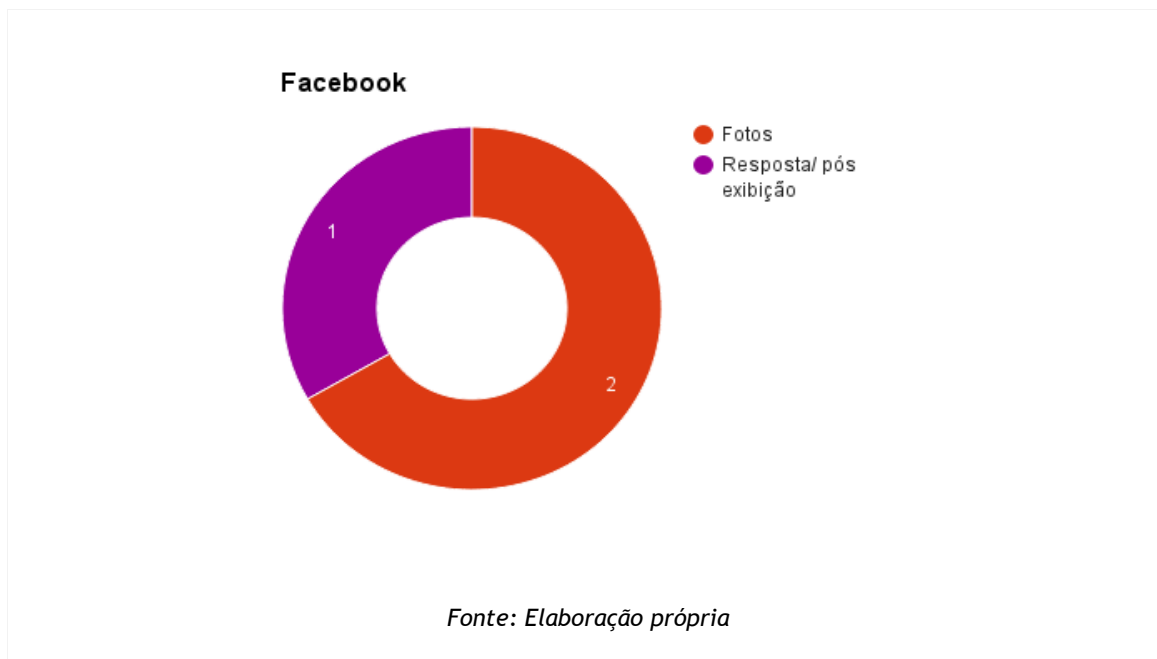
Gráfico 50: Tipos de intervenções da produção na TV



3- Intervenções da produção no *Facebook*

Na página do *Facebook* do programa, foram registradas apenas 03 interferências da produção, com a inserção de 02 *posts* e 01 resposta da própria apresentadora.

Gráfico 51: Tipos de intervenções da produção no *Facebook*



4- Intervenções do público na TV e *Facebook*

No campo da recepção, foram registradas 42 interferências do público na rede social *Facebook* do programa, enquanto na televisão nenhuma interferência do público foi registrada(Graf. 52).

5- Participação do público na TV - Gratificações

Nenhuma participação do telespectador é registrada durante a exibição do programa.

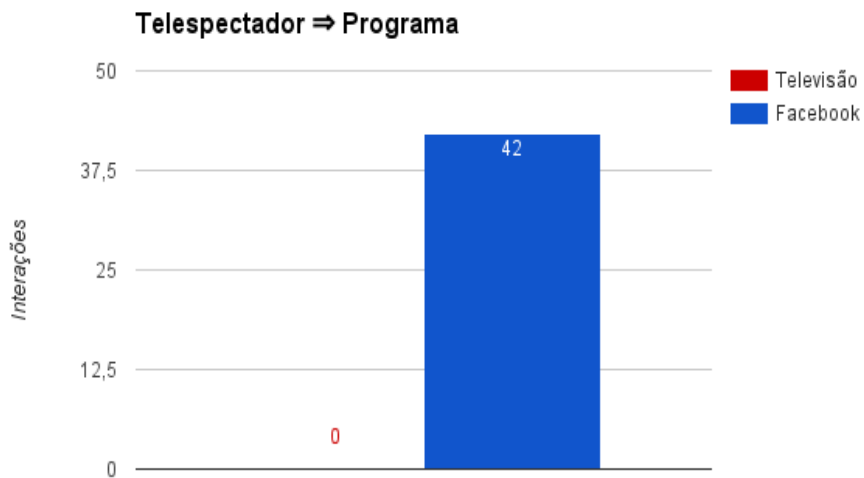
6- Participação do público no *Facebook*

Das 42 participações do público, 40 foram *Likes*, 01 compartilhamento e 01 comentário, feito antes da exibição do programa (Graf. 53).

7- Conversação entre telespectadores na rede social *Facebook*

Nenhuma participação entre telespectadores foi registrada.

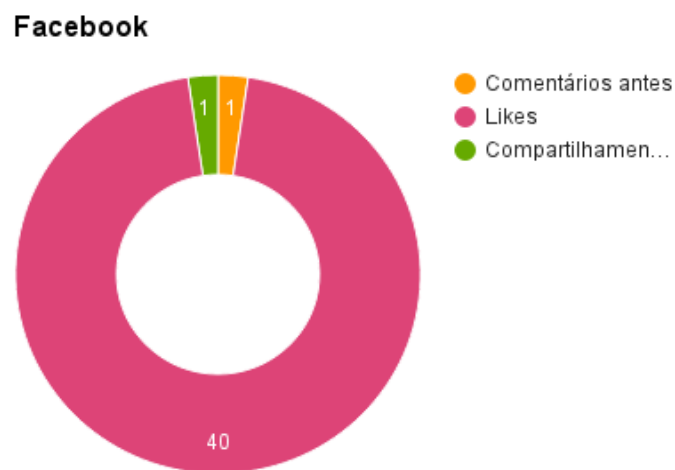
Gráfico 52: Interferências do público na TV e *Facebook*



PLANO DE INTERATIVIDADE – Análise 05

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 53: Participação do público no *Facebook*



Fonte: Elaboração própria

5.3. Discussão dos resultados

Ao operar em convergência com outras plataformas, a televisão abre novos canais de ligação com o telespectador que passa a consumir os mesmos conteúdos, tradicionalmente produzidos pelas emissoras, de forma diferente. Hoje, ele pode escolher quando, onde e como assistir seus programas preferidos e ainda, se vai participar ou partilhar informações sobre esses conteúdos através dos canais de comunicação com a produção e com outros telespectadores. Visualizamos assim uma televisão em plena metamorfose, mas com dois campos de atuação ainda bem definidos, o da emissão e o da recepção, que embora, na maioria das vezes, operem de forma paralela, dividem os mesmos ambientes.

Após acompanhar de forma sistemática e simultânea a exibição dos programas *Estúdio Móvel* e do *5 Para Meia Noite* em suas plataformas televisiva e web, por um período de cinco dias, foi possível compreender como ocorre a integração entre os dois ambientes, e como são construídos os laços e as conexões nas suas redes sociais, nomeadamente *Facebook*. Na plataforma *web* foram observados, mapeados e analisados os aspectos semânticos/discursivos e estruturais das conversações em rede. Na televisiva, os episódios foram decupados para entender as lógicas de produção e sua integração com a plataforma *web*.

Em relação aos aspectos estruturais e semânticos que nortearam este estudo, podemos afirmar, a partir da mostra selecionada, que o **Conteúdo** e **Sequenciamento** das interações, as conversações estabelecidas na rede social do programa *5 Para Meia Noite* apresentam um elevado grau de participação, com maior intensidade no momento em que ocorre sua exibição na TV. Determinados assuntos, geralmente os mais polêmicos, alteram essa ordem e ampliam a discussão, no decorrer do dia. Já no *Estúdio Móvel*, o grau de participação ainda é baixo e ocorre com maior frequência após a exibição do programa. A falta de alimentação ao diálogo e à participação do público por parte da produção, que se limita a publicação de *posts*, contribui para a falta de sequenciamento das interações na página do programa brasileiro.

Quanto à **Identificação e Estrutura** dos pares conversacionais observou-se que nos dois programas analisados há um predomínio da conversação entre a produção e o público. A conversação entre telespectadores aparece em menor grau e está mais presente no programa português. Em sua rede social, observa-se uma certa fidelidade dos participantes/telespectadores ao acompanharem o programa e interagirem via *web*. Muitos participam várias vezes em uma mesma publicação e reforçam sua presença até até o fim do programa.

Quanto à **Negociação e Organização** dos turnos de fala, a rede social do *5 Para Meia Noite* tem em média, cinco marcadores por episódio que são os *posts* publicados pela produção para iniciar e guiar a conversação. A rede social do *Estúdio Móvel* utiliza em média

dois *posts* como marcadores de direcionamento, embora sejam apresentados no programa, quase sempre, três assuntos por episódio.

Quanto à **Reciprocidade e Persistência** constatou-se que no programa 5 Para Meia Noite, suas conversações entre produção e telespectador, são constituídas por fortes laços sociais, ao comparar com o programa brasileiro. Seu conteúdo e sequenciamento confirmam um alto grau de reciprocidade nas conversações, que se estendem no tempo. Ou seja, os conteúdos televisivos do programa português ganham reverberação nas redes sociais. Já no programa brasileiro não se observa reciprocidade e persistência em sua rede social, o que justifica a falta de sequenciamento nas interações.

O último aspecto observado diz respeito a **Multiplexidade e Migração**. Constatou-se a existência de laços sociais estabelecidos entre produção e público, em espaços conversacionais diferentes nos dois programas, embora em diferentes intensidades. No 5 Para Meia Noite, as conversas migram de uma plataforma para outra com uma certa fluidez e reciprocidade. A exemplo do comentário feito pelo telespectador na rede social, que migra para o espaço televisivo durante a exibição do programa. No Estúdio Móvel a multiplexidade é proposta de forma intensa, a partir dos apelos interativos inseridos na tela durante a exibição do programa, mas a migração não acontece. Fica inviabilizada pelo fato do programa ser gravado com muita antecedência. Há direcionamentos para o site e suas redes sociais, mas as conversações nesses ambientes, geralmente, não são estabelecidas. Não há reciprocidade. Ao compararmos o grau de participação do público nas redes sociais dos programas, e o reflexo dessa interação na televisão, as diferenças saltam aos olhos. Para melhor visualizar essas interferências do público e da produção, são tomados como exemplos, e confrontados, os dados referentes a Análise 01 de cada programa.

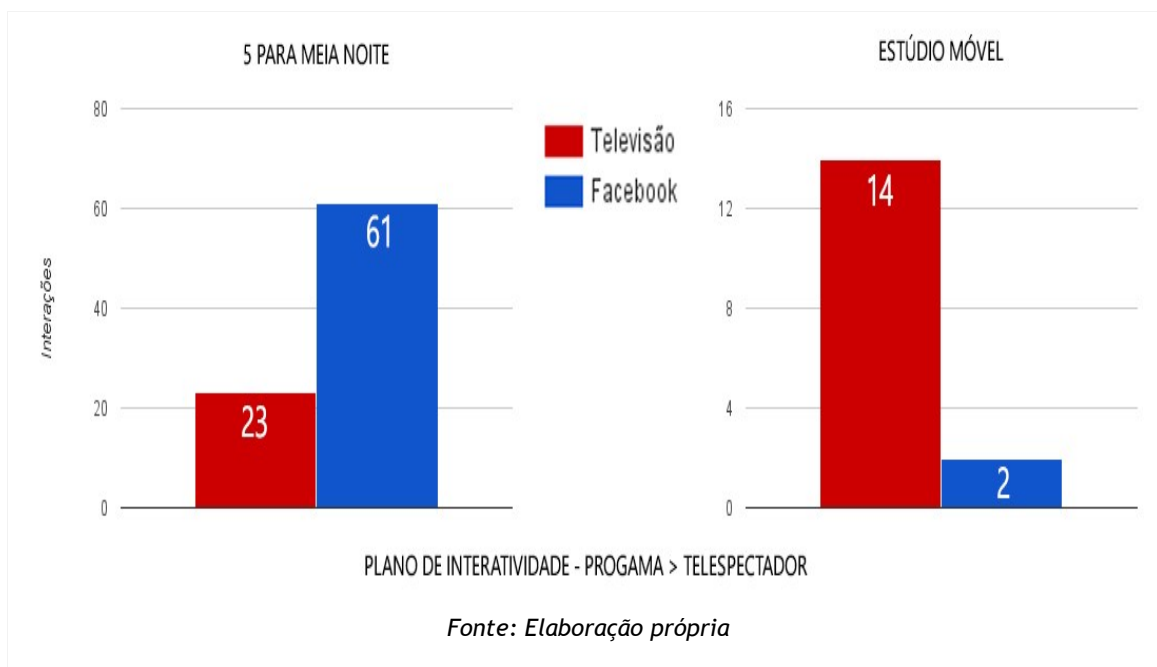
Comparativo das intervenções da produção - TV e Web

No aspecto interativo, o primeiro item do mapeamento dos programas mostra a quantidade de intervenções da produção nas plataformas televisiva e *web*. Ao comparar essas intervenções, a partir dos dados extraídos da primeira análise de cada programa, nota-se que a ação da produção ocorre de forma inversa. De um lado, o programa português intensifica sua atuação na sua rede social *Facebook*, com 61 participações, enquanto na televisão registra 23. Do outro lado, ocorre o contrário com o programa brasileiro, que prefere ampliar sua participação no ambiente televisivo. Registra 14 interferências na TV e apenas 02 em sua rede social, como mostra o gráfico nº 54.

Esse modelo de atuação dos programas nas plataformas televisiva e *web* se mantém nos demais episódios analisados. A interferência da produção na plataforma televisiva é feita a partir da inserção de apelos à interatividade na tela durante a exibição do programa,

como forma de incentivar o telespectador a participar na plataforma *web*, e também com a inserção de comentários dos telespectadores enviados via rede social.

Gráfico 54: Intervenções da produção



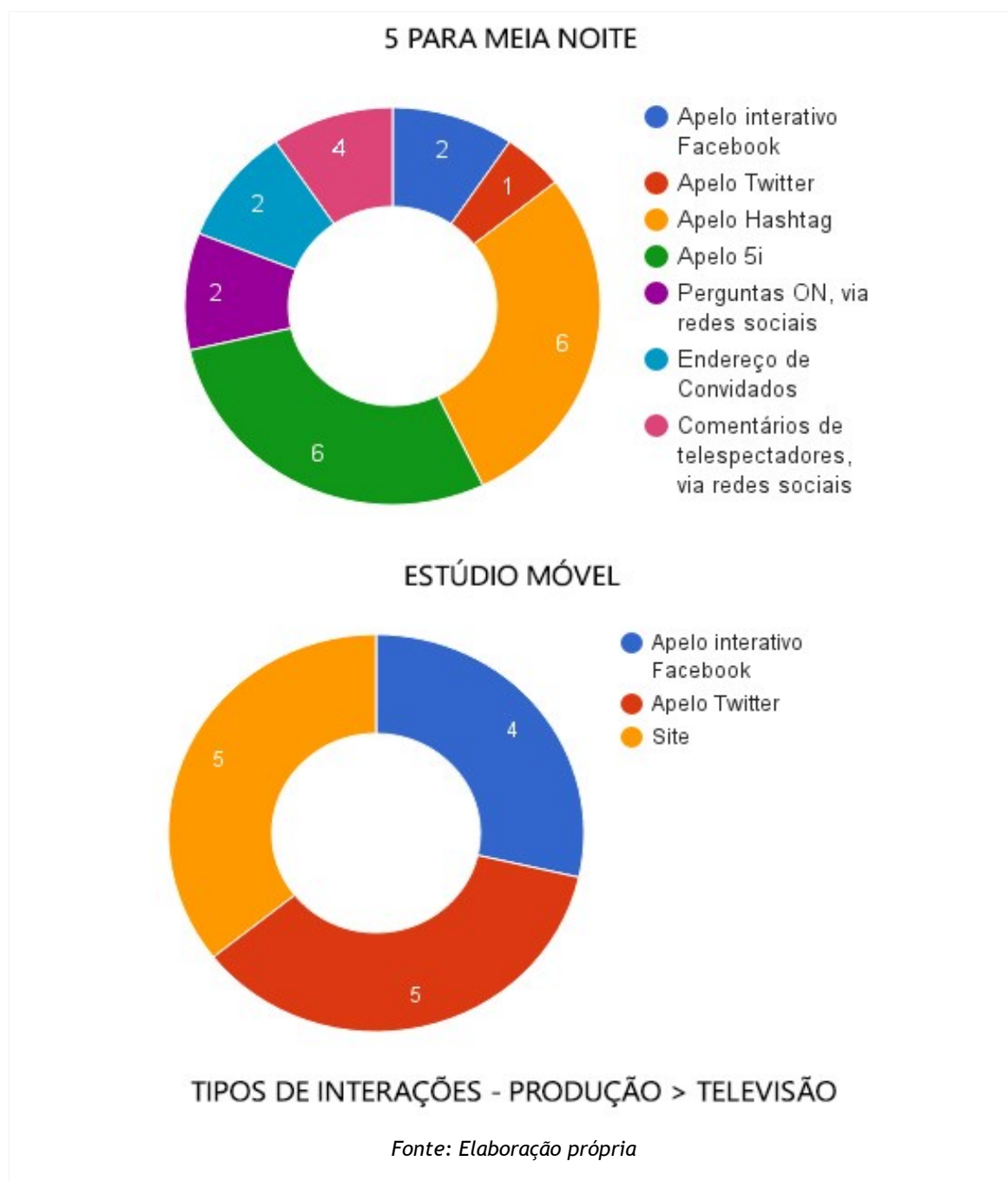
Comparativo dos tipos de intervenções na TV

No 5 Para Meia Noite, das 23 interferências da produção registradas, 15 foram apelos interativos para o público participar via redes sociais, *site* e aplicativo 5i e, 06 foram participações do público no ambiente televisivo, com 02 perguntas e 04 comentários enviados via redes sociais.

No Estúdio Móvel as 14 interferências da produção foram apelos interativos para o público participar via *Facebook*, *Twitter* e no *site* do programa, exibidos na tela durante a exibição do programa.

A partir da comparação dos gráficos (Graf.55), percebe-se as diferenças estabelecidas no modelo de participação entre os programas. No 5 Para Meia Noite as plataformas televisiva e *web* dialogam entre si, reforçando o aspecto da **multiplexidade e migração**, mesmo que ainda longe de os receptores se tornarem efetivamente “producers” de televisão. No Estúdio Móvel, pelo fato de ser gravado e posteriormente exibido, o programa inviabiliza a participação em direto do telespectador na plataforma televisiva. Fato que altera a natureza da interação e estabelece fatores condicionantes em parte das análises.

Gráfico 55: Tipos de intervenções na TV



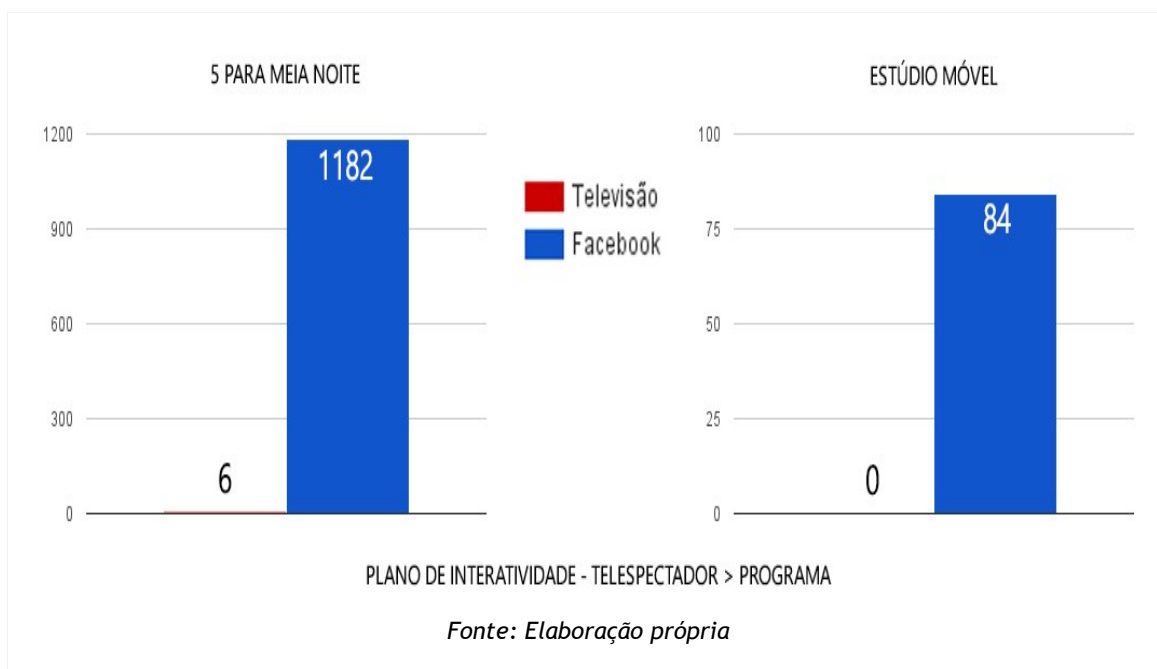
Embora o programa brasileiro intensifique na televisão a divulgação de seus endereços na plataforma *web*, o grau de reciprocidade nesses ambientes é baixo. No *site*, praticamente não há conversação e nenhuma informação sobre *chat*, fóruns ou possibilidades de interação/comunicação após a exibição do programa. Exemplo claro do descompasso entre os modos de produção e a convergência tecnológica. Mesmo operando com diferentes plataformas, o programa apenas cria uma sensação de convergência de conteúdos, que de fato não acontece. E nesse sentido, concordamos com Canavilhas (2012, p.10), ao defender que a

convergência vai muito além da técnica. “Implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos”.

Comparativo das intervenções do público - TV e Web

Na imagem que traz o comparativo das interferências do público nas plataformas televisiva e web (Graf.56), percebe-se claramente que o aspecto relacionado à multiplexidade e migração acontece apenas no programa português. Das 1.182 interferências do público na rede social do 5 Para Meia Noite, 06 migraram para o ambiente televisivo. No Estúdio Móvel das 84 interferências do público, nenhuma migrou para a plataforma televisiva. Situação que se repetiu nos demais episódios analisados.

Gráfico 56: Interferências do público na TV e Facebook



Ao migrar da plataforma web para a televisão, em forma de comentários (Fig. 124), essa participação do telespectador é fortalecida. São pequenos contributos que funcionam como significativas gratificações fornecidas pela produção, de forma estratégica, para incentivar a participação do telespectador.

Figura 124: Multiplexidade e migração/gratificação



Fonte: Print screen do Facebook do 5PMN

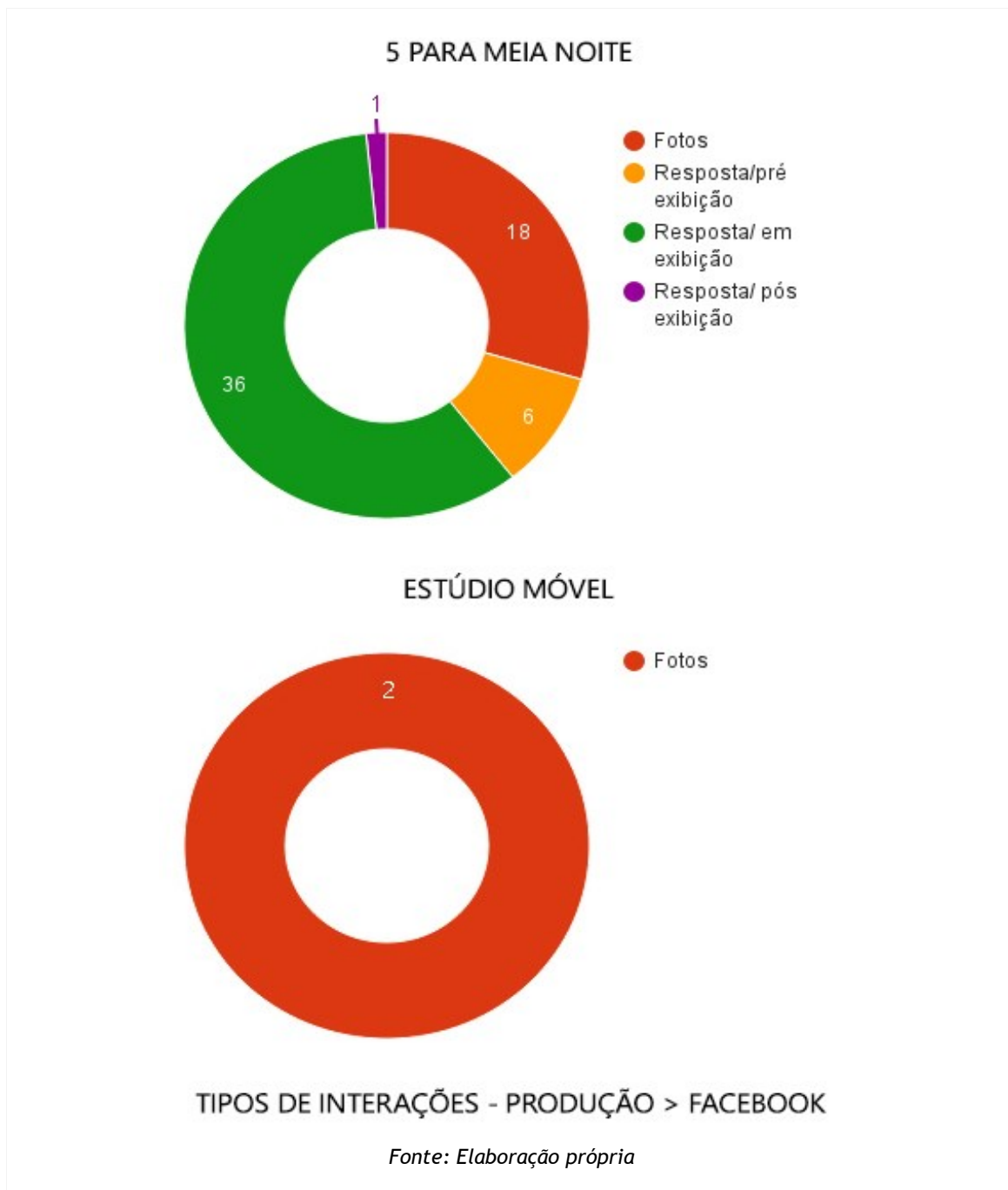
O fato do Estúdio Móvel ser gravado traz limitações à participação do público na televisão, refletindo também em sua rede social, na qual prevalece a conversação assíncrona, após a exibição do programa. As plataformas operam de forma estanque e não dialogam entre si. Sua principal rede social (*Facebook*) funciona mais como um espaço de divulgação do programa, evidenciando sua fragilidade em relação ao aspecto de **Reciprocidade e Persistência**. Sem estímulos da produção, não são fortalecidos os laços sociais com seu público. Ao contrário do português, que registra um alto grau de reciprocidade em seu ambiente virtual. A intensidade da reciprocidade e persistência varia de acordo com os assuntos e convidados dos programas e, principalmente, pela atuação da produção. Quanto maior sua participação na rede social, maior o retorno de suas audiências, maior a conversação em rede. É o que Recuero (2012, p.137) afirma, quando diz que “a conversação necessita de capital social para acontecer. Como é fruto de uma negociação entre os atores, ela precisa de elementos contruídos através do macrocontexto das relações”.

Comparativo do modelo de intervenção da produção na rede social

Esse é outro ponto que reforça as diferenças entre os dois programas. Ao contrastar os dois gráficos (Gráf.57), que detalha os tipos de intervenções da produção, observa-se que além de abrir o diálogo, a partir da publicação de *posts*, a produção do 5 Para Meia Noite mantém presença no ambiente *web*, alimentando a conversação em rede. Um modelo de atuação voltado à utilização das novas mídias, de forma convergente, permitindo uma comunicação multidirecional. Enquanto a produção do programa português publicou 18 fotos

durante a exibição do episódio, e respondeu a 43 comentários de telespectadores, o programa brasileiro restringiu sua participação na rede social, à publicação de duas fotos de dois, dos três, convidados do programa.

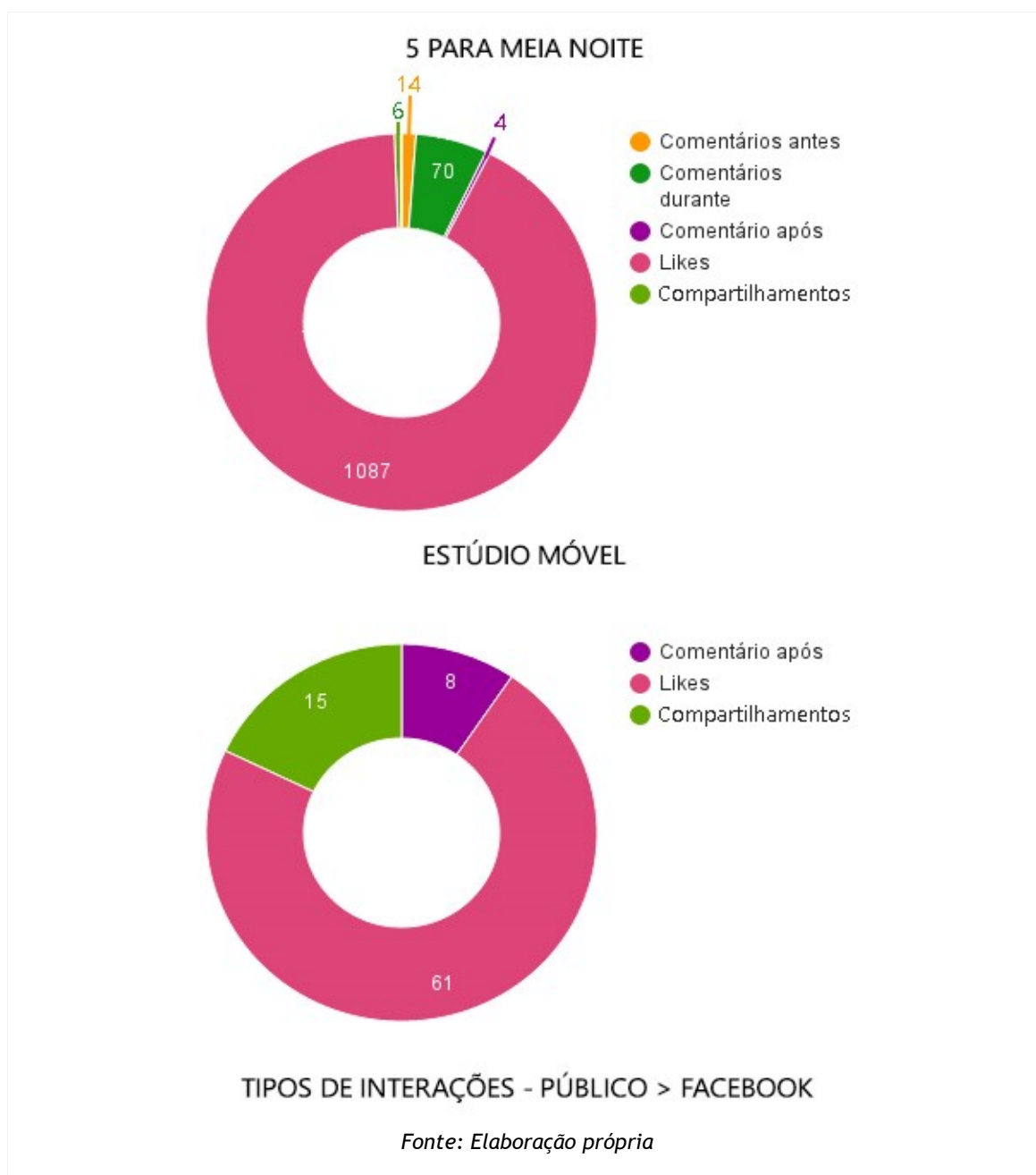
Gráfico 57: Intervenções da produção no *Facebook*



Comparativo do modelo de participação do público na rede social

Em resposta à produção, o público interage de acordo com o grau de motivação recebido. Quanto mais estimulado maior a participação na rede social do programa. Nesse episódio em análise, como nos demais da amostra empírica, percebe-se nitidamente a diferença no fluxo comunicacional dos programas. Enquanto no programa português a participação do público na rede social se mostra bem mais representativa e com maior intensidade durante a exibição televisiva, no brasileiro a ação do público é registrada após a exibição, como pode ser visualizada a partir do gráfico nº 58.

Gráfico 58: Participação do público no *Facebook*



Os seis *posts* inseridos pelo 5 Para Meia Noite geraram 1.182 interferências do público. Desse total, 14 foram comentários feitos pouco antes do programa ir ao ar, 70 durante e 4 após a exibição, prevalecendo a conversação síncrona, com maior interatividade durante a exibição do programa. O público participou ainda com 1.087 *likes* e 6 compartilhamentos dos *posts*. Os dois *posts* do Estúdio Móvel geraram 84 interferências do público. Apenas 8 foram comentários. Todos feitos após a exibição do programa, prevalecendo a participação assíncrona, após a exibição televisiva. O público participou também com 61 *likes* e 15 compartilhamentos.

Para melhor visualizar como ocorre essa atuação dos programas na plataforma web, bem como a estrutura interna de cada uma das redes, selecionamos um post de cada programa, referente a Análise 1 para analisar individualmente (Figs. 125 e 126).

No Estúdio Móvel, o post com maior participação foi inserido antes do programa ir ao ar. Apresenta o jornalista e documentarista como convidado do dia (Fig.125). Embora tenha registrado um número relativamente alto de compartilhamentos (15), revela um baixo índice de participação, com apenas 7 comentários, que não chegam a gerar conversação. O que reforça a tese de que o espaço web do Estúdio Móvel funciona mais para divulgação do programa. É utilizado mais para buscar visibilidade do que para promover a interatividade. Durante a semana analisada, nenhuma conversação foi registrada na rede social do programa brasileiro, o que a fragiliza quanto ao aspecto de **Reciprocidade e Persistência**. A produção lança o tema, mas não permanece no ambiente. Não se observa uma apropriação do espaço nem por parte da produção e nem do público.

No programa português, o post com maior participação foi inserido durante a exibição do programa. Apresenta um dos convidados do dia, como atração em um tradicional festival de música. Uma pergunta é lançada ao público: “Quem é que está a pensar ir a este festival?”. Como pode ser observado nos comentários (Fig.126), a condução da conversa está nas mãos do público. Embora o direcionamento tenha sido dado pelo emissor/produção, ao lançar a pergunta na publicação, apenas um telespectador responde. A maioria prefere elogiar os convidados, o programa e fazer outros comentários afins. Pequenos diálogos são formados, estabelecendo conversação entre emissor e receptor. Os laços sociais são assim fortalecidos, evidenciando o aspecto de **Reciprocidade e Persistência**. O ambiente web do 5 para Meia Noite, além de sere explorado como espaço de divulgação e propagação de seus conteúdos, funciona também como espaço público para a conversação. Ao utilizar sua plataforma *web* para interagir com o público, criar laços, capital social e estabelecer trocas entre emissor e receptores, o programa aproxima-se do que vem a ser o modelo de comunicação multidirecional.

Figura 125: Ausência de reciprocidade e persistência

Estúdio Móvel
25 de maio · Editado · 🌐

O Estúdio Móvel recebe o jornalista e documentarista carioca **Rodrigo Mac Niven** para um bate papo. Seus filmes abordam temas importantes, como o documentário "Ei, you! O Haiti antes do terremoto", o documentário "Armados" que fala sobre o desarmamento no Brasil e mais recentemente "O Estopim" que aborda o desaparecimento do ajudante de pedreiro Amarildo de Souza levantando uma discussão quente sobre a conduta policial dentro das favelas.



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

48 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

15 compartilhamentos

 **Karl Schultz** Documentário de pesquisa e corajoso, o Haiti antes e depois do terremoto
Curtir · Responder · 👍 2 · 25 de maio às 20:59

 **Libário Nogueira** Quero muito ver este documentário
Curtir · Responder · 👍 2 · 25 de maio às 21:23

 **Erika Candido** Boaaa!!!! Só orgulho! 🗣️🗣️🗣️🗣️
Curtir · Responder · 👍 1 · 26 de maio às 21:49

 **Monique Rocco** Muito orgulho Director!! !! ❤️
Curtir · Responder · 28 de maio às 00:51

 **Brunno Rodrigues** Rodrigo Mac Niven, definitivamente, é o cara! GÊNIO! GÊNIO!! GÊNIO!!!
Curtir · Responder · 👍 1 · 28 de maio às 00:28

 **MarceloeYanne Santos** Fera
Curtir · Responder · 👍 1 · 26 de maio às 18:33

 **Paula Xexeo** Orgulho do meu diretor Rodrigo Mac Niven!! Bjs
Curtir · Responder · 👍 2 · 25 de maio às 22:41

Escreva um comentário...

Fonte: Print Screen do Facebook do Estúdio Móvel

Figura 126: Reciprocidade e persistência na conversação

5 para a meia noite
20 de julho · 🌐

João Gil é um dos músicos que vai estar no **EDPCOOLJAZZ** a 23 de Julho. Podem ficar a conhecer melhor o seu mais recente projeto "Non-Finito". Quem é que está a pensar ir a este festival?



👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

158 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

1 compartilhamento

 **José Carlos Sousa Villar** Abram Alas que o "trovador" vai entrar... estou a adorar... hummm tá bom este programa, particularmente hoje 😊 bem vindo J. Gil 😊👍
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:38

 **5 para a meia noite** Ainda bem que estás a gostar, José Carlos Sousa Villar 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:41

 **Joana Pires** Grande Gil.. Grande músico... Carreira fantástica
Curtir · Responder · 👍 3 · 20 de julho às 20:35

 **5 para a meia noite** É verdade Joana Pires 😊 estas a pensar ir vê-lo?
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:36

 **Luis Pinheiro** grande convidado homem da minha geração...
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:34

 **5 para a meia noite** Estas a gostar, Luis Pinheiro?
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:37

 **Luis Pinheiro** como sempre, grande companhia...
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:38

 **Ana Palricas Costa** Procuo bilhete para o dia 28 julho (Mark Knopfler) , ainda têm bilhetes a venda?
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:59

 **5 para a meia noite** Espreita na página oficial do evento Ana Palricas Costa 😊 **EDPCOOLJAZZ**
Curtir · Responder · 20 de julho às 21:00

 **Andre Azevedo** Ó Boinas, só te lembras do Mark!!!? Eu tb faço anos hoje!! 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:54

 **5 para a meia noite** Parabéns Andre Azevedo 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 21:01

 **Andre Azevedo** Obrigado 5! São 38 primaveras (mais calmas que as Arabes, graças a deus!) 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 21:05

-  **Kiko Mendes** Grande tshirt 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:40
-  **5 para a meia noite** 👍
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:43
-  **José Machado** T-shirt do BEZEGOL & RUDE BWOY BANDA !! Grande João Gil a promover a boa nova música nacional
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:52
-  **5 para a meia noite** 👍
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:54
-  **Adelaide Barão** Grande Gil .. Parabéns pela a tua carreira que tem sido fantástica ..!!
Curtir · Responder · 👍 3 · 20 de julho às 20:37
-  **5 para a meia noite** Ainda bem que estás a gostar, Adelaide Barão 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:43
-  **Adelaide Barão** Estou sim 😊 como sempre ...! Obrigado pelas noites que me prepeccionam ... Sempre convosco!! ❤️❤️❤️💋💋
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:48
-  **5 para a meia noite** Obrigado nós 👍
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:49 · Editado
-  **Adelaide Barão** Linda música !! És fantástico Gil !!
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:51
-  **5 para a meia noite** Gostaste deste momento acústico Adelaide Barão? 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:52
-  **Adelaide Barão** Adorei.. Esta música nunca se esquece ..!!👏👏👏
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:53
-  **5 para a meia noite** 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:53
-  **Maria Silvestre** .Boa música.não é todos os dias!!!5 para a meia noite.Obrigada
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 20:57
-  **5 para a meia noite** Obrigado nós pela companhia 😊 Estás a gostar?
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 21:02
-  **Maria Silvestre** Perfeito..5 para a meia noite. 😊. fã deste músico 😊
Curtir · Responder · 👍 2 · 20 de julho às 21:05
-  **Maria Silvestre** Talento não lhe falta.a.João Gil 5 para a meia noite....
Curtir · Responder · 👍 1 · 21 de julho às 08:02
-  **Tomás Correia** João Gil um dos melhores músicos portugueses.
Curtir · Responder · 👍 3 · 20 de julho às 20:39
-  **5 para a meia noite** É verdade, Tomás Correia. Fica connosco até ao fim do programa 😊
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:41
-  **Tomás Correia** Ficarei com certeza. Sem faltar ao respeito para com os outros apresentadores, o "Boinas" apresenta o programa de uma forma tão genuína. É apenas a minha opinião.
Curtir · Responder · 👍 1 · 20 de julho às 20:51 · Editado



Isabel Mota Gosto do 5 nos dar respostas. É DE BOM TOM.Obrigada.
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 20:44



5 para a meia noite Obrigado nós pela companhia Isabel Mota 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:47



Paula Marina Pereira Grande musico, saudades de o ver tocar ao vivo 😊
Curtir · Responder · 3 · 20 de julho às 20:34



5 para a meia noite Paula Marina Pereira, podes ir vê-lo no dia 23 de Julho 😊
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:38



Paula Marina Pereira trabalho, a viagem, não dá 5 😞
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:39



5 para a meia noite Haverá outra oportunidade 😊
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:40



Paula Marina Pereira sempre 5 e até lá, vejo o 5
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 20:43



César Dias E como o vinho do porto...Sempre em forma...Boa música..
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:52



5 para a meia noite
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:54



Luis Oliveira Era bom ouvir a música trago a fisga no bolso de traz cantada pelo borges... #desafio
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:49



5 para a meia noite Fica a sugestão de desafio
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 20:56



Gertrudes Barros Continua Em alta João Gil Altamente... Uma Maravilha da Música Portuguesa... ❤️
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:39



5 para a meia noite O tempo passa mas o talento não, não é Gertrudes Barros? 😊
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:42



Victor Ferreira Tamanho talento no sofá do cinco!!
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:47



5 para a meia noite Ainda bem que estás a gostar 😊 fica connosco para acompanhares esta conversa.
Curtir · Responder · 20 de julho às 20:50



Lidia Silva Um grande Elogio para o Gil.
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:39



5 para a meia noite Obrigado Lidia Silva 😊
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 20:43

Nuno Loureiro É isso mesmo Guida, os atores fazem 1 ou 2 sessões e acabou...a culpa é dos Municípios e da "gestão fraca e pobre" de uma grande parte dos espaços culturais! A falta de valorização da cultura abunda neste país! Mas subsídios é que não Guida! Não vejo nenhum há décadas e tal como tu invisto eu... Bjos 😊
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 20:54

Lillana Ramos É pá! Grande Momento com o João Gil! 😊
Curtir · Responder · 22 de julho às 15:04

Luis Longo João Gil, mais um enorme talento, fantástico Artista de música, do nosso País, Parabéns!
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 21:30

Alex Gaspar <http://media.rtp.pt/.../vide.../125-azul-acustico-improviso/>

125 azul acústico + improviso | 5 Para a Meia Noite | RTP
MEDIA.RTP.PT

Curtir · Responder · 22 de julho às 06:23

Adelaide Barão A nossa ministra da cultura devia ajudar mais a talentos como estes.... Tudo o estão a dizer é verdade!!
Curtir · Responder · 2 · 20 de julho às 20:55

Miguel Teixeira Eu nao.
Curtir · Responder · 20 de julho às 21:28

Luís Teixeira Muito bem Gil!
Curtir · Responder · 1 · 20 de julho às 21:06

Escreva um comentário...

Fonte: Print Screen do Facebook do 5PM

Com base no mapeamento das interações e conversações geradas nos *posts* exemplificados acima, podemos comparar internamente o comportamento de cada uma das redes e perceber como se diferem uma da outra.

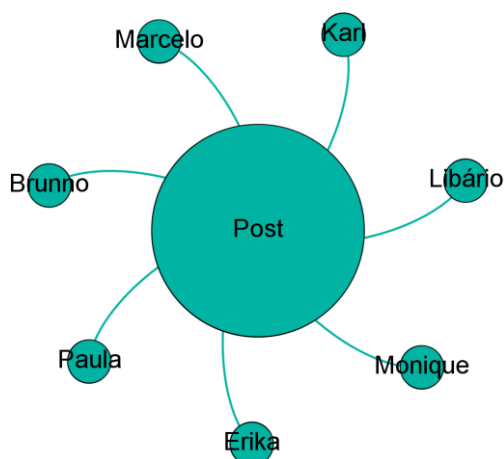
A rede do programa Estúdio Móvel apresenta uma estrutura simples, com um baixo fluxo das conexões entre telespectadores e programa. A partir da matriz (Fig.127), que traz a relação dos participantes/perfis (nós), inscritos pelas iniciais dos seus nomes, e as suas conexões, inscritas em forma de número, percebe-se claramente a comunicação estabelecida entre produção e público. Cada telespectador participa uma única vez na publicação feita pelo Estúdio Móvel. A partir desses dados foi construído o grafo da rede (Graf. 59), que permite visualizar melhor sua estrutura e o fluxo da comunicação. Embora esse fluxo seja bidirecional, não há reciprocidade e nem persistência da produção, que ao publicar o *post* não permanece na conversação. Como a rede não é alimentada pela produção, os laços sociais são enfraquecidos.

Figura 127: Matriz – Rede Estúdio Móvel

	EST. M	K S	L N	E C	M R	B R	M S	P X
EST. M								
KS	1							
LN	1							
EC	1							
MR	1							
BR	1							
MS	1							
PX	1							

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 59: Rede do Estúdio Móvel



Fonte: Elaboração própria (Por meio do Gephi)

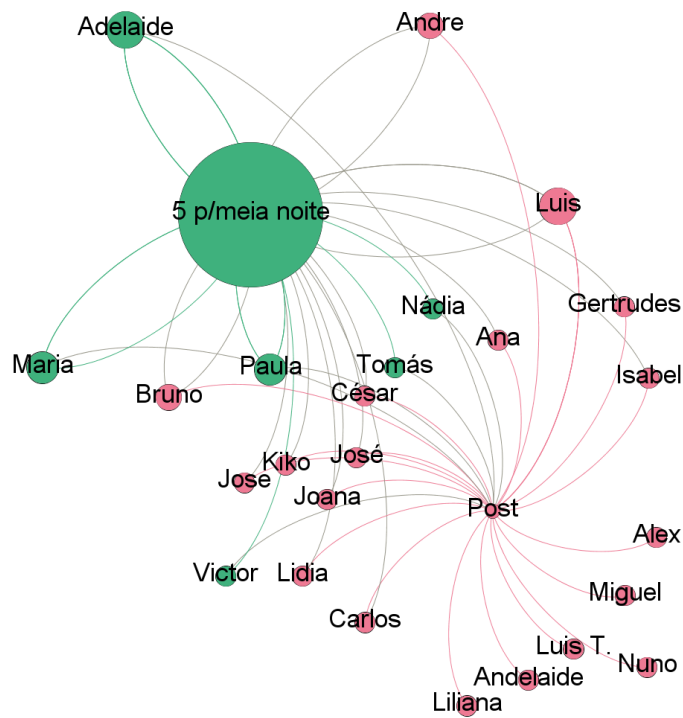
A rede do programa 5 Para Meia Noite apresenta uma estrutura marcada por um número maior de nós e conexões. Sua matriz (Fig.129) traz na vertical a quantidade de comentários de cada telespectador e, na horizontal as respostas do programa. É importante salientar que a diferença mais relevante entre as matrizes dos dois programas está exatamente nessa participação do produção, o que conseqüentemente reflete em uma maior participação do público, como pode ser visualizado no grafo (Graf. 60). O público responde ao post do programa, que alimenta essa participação, gerando a conversação em rede. Alguns telespectadores participam mais de uma vez, o que fortalece as conexões, como pode ser observado no volume dos nós/perfis. Quanto maior os nós, maior o número de interações. O que comprova a existência do aspecto de reciprocidade e persistência nas conversações estabelecidas na rede social do 5 Para Meia Noite. Ao ser alimentada pela produção do programa, os laços sociais entre emissor e receptor são fortalecidos.

Figura 128: Matriz – Rede 5 Para Meia Noite

	SPMN	J	J	L	A	A	K	C	N	B	J	A	M	I	P	T	C	L	G	V	L	N	L	L	A	M	L
		C	P	P	P	A	M	M	M	P	M	B	S	S	M	C	D	O	B	F	S	L	R	L	G	T	T
SPMN		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	1							
JC	1																										
JP	1																										
LP	2																										
AP	1																										
AA	2																										
KM	1																										
CM	1																										
NM	1																										
BP	2																										
JM	1																										
AB	5																										
MS	3																										
IM	1																										
PM	3																										
TC	2																										
CD	1																										
LO	1																										
GB	1																										
VF	1																										
LS	1																										
NL	1																										
LR	1																										
LL	1																										
AG	1																										
MT	1																										
LT	1																										

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 60: Rede do 5 Para Meia Noite



Fonte: Elaboração própria (Por meio do Gephi)

Os U&G nas redes sociais do 5 Para Meia Noite e Estúdio Móvel

Ao levar em conta esse cenário midiático interativo em que novas buscas e gratificações do público são evidenciadas, acrescentamos novas variáveis à lista clássica de gratificações proposta por McQuail (2003), na qual estabelece quatro tópicos a serem observados: Diversão; Relações Pessoais; Identidade Pessoal e Vigilância. Este estudo identificou também outras motivações buscadas pelos telespectadores: **Visibilidade, Proximidade simbólica, Engajamento e Pertença.**

No programa brasileiro Estúdio Móvel, apesar da baixa interatividade em sua rede social, a participação do público em forma de comentários, likes e compartilhamento, em resposta às publicações feitas pela produção, são configuradas como gratificações às suas buscas por diversão, relações pessoais, identidade, proximidade e visibilidade junto ao programa, a exemplo do recorte abaixo.

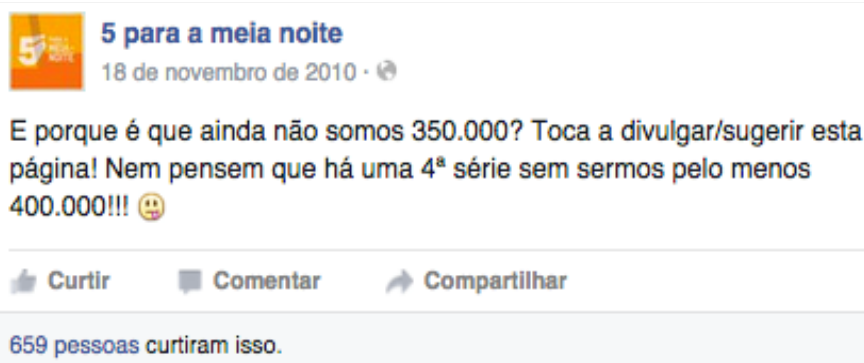
Figura 129: Usos e Gratificações na rede social



Fonte: Print Screen da rede social do Estúdio Móvel

No programa português 5 Para Meia Noite, o apelo à participação na página do *Facebook* é feito desde os primeiros dias de exibição. Os apresentadores vão definindo metas a serem alcançadas, dentro de prazos estabelecidos. Procura envolver o público de uma maneira bem humorada, no sentido de divulgar e buscar mais participantes para a página, criando um espírito competitivo, como pode ser observado no *post* inserido pela produção no final da terceira temporada (Fig. 130).

Figura 130: Usos e Gratificações na rede social



Fonte: Print Screen do Facebook do 5PMN

O estímulo provocado pela produção sinaliza ao público suas prováveis recompensas pela atuação na rede social *Facebook*, que neste caso é a continuidade do

programa. Para garantir a exibição da quarta temporada o desafio é atingir 400 mil curtidas na página. Uma prática adotada pelo programa desde a sua primeira temporada.

Outro exemplo dos usos e gratificações no programa português aparece no ecrã durante a exibição do programa, quando alguns comentários feitos pelo público na rede social, migram para a plataforma televisiva. A participação do público na rede social do programa, em simultâneo à exibição televisiva em direto, potencializa esse modelo de participação. São trocas entre os atores dos campos da emissão e da recepção, onde o telespectador tem como gratificação às suas buscas, a **visibilidade**. Uma necessidade crescente nos novos contextos de comunicação online. (...) visibilidade é sinónimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte pública”, esquecimento por parte dos seus pares. Aquele que não se expõe não existe! (Carvalho et al, 2015, p.14).

E, ao demarcar seu espaço nesse círculo de comunicação que envolve a emissão e recepção, o telespectador reforça o sentimento de **pertença** e de **proximidade** com o programa (Fig.131).

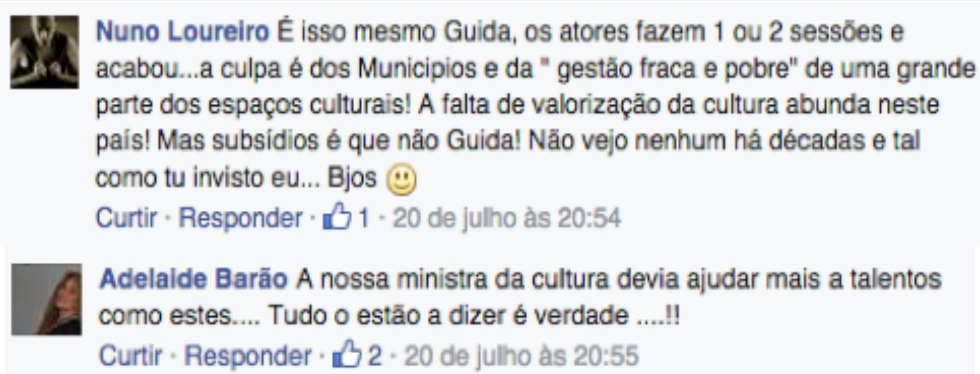
Figura 131: Usos e Gratificações em múltiplas plataformas



Fonte: Print Screen do ecrã televisivo- 5PMN

Embora os episódios da semana selecionada para análise tenham conteúdos mais lúdicos e culturais, ainda se observa sinais de engajamento político do público na rede social do programa português (Fig. 132).

Figura 132: Engajamento político – U&G na rede



Fonte: Print Screen do Facebook do 5PMN

Mas, dependendo do assunto abordado no programa, observa-se um envolvimento maior do público. A exemplo de temas voltados para a política, como mostra o recorte de um trecho da conversação referente ao episódio nº 73, que foi ao ar dia 24 de abril de 2013. Embora esteja fora do nosso corpus empírico, nos chamou atenção durante a análise exploratória. A entrevista com um político ganha reverberação nas redes sociais, evidenciando uma forte participação e engajamento político do público (Fig.133). Uma conversação que se estende ao longo do dia, pela ação dos próprios telespectadores.

O direcionamento da discussão está nas mãos do público, rompendo antigas concepções de domínio dos meios sobre as audiências, como já sinalizavam McQuail & Windahl, 1993: “Os meios procuram fazê-lo, mas as suas seleções são menos decisivas do que as escolhas dos membros da audiência” (p.115). Embora outros dois convidados tenham participado do episódio, apenas um ganhou repercussão. As quatro postagens inseridas pela produção referentes ao episódio, receberam 260 comentários. Desse total, 48 foram feitos por um único telespectador que, de certa forma, monopolizou a discussão. Contrário ao posicionamento político do entrevistado, usou o espaço para expor sua opinião. Com um tom pesado nas críticas, acabou incomodando não só os outros telespectadores, como o próprio apresentador, que entrou na discussão. Em vários momentos, o apresentador pediu que fosse descansar um pouco, que saísse para passear, que fosse apreciar o sol, ou ainda dizia que já estava tarde para estar *on line*: “São 02 da manhã. Vá descansar que eu também vou”. No dia seguinte, os novos comentários do referido telespectador irritou ainda mais o apresentador, que responde: “Outra vez, devia sair mais”; “...cala-te”. A discussão ganhou corpo, com a entrada de outros atores na conversação e estendeu-se por todo o dia seguinte, à exibição do programa.

O recorte (Fig.133) levanta uma outra questão: nesse cenário de televisão bidirecional, os apresentadores/produtores estão preparados para a interferência do público? O modelo tradicional institucionalizado pela televisão sempre envolveu programas roteirizados com espaços hierarquizados de participação, em que o controle sempre esteve nas mãos do emissor. Nesse momento em que as relações entre produtores e espectadores se modificam e

se estreitam por meio das redes sociais existem tensões que se tornam mais latentes a cada publicação (Menezes & Silva, 2014).

Figura 133: Engajamento político – U&G na rede



Alexandre Melo E não é que algumas bestas quadradas tiveram a festejar e a desfilarem como parolos e ignorantes que são, para além de muito incompetentes e nada inteligentes, o 25 da vergonha, ontem ?!! Com certeza que estavam a dar vivas ao garrote da troika, à ruína da economia e do Estado, à dívida pública de 125% do PIB, ao défice de 6%, ao desemprego de 20% e 1.3 milhões de portugueses a ver navios, à falência da segurança social, à justiça do 10º mundo, à saúde e à educação de péssima qualidade, ao crescimento económico zero vezes zero, à hipoteca do futuro de gerações actuais e futuras, à dívida ao estrangeiro de 250 mil milhões de euros, às falências de empresas aos milhares todos os anos, ao IVA na restauração de 23%, às offshores de políticos, banqueiros, etc... ! Às PP's, às derrapagens orçamentais das contas do Estado, às obras públicas mal feitas, aos contratos SWAP, à inflação elevada, aos recibos verdes, ao sistema democrático moribundo e às liberdades de estarem condenados a viverem eternamente à cata da caridade alheia e da esmolinha europeia, dando o corpinho ao manifesto para sustentarem através do voto, os corruptos e os oportunistas da matilha política, que se reveza no poder, mamando forte e feio à custa dos palermas abrilistas que ainda defendem a revolução que arruinou Portugal por completo !!! Que tristes... e por isso mesmo e com este tipo de mentalidades, é que o País estará condenado a ser a Eritreia da Europa !
26 de abril às 23:28 · Curtir

Nuno Markl Outra vez, Alexandre Melo? Você devia sair mais, homem.
Sábado às 00:53 · Curtir · 7

Luisa Fernão Pires E o "menino" vai atrás a ajudar há festa!Acorde!!!Se não percebeu peça a alguém que lhe explique....-
Sábado às 00:54 · Curtir

Claudia Ferreira ó Alexandre Melo... vá fumar qualquer coisinha para rir...
Sábado às 01:47 · Curtir · 2

Joana Lourenço Fascismo e Comunismo duas faces opostas mas ambas de alto extremismo...não me parece a solução uma ou outra...
Sábado às 18:23 · Editado · Curtir

Alexandre Melo Comunismo existe em Portugal. Fascismo nunca existiu... mas se quer ir ter com ele, recue há década de 40 e viaje até Itália...
Sábado às 19:41 · Curtir

Fonte: Print Screen do Facebook do 5PMN

A multiconversação - Comunidades em rede

Uma conversação pública é “capaz de alastrar-se pelas redes sociais pela ação de seus participantes”, defende Raquel Recuero (2012, p.217). As diferenças geográficas, sociais, econômicas, culturais, políticas e de idade se encontram e “dialogam” em um único ambiente.

Pluralidade que reforça o aspecto democrático das novas mídias, ao valorizar a diversidade cultural e o exercício da cidadania, garantindo efetivamente “uma experiência democrática assente na diversidade, na inclusão e no pluralismo das vozes”, como propõe Rui Cádima (2011, p.185). A produção interage com os telespectadores, e estes interagem não só com a produção, mas também com outros telespectadores, formando a multiconversação, citada por Raquel Recuero (2012), ao defender como principal característica das comunicações em rede. A exemplo do recorte anterior (Fig.133) em que mostra bem a conversação entre os próprios telespectadores. Mas essa multiconversação ainda é pouco observada nas redes sociais dos programas analisados. As conexões estão baseadas, na maioria das vezes, entre o emissor/produção e o receptor/telespectador. Na semana analisada de cada programa, pequenos registros foram observados no 5 Para Meia Noite (Fig.134). No programa brasileiro nenhuma conversação entre telespectadores foi registrada.

Figura 134: Multiconversação



Diferentes contextos, diferentes realidades

Em Portugal a televisão pública pós digital mostra maior intimidade no uso de diferentes plataformas digitais, tendo o 5 Para Meia Noite como um ícone da geração dos programas multimídia. Toda a sua concepção e produção é pensada em resultados. No retorno que o público vai dar ao programa. Mais do que apenas enriquecer o programa é também ao mesmo tempo números, diz o Gestor de Projetos da RTP Mobile, Ricardo Tomé. “Já que eu vou fazer um esquete, provavelmente eu posso fazer o mesmo esquete com o mesmo sucesso, mesmo foco temático, mas pensado de maneira que viva mais tempo quando isso for colocado no youtube”.

Os dados referentes a adesão às redes sociais dos dois programas confirmam o grau de distanciamento entre elas, no que se refere a participação de suas audiências. Em fevereiro de 2016, a página do 5 Para Meia Noite, somava quase de 843 mil seguidores e, mais de 11 mil pessoas comentando, interagindo e participando em rede. Números considerados altos para uma população de menos de onze milhões de habitantes. Na mesma data, a página do Estúdio Móvel registrava pouco mais de 14 mil seguidores e 267 pessoas participando em rede. Números

relativamente baixos, para uma população de aproximadamente duzentos milhões de habitantes.

Ao contrário de Portugal, no Brasil a televisão multidirecional vive uma fase mais inicial. Em um momento de transição entre os modelos analógico e digital, o país ainda enfrenta dificuldades em cumprir seu calendário de migração. Após algumas remarcações, o desligamento do sinal analógico tem prazo final previsto para novembro de 2018. Somado à questão tecnológica, o seu sistema de radiodifusão pública passa por uma reestruturação, iniciada em 2007 e que ainda hoje enfrenta graves problemas. “A gente entrou num processo, não só de criar uma televisão, mas de criar uma televisão digital” diz Ricardo Negrão (2014)⁴², responsável pela área de multimídia da EBC, a estatal que comanda a TV Brasil. Nesse cenário conturbado, o programa Estúdio Móvel busca a consolidação de seu espaço. Embora tenha sido concebido com um formato inovador, o programa mantém-se preso a modelos tradicionais, unidirecionais. O que seria um diferencial não se realiza em termos concretos. Por ser gravado, não há abertura para a participação do público em seu ambiente televisivo. Transita por diferentes plataformas, mas não de forma convergente. Seus espaços virtuais funcionam mais para a divulgação do programa, do que de comunicação e interação com o público.

Ricardo Negrão reconhece que a emissora ainda tem em sua grade, muitos programas gravados. “O que é um diferencial. Negativo, nesse caso. Porque quando se tem programa ao vivo a repercussão é muito maior”. Por se tratar de uma instituição pública os processos de mudança são sempre mais lentos, reclama Negrão: “A gente atua sobre regras que as empresas privadas não atuam. Regras de governo, de compras, de funcionários. O impacto aqui é sempre maior”. Sem previsão a curto prazo para tornar o programa em direto, reconhece que mesmo gravado é possível ter maior interatividade com o público, através das redes sociais. “São pequenos espaços de apropriação que você vai fazendo com que as mídias vão conversando umas com as outras, para que se possa chegar a uma audiência melhor”.

⁴² Ricardo Negrão respondia pela Superintendência de Comunicação e Multimídia na TV Brasil, no período em que foi realizada esta pesquisa, em 04 junho de 2014, Brasília. Arquivo em mp3 (51 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta tese.

CONCLUSÕES

Finalizar uma tese não significa encerrar o assunto, é apenas um ciclo que cumpre seu percurso, uma rota dos inúmeros caminhos abertos para novas buscas, novas respostas e novos questionamentos. Nessa rota que percorremos, concluímos que as audiências televisivas vivem um momento impar na história da comunicação. Que a convergência das mídias digitais abre caminhos e faz surgir novos ambientes nos quais o telespectador pode transitar mais livre, construindo suas próprias rotas de navegação e ainda escolher onde, como e quando participar. Que apesar dos diferentes modelos e realidades em que vivem, as televisões públicas de Portugal e do Brasil, ao explorarem as múltiplas plataformas digitais, aproximam dos seus públicos de forma menos impositiva e mais democrática.

Como principal meio de comunicação de massa do século passado, a televisão vive um momento de transição. Deixa de ser a principal “janela” para mundo, e passa a ser mais uma, entre as múltiplas telas ao alcance do público. Suas lógicas de produção e distribuição de conteúdos são repensadas ao levar em conta o novo perfil de público que surge sob à luz da cultura da convergência. Cenário que favorece a democratização do acesso aos espaços, antes destinados, exclusivamente aos sujeitos pertencentes ao campo da emissão. Cada vez mais interligadas em rede, as novas audiências querem ser mais do que meros consumidores. Querem participar de forma mais efetiva. Embora, na maioria das vezes, o fluxo dessa comunicação ainda esteja assentado em moldes unidirecionais e transmissivos, nos quais o emissor abre o diálogo e não permanece na conversa, os telespectadores começam a alimentar a “multiconversaão” proposta por Raquel Recuero (2012).

Mas, ao ampliar essa conversaão pública, o telespectador ocupa espaço e ganha força para dizer o que quer, ou não, assistir em seus programas. A exemplo do que acontece quando o programa português não é exibido ao vivo e o público utiliza as redes sociais para reclamar a ausência da interatividade. O que reforça a tese de que os telespectadores já não se contentam em apenas assistir ao programa. Querem espaço aberto para dialogar com a produção, apresentadores e convidados. Querem ver seus comentários migrarem das redes sociais para a televisão. Assim, as vozes, que agora ecoam a partir de diferentes plataformas se entrecruzam, formam laços e reverberam o conteúdo televisivo.

Contextualizado o cenário propusemos ampliar, a título de contributo, a discussão sobre o comportamento das audiências diante do novo modelo de Televisão Digital e Interativa. Mais especificamente o sistema público em Portugal e Brasil. Com base nos pressupostos teóricos da hipótese dos Usos e Gratificações, buscamos compreender o comportamento dos telespectadores diante da potencial multidireccionalidade que marca a nova televisão, pós digital. Partimos da hipótese de que em tempos de convergência de mídias, que permite a

televisão afastar-se do modelo “um para todos” e a experimentar uma comunicação multidirecional, as emissoras públicas do Brasil (TV Brasil) e de Portugal (RTP1) buscam um reposicionamento no mercado a partir de uma revisão na relação com suas audiências, a fim de garantir o seu lugar, enquanto produtoras e difusoras de um serviço público. De forma complementar admitimos como segunda hipótese a indicação de que embora prevaleçam na grade das emissoras públicas do Brasil e de Portugal programas no modelo unidirecional, experiências com formatos multidirecionais como o “Estúdio Móvel” da TV Brasil e o “5 para Meia Noite” da RTP1, ao permitirem a interatividade a partir de suas redes sociais, direcionam sua produção ao novo modelo de televisão que está sendo desenhado, em que o público passa a ter maior participação. Como justificativa da escolha do objeto de estudo, entendemos que esse cruzamento de informações oriundas de duas realidades distintas, como o Brasil e Portugal, no que diz respeito a produção e ao consumo televisivo, permitiu uma melhor compreensão do processo de transição em que vive o setor de radiodifusão. Ao compararmos duas realidades distintas, os resultados obtidos poderão trazer contribuições no que tange ao fortalecimento das políticas de cooperação na criação e circulação de conteúdos digitais nas áreas geográficas da lusofonia.

De forma integrada, ao confrontarmos os modelos de participação do público adotados pelos dois programas analisados entre 2011 a 2015, foi possível perceber que a tradicional televisão migra gradativamente para a era da multidirecionalidade. E que, embora, em estágios diferentes nos dois países, o surgimento de uma “cultura da convergência”, defendida por Henry Jenkins (2009), começa a remodelar os processos de produção e consumo televisivo.

Ao criar perfis de seus programas televisivos no *Facebook*, o 5 Para Meia Noite e Estúdio Móvel legitimam a importância da segunda tela e oferecem a seu público um espaço de participação e interação. Os laços sociais são reforçados e seu espaço televisivo é ampliado através da propagação de seus conteúdos em outras *mídias*, possibilitando o surgimento de comunidades em rede. E se a essência de uma comunidade, à luz de uma perspectiva mais clássica, está na existência de fortes laços, na reciprocidade e nos sentimentos de segurança, coletividade e pertencimento de seus integrantes, podemos afirmar que algumas dessas características atribuídas às comunidades tradicionais estão presentes nas novas formas de comunidades virtuais, aqui analisadas. Mas como esse fluxo comunicativo ocorre em um ambiente complexo e com variáveis que interferem nos efeitos, as respostas das audiências nem sempre atendem ao que foi planejado pelos emissores e assim, o ciclo de buscas e ofertas é alimentado. Os novos públicos, como sugere Rui Cadima (2011, p.14), estão agora “mais autonomizados e hipersegmentados por opções e perfis, por redes e serviços, por suportes e terminais, tendo cada um a sua própria e complexa experiência audiovisual ou imersiva nos novos ambientes digitais”.

Mas, quais as motivações que levam os telespectadores a afastarem-se do modo tradicional de ver televisão, como uma via de mão única, para participarem em rede, interagindo, compartilhando informações, criando laços sociais e constituindo comunidades virtuais? Em busca de respostas a esse questionamento, definido como nosso problema de pesquisa, selecionamos os estudos dos Usos e Gratificações como base teórica para compreender o comportamento do público televisivo, diante desse cenário de convergência. Entendemos que um programa televisivo só terá sucesso se houver gratificação de seu público, que dará retorno assistindo. É uma relação estabelecida por um ciclo vicioso, onde os meios de comunicação dependem do público e esse, por sua vez, precisa dos meios para satisfazer suas necessidades. Essas audiências podem estar a procura do que McQuail (2003) propõe em sua tipologia de análise dos U & G: **Diversão**, ao buscarem formas de escapar da rotina e dos problemas; **Relações Pessoais**, ao buscarem companhia; **Identidade Pessoal**, ao buscarem referências próprias e reforço dos valores, como também a **Vigilância**, no sentido de busca por informações. Partindo dessa tipologia, identificamos uma estreita relação com as motivações que levam os telespectadores dos programas analisados a participarem de sua rede social. Para escapar dos problemas diários encontram diversão e entretenimento. Para socializar encontram espaço nos ambientes virtuais, onde a conversação acontece em rede, embora, em intensidades diferentes nos programas analisados. A identificação com o gênero e o formato é percebida por meio da participação do público, de forma síncrona e assíncrona. A busca por informações na rede social dos programas contempla o aspecto da vigilância, da necessidade de manter-se informado.

Mas, ao levar em conta o atual cenário televisivo interativo, acrescentamos à lista clássica de gratificações proposta por McQuail (2003), novas variáveis. Durante a realização desta pesquisa, percebemos que os telespectadores estão em busca de **Visibilidade**, ao participarem das redes sociais dos programas. Principalmente quando essa visibilidade ganha o ecrã televisivo, constituindo aí uma significativa gratificação; **Proximidade simbólica** quando ampliam o diálogo nas redes sociais, estreitando os laços com a produção e os apresentadores; **Engajamento**, quando utilizam as redes sociais como espaços públicos para o debate e confrontação de ideias; **Pertença**, quando reforçam o envolvimento com o programa, ao sugerir temas a serem abordados, convidados, cenário e até figurino dos apresentadores. São variáveis que embora estejam contempladas na clássica lista, ganham relevo e se subdividem em função da reconfiguração do próprio sistema de comunicação, adequando ao contexto e ao veículo.

Considerando o quão são voláteis as necessidades que delineiam o comportamento do público diante dos meios de comunicação de massa, o resultado dessa relação entre programa e público é quase sempre uma incógnita. O público, vai agir sobre a informação e utilizá-la, conforme suas necessidades naquele determinado momento. Se de um lado, o público procura entretenimento e outras satisfações de caráter afetivo e emocional, ao fazer uma

“leitura negociada” dos conteúdos televisivos, responde de forma positiva ou negativa. Do outro lado, os programas procuram criar seus conteúdos baseados nas necessidades das audiências para então gratificá-las. São importantes resultados, que revelam algumas das principais dimensões que envolvem os Usos e Gratificações na rede social Facebook.

Com base nos parâmetros de análise estabelecidos na metodologia desta investigação, podemos concluir que apenas um dos programas analisados pode ser considerado inovador, desde a sua concepção à exibição. Ao fazer uso das tecnologias digitais interativas, o programa português 5 Para Meia Noite intensifica a participação do público no ambiente *web*. Já o programa brasileiro, embora tenha sido concebido com o objetivo de ser um conteúdo transmidiático e com uma comunicação multidirecional, ainda encontra dificuldades em estabelecer conexões com seus públicos nas plataformas em que opera. Seu principal problema pode estar no fato de não ter exibição em tempo real. Por ser gravado, o programa perde a instantaneidade e abertura para a participação do público no ambiente televisivo, o que acaba refletindo em seu ambiente virtual, que funciona mais como espaços de divulgação do programa, do que efetivamente de convergência e de participação do público.

Com base no mapeamento das conversações em rede no *Facebook* do 5 Para Meia Noite, foi possível perceber os estímulos gerados pela produção para motivar a participação do público no ambiente virtual, a partir dos seguintes aspectos estruturais e semânticos que nortearam a análise: O **Conteúdo e o Sequenciamento** das interações estimulam a participação na rede social, que é intensificada durante a transmissão ao vivo do programa. Quanto à **Identificação e Estrutura** dos pares conversacionais há um predomínio da conversação entre produção e telespectadores. Os diálogos entre telespectadores aparecem eventualmente. A **Negociação e a Organização** dos turnos de falas são evidenciadas a partir das publicações inseridas pela produção, com cinco *posts*, em média por programa, responsáveis pelo direcionamento e organização das falas. Como também na forma em que negocia com o público a estreia de uma nova temporada, estipulando metas de participação para garantir a continuidade do programa. A **Reciprocidade e a Persistência** do programa nas redes sociais acontecem a partir de uma ação intensa da produção, ao alimentar a página e reforçando o diálogo com os telespectadores, possibilitando que essa conversação se propague e se estenda no tempo. E a **Multiplexidade e Migração** dos conteúdos que acontece quando os laços sociais estabelecidos entre produção e público, em espaços conversacionais diferentes, são intensificados. Ao abrir espaço no ambiente televisivo para a participação do público, com comentários extraídos da rede social, a produção amplia a conversação.

No programa brasileiro Estúdio Móvel, o **Conteúdo e Sequenciamento** das interações apresenta um baixo grau de atuação da produção na rede social *Facebook*, registrada basicamente após a exibição do programa. Quanto à **Identificação e Estrutura** dos pares conversacionais, nos pequenos diálogos registrados na mostra pesquisada, predomina uma

conversação entre produção e telespectadores. No aspecto relacionado a **Negociação e Organização** dos turnos de fala, a produção utiliza em média dois *posts* como marcadores de direcionamento, por programa. A baixa atuação da produção na rede social não estimula a conversação fragilizando os aspectos relacionados à **Reciprocidade e Persistência**. A falta de comunicação com o público pode ser explicada, em parte, pelo fato do programa ser gravado. Caso a transmissão fosse ao vivo, as possibilidades de interação seriam aumentadas, pois o telespectador poderia enviar comentários e/ou perguntas a serem exibidas no programa, como ocorre no programa português. Suas redes sociais exercem mais uma função de divulgação do programa, do que de comunicação e interação com o público. Embora utilize diferentes plataformas, esses espaços cumprem apenas o papel de repositórios. Quanto a **Multiplexidade e Migração**, embora a produção incentive a participação do público no ambiente *web*, a migração para a televisão não acontece. Da mesma forma como não se observa forte reverberação dos conteúdos televisivos na rede social. Há direcionamentos para o site e suas redes sociais, mas as conversações nesses ambientes, geralmente não são estabelecidas.

Ao longo dessa investigação, percebemos que o processo de migração digital revela desafios de ordem econômica, tecnológica e culturais. Além da necessidade de reestruturação e modernização dos parques de produção e distribuição, os conteúdos televisivos devem levar em conta os novos perfis de público que surgem com a cultura da convergência. É o público que vai responder se tem interesse em manter-se fiel à plataforma televisiva, se quer interagir e, de que forma. Manter esse telespectador, cada vez mais distante da lógica tradicional de ver televisão, dentro desse universo do mesmo grupo midiático, constitui um grande desafio para as emissoras, principalmente para o sistema público, tendo em vista o cenário competitivo que partilha com as redes privadas. São observações que levam à necessidade de estudos futuros, com a aplicação de inquéritos junto aos usuários das redes sociais dos programas, para que assim possamos ampliar o conhecimento a cerca do “novo” telespectador dessa “nova” televisão, ainda em construção.

Entre os caminhos que se abrem para a televisão digital interativa, acreditamos que o momento favorece ao serviço público de radiodifusão. Ao aproximar e dar voz as suas audiências, a televisão pública reforça sua missão de “ser de todos e para todos”. Entendemos que as tecnologias interativas precisam estar ancoradas nos preceitos da participação, pela qual torna-se possível interferir e transformar um determinado conteúdo, ultrapassando assim o modelo transmissionista de circulação de informação de “um pra todos”, operado pela televisão tradicional, para o modelo descentralizado e mais democrático de “todos para todos”.

REFERÊNCIAS

- Araújo, C. (2001). A pesquisa norte-americana. In. A. Hohlfeldt; L. Martino & V. França (orgs). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. (pp.119-130) Petrópolis, RJ: Vozes.
- Avancini, W. (2001). A marca do diretor. In. País da TV. A história da televisão brasileira contada por --/J. Silva (org.). São Paulo: Conrad Editora do Brasil.
- Bardin, L. (2009). Análise de conteúdo. Edições 70.
- Bauman, Z. (2003). Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage. New York: Peterlang.
- Bruns, A. (2012). Gatekeeping, gatewatching, realmente em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. SBPJor-Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/axel-bruns-gatewatching.html>
- Cádima, R. (1996). Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa. Lisboa: Ed. Presença.
- Cádima, R. (2006). A Televisão “Light” Rumo ao Digital. Lisboa: Ed. Rés XXI/Formalpress.
- Cádima, R. (2011). A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa. Lisboa: Ed. Media XXI/Formalpress.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. SBPJor-Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Recuperado em 10 de novembro de 2015. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>.
- Canavilhas, J. (2010). O novo ecossistema mediático. Recuperado em 13 de maio de 2013. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Cannito, N. (2010). A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus.
- Capparelli, S. & Lima, V. (2004). Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo: Hacker.
- Carlón, M. & Fequine, Y. (2014). O Fim da Televisão - diálogos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Carlón, M. (2014). Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In. Yvana Fechine & Mario Carlón (orgs). O Fim da Televisão. (pp. 11-33). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

Carvalho, J.R. & Prior, H; Morais, R. (2015). Público, privado e representação online. In. José Ricardo Carvalho (org.). A nova fluidez de uma velha dicotomia: Público e privado nas comunicações móveis (pp. 07-27). Covilhã, UBI, LabCom.

Casetti F., & Chio F.(1999) Análisis de la Televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. (C. Zalduendo, Trad.) Barcelona: Editora Paidós. (obra original publicada em 1997).

Castells, M. (2004). A sociedade em rede (8ª. Ed). São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2009). Comunicação móvel e sociedade. Uma perspectiva global. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cha, J. (2016). Television use in the 21st century: An exploration of television and social television use in a multiplatform environment. First Monday, Volume 21, nº 2-1. Recuperado em julho de 2016. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6112/5199>.

Coutinho, I. (2013). A informação na TV Pública. Florianópolis: Insular.

Dayan, D. (2006). Televisão, o quase-público. In. J. Abrantes & D. Dayan (orgs). Televisão: das Audiências aos Públicos (29-50). Lisboa: Ed. Livros Horizonte.

DeFleur, L. & Ball-Rokeach, S. (1993). Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed (obra original publicada em 1989).

Denicoli, S. (2012). A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal. Tese doutoral defendida na Universidade do Minho.

Fechine, Yvana (2014). Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In M. Carlón & I. Fechine. (orgs). O fim da televisão (pp.11-131). Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

Ferreira, G. (2001). As origens recentes: Os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In. Hohlfeldt. A.; Martino, L. & França, V. (orgs). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. (pp. 99 - 118). Petrópolis: Ed. Vozes.

Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? In M. Pinto & H. Sousa (Coord.), Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o Serviço Público (pp. 13-32). Braga: Campo das Letras. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%2c%20J.%282003%29-Servi%C3%A7o%20p%C3%ABlico%20TV.pdf>

Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2012). Métodos de pesquisa para Internet. Porto Alegre: Sulina.

Gitlin, T. (2006). Contra as audiências. In. J. Abrantes & D. Dayan (orgs). Televisão: das Audiências aos Públicos. Lisboa: Ed. Livros Horizonte.

- Gomes, I. (2004). Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers.
- Hall, S. (2003). Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG.
- Hohlfeldt, A. (2001). Hipóteses Contemporâneas de pesquisa em Comunicação. In: A. Hohlfeldt; L. Martino & V. França (orgs). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes.
- Igartua, J. (2006). Métodos Cuantitativos de Investigación em Comunicación. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Ed. Aleph.
- Jenkins, H; Ford, S. & Green, J. (2014). Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Ed. Aleph.
- Jost, F. (2015). Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In: P. Serra; S. Sá & Souza, W. (orgs). A Televisão Ubíqua. (pp 9-24). Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/page/labcom/67/>
- Katz, E; Blumler, J. and Gurevitch. M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Sage Publications Ltd, Beverly Hills, California.
- Katz, E. (2009). O Fluxo de Comunicação em Dois Níveis: Memória Atualizada de Uma Hipótese. In: J. Esteves. (org.). Comunicação e Sociedade (2ªed). Lisboa: Livros Horizonte.
- Leal Filho, L. (2000). A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. Summus: São Paulo.
- Leal Filho, L. (1988). Atrás das câmeras: relações entre cultura, estado e televisão. São Paulo: Summus.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Recuperado em 10 de janeiro de 2013, de [<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>].
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina.
- Lipovetsky, G. (2007). Os Tempos Hipermodernos. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla.
- Yin R. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos I. Porto Alegre, Bookman.
- Machado, F. (2014). Revista da SET - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão - ano WWIII Nº 140 fevereiro/março.
- Machado, A. (2000). A televisão levada a sério. Editora Senac: São Paulo.

Machado, A. (2011). Fim da Televisão? Revista Famecos. V. 18, n. 1, (pp. 86-97). Porto Alegre. Recuperado em julho de 2012 em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163>

Machado, A. & Vélez, M. (2014). Fim da Televisão? In. M. Carlón & Y. Fechine (orgs). O Fim da Televisão. Confraria do Vento. Rio de Janeiro.

Machado, A. & vélez, M. (2007). Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - e compós. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/123/124>. Acesso em 23/05/2013.

MacQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massa*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

MacQuail, D. & Windahl, S. (1993). Modelos para o Estudo da Comunicação de Massas. Lisboa: Editorial Notícias.

Martin-Barbero, J. & Rey, G. (2001). Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac São Paulo.

Martín-Barbero, (2009). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia* (6ª ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.

Martín-Barbero, (2002). Traços que fazem a diferença da televisão pública. In O. Rincon (org). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão* (pp.57-79). São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung.

Martino, L. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes: Petrópolis.

Mattelart, A. (2002). *História das Teorias da Comunicação*. (2ª ed.). Porto: Campos das Letras.

Menezes, G. (2014). Usos e Gratificações - Uma revisita à Teoria que deu um novo impulso aos estudos de recepção. In. R. Vidal, J. Marques de Melo & O. Morais (Orgs). *Teorias da Comunicação: Correntes de pensamento e Metodologia de Ensino*. São Paulo: INTERCOM.

Menezes, G. & Silva, E. (2014). O consumo televisivo na perspectiva da multidireccionalidade. Uma análise da Televisão Pública Portuguesa a partir do programa 5 Para Meia Noite. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1853-1.pdf>

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact of Eletronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Mcluhan, M. (2001) *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. (D. Pignatari) . 11ª. ed. São Paulo: Cultrix.

McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massa*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Miller, T. (2014). A Televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. Fim da Televisão? In. M. Carlón & Y. Fechine (orgs). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

Orozco G. (2006). Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In. D. Moraes (org.). *Sociedade mediatizada* (pp. 81-98). Rio de Janeiro, Mauad.

Orozco, G. (2014). Televisão: causa e efeito de si mesma. In. Y. Fechine & M. Carlón (orgs). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

Otondo, T. (2002). TV Cultura. A diferença que importa. In. O. Rincón. (Org.). *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. (pp.267-301). São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung.

Peled, T. & Katz, E. (1974). Media functions in Wartime: The Israel Home Front in October 1973. In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, California: Sage Publications Ltd.

Peruzzo, C. & Volpato, M. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças. São Paulo: II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação.

Primo, A. e Cassol, M. (1999). Explorando o conceito de Interatividade: definições e taxonomias. Recuperado em 19 de março de 2013, de <http://usr.psico.ufrgs.br/>.

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R; Bastos, M & Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Ed. Sulina, Porto Alegre.

Recuero, R. (2009). Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. In. *Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. Salvador: EDUFBA. <http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-12.pdf>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

Rincón, O. (org.). (2002). *Televisão pública: Do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung - Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação.

Rincón, O. (2000). Televisión: Pública, cultural, de calidad. *Revista Gaceta*, nº 47. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Sousa, H. & Santos, A. (2003) RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição. In M. Pinto et. al. *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho: Braga.

- Silverstone, R. (2006). *Domesticando a domesticação. Reflexos sobre a vida de um conceito*. In *Domestication of Media and Technology*, UK: Open University Press. Trad. Helena Cristina Cordeiro. Revista Media & Jornalismo nº16 Domestações na Era dos Self Media. http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf . Acesso em 20 fev. 2013.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a Mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- Silva, M. (2006). *Sala de aula interativa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Quartet.
- Smith, M. (2015). Conectando o poder das redes sociais (pp. 9-19). In Recuero, R.; Bastos, M. & Zago, G. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.
- Souza, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Thompson, J. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes: Petrópolis.
- Toffler, A. (1995). *A Terceira Onda*. Record: Rio de Janeiro.
- Torres, E. (2004). *Televisão do nós e televisão do eu - a encruzilhada da televisão generalista*. *Análise Social*, vol. XXXVIII (169). Recuperado em maio de 2012: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218650872Y5xHH8ca6Lp68JC2.pdf>
- Valente, J. & Azevedo, F. (2009). *Sistema Público de Comunicação de Portugal*. In: *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro*. Paulus, Intervezes: São Paulo.
- Verón, E. (2009). Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. *ECO-Pós*, v.12, n.1, janeiro-junho (pp.11-26). Recuperado em novembro de 2015: <file:///Users/user/Downloads/965-1796-1-PB.pdf>
- Vilches, L. (2006). *Migrações midiáticas e criação de valor*. In. Moraes, D. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Presença Ltda: Lisboa. (2ª edição).
- Wolton, D. (2003). *Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias*. (trad. I. Crossetti). Sulina: Porto Alegre.
- Wolton, D. (2006). *Elogio ao grande público. Uma Teoria Crítica da Televisão*. (trad. J. Rubens). Àtica: São Paulo.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a Comunicação*. (trad. Z. Adghirni). Universidade de Brasília: Brasília.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Routledge: London and New York.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Entrevistas

Entrevista 1

RTP - Rede de Televisão de Portugal

Ricardo Tomé– Gestor de Projetos da RTP Mobile.

Entrevista concedida à autora, durante Visita Técnica à RTP, em Lisboa, 29 de Julho de 2013. Arquivo mp3 (33 min).

1 – Quais as áreas de atuação do Departamento de Projetos da RTP Mobile?

Em termos de áreas de desenvolvimento temos *web sites*, redes sociais, RTP *play*, formatos *cross mídia* e depois a parte das *apps* móveis e *widgets*.

2 - Especificamente no caso do 5 para Meia Noite, qual seria o formato?

Formato *cross mídia*. No caso do 5 pra meia noite até vai um bocadinho antes porque nós estivemos mesmo envolvidos com a direção do programa na altura, que era a RTP 2 estivemos mesmo na direção do canal e concepção do formato. No estúdio, no levantamento de tendências, na criação dos primeiros gráficos conceituais, no *brainstorming*, na identificação de quais os apresentadores que fariam mais sentido, entrevistas, *casting*. Estivemos desde a concepção até o arranque e entretanto até agora na manutenção do formato.

3 - Desde o início, o 5 para Meia Noite já foi pensado para ser um programa diferente?

Completamente. Aliás os primeiros *brainstorming* que aparecem não eram focados em criar um formato daquele tipo eram apenas focados em o que que esta a mudar no consumo de televisão em Portugal, pelos *targets* que vão desde os 15 aos 35. Foi mais nesse primeiro estudo: o que está mudar? que novas tendências que há? o que está a ser feito lá fora? o que está a resultar? o que já se está a fazer entre o digital e a TV? O *broadband* e o *broadcast*. E depois, naturalmente o canal começa a ter e como já tinha, necessidades específicas e uma das necessidades começa a ser identificada como aqueles horários da noite e a partir daí começou a se pensar se tudo aquilo que nós estávamos a estudar faria sentido para um formato para aquele horário e para aquele *target*. Depois foi acelerar, acelerar até conseguir o formato.

4 - Já são quatro anos de programa, qual a avaliação que pode ser feita desse projeto?

Ora bem, o programa apesar de ter quatro anos teve várias realidades distintas. Uma coisa é realidade quando está a pensar para o canal 2, que tem uma matriz diferente, tem um público diferente e tinha um horário diferente. A partir do momento em que ele é mudado para o primeiro canal, algum daquele contexto muda, porque o perfil da audiência do canal é ligeiramente diferente. O horário é ligeiramente diferente. Os programas que

precedem são ligeiramente diferentes. Portanto há coisas que são diferentes. Não estou dizendo que são melhores ou piores, apenas diferentes. Por terceiro a outra grande mudança que é o contexto econômico que afeta não só o investimento da própria RTP como também um bocadinho o que acontece no país. Este último terá sido talvez das coisas mais relevantes. Ou seja, o fato de economicamente o país estar a atravessar uma fase confusa ajuda esse formato. Porque há mais temas, as pessoas estão mais carentes de humor, de fechar o dia a rir. Se já antigamente ele fazia sentido agora ainda mais se reforça estrategicamente essa presença. Por outro lado isso afetou a RTP enquanto empresa, que se viu alvo de alguma equação política e mesmo pública e também afetou as receitas da empresa porque a partir de agora o investimento estatal passa a vir apenas de taxa audiovisual e não vira mais da contribuição que vinha do orçamento do Estado. Portanto há menos dinheiro.

Nós estávamos a pensar em alguns formatos, em fazer um investimento em outras plataformas e nesse momento é muito mais complicado em fazer. Como é óbvio estamos a equacionar e sobretudo a direção do programa o que que deve fazer e qual formato, mediante o valor disponível para investimento em conteúdo. Portanto eu diria que em quatro anos poderíamos nesse momento ter algumas funções ao nível de tecnologia que aumentaria muito a experiência de interatividade, se calhar em aplicações de segundo ecrã, se calhar em aplicações móveis, como já tivemos e que tivemos que deixar para segundo plano, mediante a disponibilidade da empresa.

Esses são alguns dos fatores que tem ajudado no fundo o formato a manter-se. É relevante. Por outro lado, a adiar também algumas ideias que tínhamos pra lá. Outras coisas que mudaram é que esse formato em princípio tinha várias curtas. Estava três meses no ar depois parava e havia sempre uma equação de: será que volta ou não volta? Isso funcionava para o formato de estar sempre fresco e combatia também alguma rotina no próprio formato.

A partir do momento que as temporadas estão a ser mais longas começa a ser mais difícil no meio de uma temporada mudar e fazer mudanças de fundo, sobretudo a nível de interatividade. Isso meche muito com a produção. A equipe que já esta muito afinada precisa de mais tempo livre para, em paralelo, estar a desenhar outras ideias que mechem com o modos operando. Portanto também aqui fomos afinando como é que nos interligamos com a produção.

5 – A decisão de uma nova temporada leva em conta a participação do público, do *feedback* das redes sociais?

Mais do que *feedback*. No final de uma temporada que há sempre um *feedback emocional, porque os fãs, naturalmente, como em qualquer outra série, quem gosta* rompe logo a dizer : voltem depressa. Essa é uma reação quase natural. Nós avaliávamos no dia a dia os resultados. E os resultados sempre foram vistos ao nível de performance final da temporada e também ao nível do dia de cada apresentador. Portanto sempre fomos vendo como é que o programa está a correr na TV, mas também como está a correr no *on line*. E como é que corre no on line não tradicional , não o site, no youtube, facebook, twitter. Como é que isso tá a correr paralelamente de semana pra semana, o compito de toda a temporada. E depois também individualmente cada apresentador. Portanto, mais

que o feedback que era deixado nós analisamos sempre ao longo de cada dia, cada semana e cada temporada o que está a acontecer. E, obviamente, esses números depois são partilhados com a direção do programa que vão fazer a interpretação e dar o valor que entender.

6 – E a próxima temporada, já está prevista?
Está prevista haver, mas não há data ainda.

7 – Em relação ao público, houve algum direcionamento para um público específico?
No início, sobretudo, quando foi concebido e creio que ainda se mantém, sim, claro. Não diria que um público em específico, mas em vários seguimentos e em vários *targets*.

8 – E hoje, quais são os públicos do 5 para Meia Noite?
Ora bem, como é óbvio, isso tem a ver com o caris do formato e também com os apresentadores. É óbvio que há uma espinha dorsal que vai buscar ali um grande volume dos públicos mais jovens. Mas o fato de ter se deslocado também para o primeiro canal e o fato de ter já uma certa longevidade aumentou bastante o número de expectadores fora dessa franja, portanto dos 40, 50 anos. Foi ganhando mais espetadores fora, foi cativando mais gente.

9 – A princípio houve a intenção de direcionar a um público mais jovem e acabou ampliando esse leque. Isso levou em conta também o perfil dos apresentadores?
E dos próprios convidados, ou seja, há preocupação de tornar o programa, não perdendo no fundo o que é sua essência, mas de conseguir alargar um bocadinho as portas de entrada a outros públicos. Isso se faz com os temas que se trabalham, os convidados que se chamam, tem a ver com a produção do programa.

10 – E por ser exibido em uma televisão pública, qual a contribuição do programa para a sociedade?
Se há uma vertente de serviço público que o programa cumpre integralmente é entreter e poder brincar e ao mesmo tempo que brinca ajudar a refletir ou a equacionar também o que se passa no país. Não é o humor é bocadinho um humor que reflete sobre a realidade do dia e da semana. Desse ponto de vista, como a atualidade é um dos focos principais do programa ele, claramente, está a trabalhar na ajuda para: brinquemos com a situação, mas não a esqueçamos e brincamos um pouquinho com a própria situação.

11 – O componente interatividade foi pensado desde o início. Explique como ela acontece no programa?
Ora bem, no início havia uma tendência e ainda hoje isso acontece. Os programas tem uma presença no *on line* focadas no programa. Ou seja, eu tenho o programa e tenho o *site* do programa, tenho o *facebook* e o *twitter* do programa. Isso é apenas uma componente da equação. O programa é sobretudo o apresentador. Portanto é apenas uma parte. É o que toda gente faz. É uma parte da interatividade. Mas depois o apresentador tem que ter uma presença também com um *site*, um *twitter*, um *facebook*. Se isso é

multiplicado por cinco, obviamente, o que acontece é que de repente, a forma como cada espectador tem que se ligar ao programa tem várias portas. Eu posso ser utilizador de *facebook* e gosto de dois apresentadores e do programa, então ligo-me a três. Eu gosto de todos eles. Até natural que ao longo do tempo vou seguindo todos no *facebook* e no *twitter* e vou seguindo todos os sites deles. O ponto de contacto acaba por ser muito mais específico e muito mais variado. Portanto eu tenho muito mais probabilidade de alguém ser contactado por conteúdo do 5 para o Meia Noite do que se fosse apenas uma página, uma marca a chutar conteúdo. Hoje eu posso ter um vídeo que o Marco partilhou, mas também posso ter o programa a partilhar uma notícia e posso ter outro apresentador a partilhar outra ideia. Vou receber muito mais conteúdo. O contacto com o conteúdo relacionado ao programa é maior. Isso depois é aplicado mediante a personalidade de cada um e das redes sociais. Há apresentadores que preferem o *facebook*, mas há outros que aderiram mais ao *youtube* e há outros que aderiram ao *instagran* e portanto vamos ampliando essa rede mediante a personalidade de cada um.

12 – Bem, essa é a estratégia. Mais especificamente quanto a gestão de tudo isso, como ocorre? É feita de forma individual ou por um núcleo?

É feita, em termos do núcleo central do programa, RTP por um lado e produtora externa por outro. Num terceiro nível temos cada apresentador e a sua equipa. Ou seja, os canais principais de cada apresentador são geridos pelo próprio onde nós damos apoio sempre que é preciso refletir um bocado no que está a acontecer, alguma ideia, algum apoio. Mas eminentemente, são eles que gerem. Dentro dos canais do programa, durante o dia é integralmente gerido por nós, RTP. A partir do momento em que começa a preparação para o programa ir em direto, a noite, passa a ser gerido pela produtora do programa. Portanto para cobrir quase 19 horas diárias há duas equipas que vão alternando. Durante o dia nós e a noite eles. Há duas pessoas que estão sempre em contacto. Uma pessoa da RTP e uma pessoa da produtora.

13 – O que se percebe é que há uma participação maior do público. Mas, nem sempre ocorre uma resposta por parte da produção ou do próprio apresentador. Há alguma orientação quanto isso?

Tem mais a ver com a personalidade de cada um. Há apresentadores que estão sempre a responder. Aliás tem apresentadores que o programa acaba e estão logo a responder. Há apresentadores que o seu modo de trabalhar, a seguir do programa terminar é descansar e depois respondem ao que acham que é relevante. Nossa indicação é, naturalmente das boas práticas, do máximo de colaboração. Agora cada um deles assumirá o que para si é mais confortável. Há quem gosta de falar mais, há quem gosta de falar menos, há quem gosta de responder mais, há quem goste de responder menos. A última palavra é deles.

14 – Os conteúdos são pensados para diferentes plataformas?

Varia. Há conteúdos, por vezes, ou nós sugerimos porque funciona ou tem funcionado. Porque nós detectamos que está a começar haver um viral na *web* e as vezes nós enviamos essa sugestão para criar esse conteúdo, conforme potencial viral depois na *net* também. Por vezes são os apresentadores também a fazer isso. Ou seja, isso é um pouco orgânico.

Nós vamos vendo os números e identificando ideias e tendências. A própria produtora faz o mesmo e os apresentadores fazem o mesmo. Por vezes também já os apresentadores fazem alguns conteúdos, especificamente, o objetivo deles é criar uma base no digital. Mais do que apenas enriquecer o programa é também ao mesmo tempo números. Já que eu vou fazer um esquete, provavelmente eu posso fazer o mesmo esquete com o mesmo sucesso, mesmo foco temático, mas pensado de maneira que viva mais tempo quando isso for colocado no *youtube*. Tem a ver com a escrita, tem a ver, as vezes, com pequenos detalhes. Mas se eu colocar isso amanhã, isso continua a ser percebido. Não está demasiado focado e vetado. Tem a ver com essa forma de conseguir conteúdos e já pensar que as pessoas não vão ver isso agora. Vão ver isso gravado, no dia seguinte ou encontrar isso meses depois. Isso tem que continuar a funcionar quando elas virem isso daqui dois, três meses.

15 - Qual a avaliação que pode ser feita da participação do público?

Tem várias conclusões. A primeira nós temos vindo noutros formatos a perceber. As pessoas sabem o que querem. Normalmente é difícil perceber, por vezes, pelo que elas verbalizam. Ou querem uma coisa diferente, ou querem uma coisa melhor. Mas não vem ideias concretas verbalizadas da mesma forma por muitas pessoas. Ou seja, nós conseguimos perceber se estão satisfeitas ou insatisfeitas. Que gostavam de algo mais irreverente. Mas é muito difícil. Não vem ali uma resposta clara: olha eu gostaria que vocês fizessem uma coisa assim. Não temos vinte pessoas a dizer exatamente a mesma coisa. Portanto dá pra perceber quando o público tá satisfeito ou insatisfeito. Quando gostou ou gosta mais de um certo tipo de conteúdo. Mas eles não dão respostas. É muito difícil vir dali: olha avaliamos aqui as respostas e vamos lá fazer um vídeo clip com o presidente. Não é por ali que vem essa indicação. Quando é mais objetivo é quando as coisas não funcionam. Portanto aí é mais fácil. O número de visualizações do conteúdo, vê se logo, reflete. O comentário qualitativo é negativo e portanto é claro que aquilo não funcionou. Ou seja, aquele *feedback* direto ou indireto. Quando queremos ir as pessoas procurar ideias para outras coisas fazer. É muito disperso. É preciso de alguma forma já ter um pensamento de que provavelmente é isso que nos vamos fazer que eles estão a querer dizer que querem ver. Não é taxativo o que eles querem. Nesse aspecto não há aqui uma bola de cristal.

16 - Em relação ao conteúdo, a qualidade, formato do programa, qual a avaliação em relação a outros produtos disponíveis no mercado. O 5 para Meia Noite pode ser considerado um formato diferenciado?

Nós sentimos que ao fim de quatro anos existe já algum amadurecimento. Então o que nós sentíamos no primeiro ano que claramente era disruptivo nesse momento já é menos acentuado. O formato está bem interiorizado, a mecânica está bem interiorizada. Já não é aquele programa que eu vejo de repente aquilo parece diferente e fresco. O que parece é fresco pela atitude que o programa tem. Ou seja, o formato continua a ser diferente e não há outro formato igual. Por mais que tenham tentado imitá-lo. Pelo fato de ser cinco apresentadores, cinco olhares diferentes e claramente não tem um programa na mesma

semana igual ao outro. É inimitável no cenário atual. Nós, claro somos um bocado mais exigente conosco próprio e achamos que poderíamos sempre fazer mais. Mais diferente, melhor, ter outras abordagens. Por exemplo, nas últimas temporadas já conseguimos fazer isso quase que obrigando-nos a ter dias especiais. Nesta temporada fomos aos Açores, na outra temporada tivemos um outro programa dedicado a um tema específico fora do estúdio. Temos conseguido pontualmente e furar nesse sentido. Mas começa a ser uma exigência como qualquer *talk show* americano. O fato de ser todos os dias, obriga-nos a uma outra reflexão. Como as temporadas são curtas, é quase como se as temporadas tivessem com tudo organizado. Estamos a falar de apenas três meses. E nós preparamos nesses três meses, pontos surpresas. A partir do momento em que são sete, oito meses é impossível pensar elementos chave. É durante o processo que temos que aprender a fazer isso. Torna mais complexo e mais exigente.

17 – Até porque o programa tem o componente da factualidade?

Exatamente.

18 – E quanto ao público, houve uma mudança na forma de assistir ou de acompanhar o programa. Acredita que o público já está preparado para esse tipo de formato?

No início sentimos uma certa estranheza, mas agora não temos tido esse tipo de reação. No momento já é um programa familiar. Nos vários sentidos da palavra. As pessoas estão familiarizadas com o próprio. Havia situações que se espantava um bocadinho com o que era feito. Nesse momento, estão a espera é que não seja um programa normal e que seja um programa com alguns rasgos de ousadia. Portanto nesse aspecto está mais enraizado.

19 – Enraizado até mesmo com uma maior participação do público ?

Essa participação tem varias formas. Ou seja, existe desde a integração da participação no programa com a passagem em rodapé de frases que estão a passar no *facebook* até uma participação indireta. Nós avaliamos temas e percebemos que eles estão a falar mais em um tema e, naturalmente no programa, daí um a dois dias, aquele tema é ali tratado. As pessoas, óbvio, ao estarem a falar no *facebook* em determinada tendência nos estão a ajudar a dar mais peso. Se calhar aquilo pra nós não teria tanta relevância mas ao notarmos que estão a comentar mais do que normal os apresentadores acabam por ter isso em conta. E se calhar entre dois esquetes ou dois convidados e duas perguntas, optam, nesse sentido, por ouvir primeiro o público.

Acho que o grande desafio aqui agora é: Esse formato já teve até reconhecimento internacional e já tivemos a apresenta-lo em vários colegas de outras empresas de mídia, onde de fato tem um imenso potencial mobile. Uma experiência mais próxima dos telemóveis e dos tablets. Mas agora continua a ser difícil, numa situação de mercado em que a publicidade acaba por estar em queda e nós vemos que esse tipo de soluções de interatividade fazem sentido em todos os mercados mas o *target* para investimento ainda é muito baixo. Nós vimos excelentes ideias no Reino Unido, Estados Unidos e até no Brasil, mas são mercados fortes. Em mercados mais pequenos em que esse programa tem ali um componente modificado ainda assim o mercado publicitário não é tão grande que permite retirar parte desse investimento para criar soluções de interatividade. Os custos

de tecnologia ainda são altos em Portugal, face ao retorno que tem. Portanto não diria que é só o 5 para Meia Noite. Acho que há mais formatos em Portugal, da RTP também que poderiam dar mais saltos na experimentação e proximidade com o público por outras ferramentas de suporte, mas não será fácil no contexto atual. Creio que a quatro anos atrás, apesar de tudo, não estávamos tão mal. Estávamos mais folgados. Creio que será uma forte equação nos próximos quatro anos para as empresas de mídia pensarem muito bem como e onde vão investir em novas funções de distribuição, como e onde vão investir em funções de participação, porque elas claramente fazem diferença e fazem falta em alguns formatos. Agora ainda é um investimento que pesa no orçamento global dos programas.

20 – Como é feito o controle da participação do público? Há alguma filtragem?

Várias. O próprio *facebook* tem filtros ativos e as vezes temos queixas de pessoas que nos dizem que o comentário não foi mostrado, foi apagado, e nós não fizemos nada. Simplesmente o *facebook* que vai limpando ou colocando em quarentena alguns comentários. Há uma monitorização e uma filtragem do próprio *facebook*. Por outro lado, nós, em todas as páginas colocamos sempre os termos e condições de atuação da página e a pessoa da RTP e da produtora, quando esses termos e condições são violados, chamamos a atenção, pedimos para que haja algum decoro. Quando esses limites são ultrapassados, obviamente, a pessoa é informada de que não pode ter esse comportamento na página, não pode chamar nomes a ninguém. Isso acontece mais no *facebook* do que nas outras plataformas. No *twitter* não temos grandes relatos de casos mais complicados. Já tivemos outro caso de páginas, cópias, de pessoas que se faziam passar por apresentadores do programa e naturalmente pedimos ao *facebook* para cancelar as páginas.

Entrevista 2

Programa 5 Para Meia Noite

German Susi – Diretor Diretor Geral da produtora responsável pelo 5 Para Meia Noite. Entrevista concedida a esta pesquisadora, em Lisboa, 24 de maio de 2013. Arquivo mp3 (17 min).

1 - Quanto a concepção do programa, como surgiu a ideia? já foi pensada nesse modelo de participação?

Foi uma ideia base que surgiu da RTP. Eles queriam um talk show. Pediram-nos um projeto para cinco apresentadores. Um para cada dia da semana e a partir daí nós desenvolvemos a ideia.

2 - Ele já nasceu com os cinco apresentadores?

Sim, foi a proposta deles

3 - O nome coincide também com o horário?

Foi feito de propósito. A ideia era essa, cinco apresentadores para meia noite e em teoria, cinco para meia noite. Mas horário em televisão é muito complicado.

4 - O programa não é da RTP?

Sim, é da RTP. Nós desenvolvemos, mas é da RTP.

5 - Há um contrato com a emissora? Não há possibilidade de levar esse programa para uma TV comercial, por exemplo?

Sim, mas teria que ser a RTP a ceder os direitos. Aqui em Portugal não, mas em outros países, já se tentou. Sempre com o ok da RTP

6 - E por ele estar veiculando em uma televisão pública, há algum direcionamento para essa produção?

Nós temos que respeitar as regras éticas da RTP. Não brincar com as desgraças humanas e várias coisas né. Temos que respeitar tudo isso, sempre dentro de uma liberdade criativa que tem o programa. Tem também uma bolinha vermelha que permite uma linguagem e umas temáticas um bocado mais frente.

7 - Em relação a uma aproximação com o serviço público, considera que o programa se encaixa bem, nesse sentido?

Sim, não é incompatível. Só o fato de ser um programa de conversa que tem convidados interessantes, importantes e deve-se conhecer as pessoas, o trabalho, sei lá, qualquer coisa que as pessoas fazem de interessante já é uma parte de serviço público. Uma entrevista já é serviço público. Também tem música, tem humor. Tem que alegrar as pessoas.

8 - Já vão pra quatro anos de programa. Qual a avaliação que vocês fazem desse trabalho?

O programa evoluiu muito dentro de umas linhas gerais. Os apresentadores melhoraram seu desempenho, o estúdio é melhor, os media que utilizamos são melhores, mas sobretudo a criatividade e desempenho dos apresentadores. Uma evolução no conteúdo e tecnologia. Esse programa começou com alguns atores, amadores mesmo. E alguns já tinham começado conosco em programas anteriores no estilo também *talk show*. Eram pessoas que nunca tinham feito nada e agora tão lá há quatro, cinco, seis anos a trabalhar como atores e até a fazer filmes. Essas pessoas evoluíram muito.

9 - Dentro do que foi planejado como programa desde a sua concepção, quais foram os pontos que atenderam e o que talvez tenha sido planejado, mas que não aconteceu, por questões tecnológicas ou outros motivos?

As questões tecnológicas já vem definidas pelo orçamento. Não podemos fugir nem pra frente nem pra traz. Mas se calhar as coisas mudaram muito em termos de estrutura e funcionamento. Porque é muito complexo. Um programa que pode parecer que é uma horinha, que é um apresentador que diz umas piadas, que usa uns vídeos. Sim, não é um, são cinco. Não é uma equipa, são cinco equipas diferentes de guionistas, atores. E há uma única equipa de produção. Aprendemos muita coisa desde o início e essa equipa de produção foi se adaptando as dificuldades. Algumas rubricas funcionam menos do que outras, mas nem por isso foi tirada. Tiveram menos tempo porque as rubricas são mudadas no fim de x programas, porque as pessoas querem ver coisas novas. E de fato é uma das preocupações do programa, surpreender sempre. Nenhuma das rubricas do início continuam agora. As rubricas que mais tempo estão, estão com três, seis meses, com muito.

10 - Com relação a interatividade, ela foi pensada desde o início do programa?

Sim, nasceu como um programa interativo. Se calhar, o Ricardo da RTP é a pessoa que pode falar como realmente funciona internamente na RTP. Nós o que fazemos é alimentar as redes. O *facebook* que já está com quase 700 mil fãs. Uma parte alimentamos nós e outra, eles. Mas desde o início, dissemos que o programa fosse exibido através da net e que tivesse um blog e que as pessoas conseguissem enviar perguntas e dar opiniões “live”, durante o programa. Nasceu como interativo desde o início. Em quatro anos o mundo da internet evoluiu muito e nós corremos atrás dela.

11 - Nessa linha que o programa foi premiado?

Sim. Ganhamos vários prêmios. Um por causa das tecnologias e interação com a net. Outro pelos espectadores, que é muito importante e outro da associação dos espectadores. Não é um programa de grandes massas. A partir da meia noite uma grande parte das audiências vai embora. As pessoas tem hora para ir pra cama.

12 - Essa questão do público, o programa foi pensado para um público específico?

Desde o momento que vai a noite, não pode-ser pra pensar em criança. Tem bolinha. É um público que tá fora do programa. A partir daí a ideia é chegar a um público geral, sendo que o público jovem é o público alvo realmente do programa. Mas engraçado

porque é o público alvo e conseguimos, mas é um público mais velho que assiste ao programa desde o início.

13 - Essa participação de um público mais velho, foi surpresa pra vocês?

Foi. Acho que tem haver também com o salto da RTP2 para a RTP1. Não o fato simplesmente de ter mais público velho, mas tanto a RTP1 quanto a RTP2 queria um público mais novo. Por isso o programa funciona muito bem pra elas.

14 - E para essa nova temporada, a oitava, quais são as novidades?

Há conversas pra continuar, mas nada está confirmado.

15 - E isso é normal, a cada final de temporada?

É assim sempre. Estamos no mês de maio, o programa tem ainda, nesta sétima edição, um mês e tal. Depois vai para um mês de férias e depois se voltar, voltará para setembro, outubro. Mas é normal, que tenhamos continuação.

15 - Em termos de audiência, tem dados sobre isso? E o que representa em relação aos demais programas da grade?

Sim. Isso tem que ser visto dentro de uma perspectiva horária e de dia. E portanto, ir para o ar as onze da noite não é a mesma coisa que ir para o ar a meia noite e dez, meia noite e vinte ou meia noite e trinta. Muda muito. Depende muito do programa que vai antes do nosso. Depende de como termina o programa anterior. Mas em geral o programa começa. A audiência pode ser baixa ou alta, dependendo do programa anterior e sobe, sobe, sobe. As pessoas vão buscar o programa. Temos um medidor de audiências que neste momento a média do rating deve estar por volta dos dois, dois ponto qualquer coisa, que pra esse horário é muito bom. E também é verdade que mudaram o horários que em principio estava onze e tal e estava a fazer uma média de dois ponto cinco, dois ponto seis. Agora foi um bocado mais tarde porque eles tem obrigação de fazer programas de conversas, notícias, telejornais, qualquer coisa. Aí o programa vai mais tarde, então as pessoas vão pra cama. Gostam do programa, mas quem tem que trabalhar no dia seguinte vai pra cama.

16 - Em relação a outras emissoras nesse mesmo horário, o 5 Para Meia Noite é um programa de grande audiência?

É um programa de audiência média. Eu diria média, porque estamos a lutar contra as TVs comerciais, contra novelas, e as vezes contra futebol. Isso é complicado. Estamos a falar da SIC e TVI. Nós somos uma alternativa. Portanto diferente. Vejo que é um público fiel que está lá e que vai a procura do programa. Em termos de audiência não é uma audiência de grandes massas, mas toda a gente conhece o programa. Toda a gente fala do programa, viram, comentam na rua. Não parece ter a audiência que tem e sim muito mais. Se calhar, as pessoas não estão lá todos os dias, mas pá, vão passando por ali e sempre se conversa sobre o programa.

17 - O programas ficam também disponíveis e podem ser vistos em outros momentos. Tem dados sobre essa visualização?

Não tenho aqui os dados, mas são muitos. Em edições anteriores, na seis, lembro que estávamos em dez milhões de visualizações de vídeos. De programas completos não sei. E um dos vídeos que mais visualizações teve foi uma paródia que fez o Pedro Fernandes do vídeo daquele coreano Gang Stile que estava em dois milhões e meio. Se calhar agora está em três milhões. Foi muito badalado.

18 - Ao falar em audiência, não é uma preocupação do serviço público brigar por audiência, mas sim conteúdo?

Sim. Estamos a falar de uma imagem mais nova, trazer um público mais jovem e uma alternativa também.

Entrevista 3

Programa 5 Para Meia Noite

Bruno Madeira – Diretor de produção do 5 Para Meia Noite. Entrevista concedida a esta pesquisadora em Lisboa, 24 de maio de 2013. Arquivo em mp3 (17 min).

1 - Explique inicialmente como funciona a rotina de produção do 5 para Meia Noite. Temos a equipe dos apresentadores. São cinco apresentadores e cada apresentador tem sua equipe de guionistas e de atores. Eles escrevem os guiões e envia-nos. Quem recebe os guiões aqui é o departamento de conteúdos, liderado pelo Pedro Ribeiro que olha dá uma revisão, envia pra RTP. Depois de aprovados pela RTP vem para a produção. A partir do momento que vem pra produção e pra redação é feita a produção do programa. O papel da redação, neste caso, é confirmar os convidados que o apresentador propõe para o seu programa.

2 - As produções externas são também de responsabilidade da produtora? Sim, são textos à parte dos guiões. São escritos independentemente dos guiões em direto e são enviados aqui para produção de exteriores.

3 - Em termos de produção há algum direcionamento para que esses conteúdos atendam a diversas plataformas? aos dispositivos móveis?

A plataforma digital. Se estivermos, e estamos a falar no *Facebook*, aquela tem mais impacto né, é gerida pela redação da VídeoMedia que produz o programa e pela RTP. Muitos dos esquetes, os exteriores quando vão para o ar num programa, no outro dia a RTP garra nesses esquetes e põe os esquetes independentes do programa e coloca-os isolados para as pessoas, por exemplo, baixarem e terem os esquetes. Eu acredito que se as pessoas vêm no *Facebook* ou na internet, veem também no telefone, no tablete. Basta ter internet para poderem aceder aos esquetes. Essa é a gestão RTP. A RTP, do programa, tira aquilo que acha mais interessante, seja um esquete, seja uma atuação, seja um momento live e põe, independente ao programa, como um vídeo isolado para as pessoas partilharem e verem. Nós tivemos um fenómeno, por exemplo, a série passada que foi o vídeo clip adaptado do Pedro Fernandes que foi o do Gang Stile. Ele fez uma rala do Gang Stile e aos vinte e cinco minutos tínhamos pra ai, duas mil partilhas. Foi fenomenal, foi viral.

4 - E há algum direcionamento do programa em implementar esses vídeos para proporcionar maior participação do público?

Não. Eu acho que os vídeos são feitos primeiro a pensar no programa e enquadrados no programa. Isoladamente podem ser vídeos que tenham uma projeção brutal, tal como o do Gamar com stile... Gang Stile. Foi loucura total. Portanto, não foi proposital, ou seja, foi dentro do contexto porque a música tinha surgido na altura. Agora não estávamos a espera que de fato tivesse o impacto que teve. Tal como se calhar, outros pequenos vídeos com o Raminho ou com o Helio, que a gente faz no enquadramento do programa, mas depois quando isolados vão sendo partilhados, partilhados e há tantos que tem um impacto brutal. Porque as pessoas gostam e começam a se habituar aos personagens aos atores. Há personagens que são fixas e há pessoas que vão começando a ficar fiéis a essas personagens, portanto cada vez que sai um vídeo, eles vão ver. Portanto, é destinado no geral dentro do programa.

5 - Esses vídeos não são pensados com esse objetivo, de atender a outras telas, mas funcionam e servem também?

Sim, claro que sim. O que nós queremos direcionar é um programa na sua totalidade. Depois o que faz ter mais visualizações e mais malta a ver é quando eles são isolados e as pessoas vão vendo. Se fores ao nosso *Facebook*, tem um direcionamento para o site do 5 Para Meia Noite no site da RTP. E tu tens, rever o programa, rever esquetes. Aí já tens a coisa muito mais organizada. Tem os programas na sua íntegra e os vídeos a parte, isolados. E as pessoas veem o que querem. Se não querem ver o programa inteiro, veem só os esquetes.

O programa tem quatro anos. Vamos para a oitava série. Dia nove de abril de 2012 foi quando o programa transitou da RTP2 para a RTP1, portanto houve aqui um salto grande. E foi aí que esta nova equipe de produção foi chamada. Só se manteve um elemento que é o João Oliveira. O resto da equipe é toda nova.

6 - Qual a avaliação que você faz da produção do programa? Explique pra gente o que mudou, o que deu mais certo, ou uma experiência que não tenha dado bom resultado durante esse período.

Eu acho que é simples. Na RTP2 a dimensão do programa era diferente, ou seja, uma coisa mais caseira, mais íntima até na equipe, porque era um público menor. Acaba que era um grupo menor, menos público. Neste momento estamos no canal 1 e temos que respeitar regras. Os guiões antes de seguirem para produção tem que ir a RTP a aprovação. Podem haver ali coisas que eles não aprovem. É muito raro, porque os próprios guionistas já tem essa sensibilidade. Sabem até onde podem ir e até onde não podem ir. De vez em quando ultrapassam um bocadinho pra ver se cola e pode até colar e até avançar. É muito raro haver aqui um lápis azul, um riscar de uma piada ou qualquer coisa do gênero. Nem eles o fazem, eles só dizem “atenção com essa piada assim, assim...” e eles compreendem porque estamos num canal estatal.

Eu acho que a qualidade de produção aumentou. Como é óbvio não é? Portanto também o orçamento aumentou. Também nos deram mais oportunidade pra fazer um bocadinho melhor, tanto a nível de exteriores como a nível de diretos. Portanto quando há um bocadinho mais de dinheiro consegue-se fazer um bocadinho melhor. Agora, o ritmo é

alucinante. É alucinante. É de segunda a sexta. São cinco programas, são cinco apresentadores, são cinco feitios diferentes, são cinco linhas de programas diferentes. Cada um tem a sua linha de programa diferente, mas eu acho que é um desafio bom. Para quem gosta de fazer produção, gosta de fazer televisão não se torna monótono, pelo menos né. Todos dizem é diferente, todos dizem é uma batalha, é um desafio, é um programa de humor, um talk show de humor. Portanto ao fim ao cabo, acabamos todos por ter também um bocadinho essa vertente. Pá, estamos todos bem dispostos apesar de obviamente um bocadinho cansados nessa reta final porque é desgastante. Esses horários noturnos são um bocadinho desgastantes. Mas eu acho que foi um salto bom, foi um salto grande. Os resultados estão à vista porque as audiências tem aumentado dia pra dia. Infelizmente há um programa ou outro que vai um bocadinho mais tarde por causa da programação e da grelha da RTP. Mas que não faz com que a audiência vá. O que pode fazer é com que a pessoa, sei lá, não esteja acordada até tão tarde, mas que sabe que tem a oportunidade de ver o programa outro dia na internet porque o programa fica disponível na integra. Portanto a pessoa acaba por ver. Vê outro dia

7 - Mas o público costuma reclamar um pouquinho quando atrasa. Isso significa que eles estão lá pra assistir.

O público do 5 pra Meia Noite é muito, muito fiel. Não tenhas nenhuma dúvida. Basta tu não is em direto pra eles reclamarem logo. “Então, mas hoje não é em direto?” “então não sei o que...”E a gente não toca no programa. O programa é como é feito, não leva ajuste nenhum, nem de edição nem nada. Mas só por não ver ali em direto começam logo a reclamar.

8 - Seria por não ter a possibilidade de participar, a reclamação?

Também. Os comentários, os *Facebook*, os *chats*, essas coisas todas. Antigamente até tínhamos uma câmara que nós ligávamos uma hora antes e era uma câmara de *streaming* em que as pessoas tinham a possibilidade de ter acesso a essa câmara e tarem a ver os ensaios, a equipe técnica, não sei o que. Só que estávamos a ter alguns custos com isto. Não era nada de outro mundo, mas era mais uma coisa que a nossa produtora técnica tinha que se responsabilizar. E não era assim tanta gente que via. Só mesmo os fanáticos do 5 é que de fato, assim que via que a câmara estava disponível, ligavam e estavam ali a ver os ensaios. Decidimos acabar com isso e apostar mais em outras áreas como, por exemplo, as ligações pelo *skype*, que eu acho interessantíssimas. Nós agora pra semana vamos ter mais uma ligação *skype*. Está ir aos bocadinhos. Porque eu prefiro fazer bem feito do que fazer coxo.

9 - A intervenção do *skype* no programa, seria mais uma ferramenta para proporcionar a participação do público durante o programa?

Sim, já fizemos várias vezes essa intervenção. A última vez foi com um cipriota. Um amigo na Grécia, pra comentar o estado da nação e como é que estavam as coisas lá. Como era o assunto que estava em voga, decidimos fazer uma ligação *skype* a um habitante de lá pra nos explicar qual era a ideia, a opinião dele. Portanto, eu acho que faz todo o sentido, porque deixam de haver limites. A pessoa mesmo que não esteja

disponível pra ir ao estúdio, pra se sentar no sofá como convidada pode perfeitamente estar no Brasil, por exemplo, e nós fazermos uma ligação *skype* pra lá.

Nós fizemos isso com o Raminhos. O Raminhos foi ao Brasil fazer uns espetáculos e nós mesmo assim, decidimos fazer uma ligação *skype* dele pra cá. O Raminhos é um ator aqui do Pedro Fernandes. E Foi muito giro, foi muito engraçado. Desde que a ligação esteja assegurada, boa pra não haver cortes, falhas no som, na imagem. Desde que esteja tudo ok, pá. Só que ainda são coisas que nós até já tivemos com a Microsoft reuniões e tudo mais já para irmos até o limite de perceber onde é que pode falhar ou não para assegurarmos que a ligação seja ok. Mas ainda há umas coisitas a melhorar. É mais um ponto de interatividade que queremos explorar cada vez mais. E nós inclusivamente para o Boinnas que é o nosso apresentador de segunda feira, até propusemos com um grupo brasileiro Portas dos Fundos, eles fazerem uma intervenção *skype* todas as segundas feiras com esquetes, alguma piada, ou qualquer coisa do gênero pra haver aqui uma interligação entre produções. Só que infelizmente não tivemos grande retorno e, portanto tivemos que abandonar a ideia. Mas essa era uma ideia, manter todas as semanas, as segundas feiras, uma ligação *skype*. E podemos fazer ligação pelo telemóvel. O Raminhos ou outro ator qualquer pode estar na tasca do Zé e pode entrar em direto pelo telefone. Só que o 3G não aguenta, infelizmente. Já há o 4G, mas também ainda não aguenta. O *skype* é um programa pesado, portanto ainda não aguenta em condições de uma boa ligação pra estúdio e aí é preferível não fazer para estar a fazer uma coisa coxa.

Entrevista 4

Programa 5 Para Meia Noite

Milene Silva - jornalista da equipe de pesquisa e alimentação das redes sociais do 5 Para Meia Noite. A entrevista foi concedida a esta pesquisadora, em Lisboa, 23 de maio de 2013. Arquivo mp3 (18 min).

1 – Como é desenvolvido o trabalho na área de pesquisa e alimentação das redes sociais? O trabalho da informação no programa é bastante vasto, não tem só haver com as redes sociais. É a redação que faz todo o agendamento dos convidados, embora as vezes a escolha passe pelos apresentadores e depois conforme ta a ver é colocado aqui no quadro. Conforme vão sendo marcados. E os que estão em vermelhos são aqueles que ainda não estão certos. Os que estão em azul, são os confirmados. E esse agendamento é feito pelo Pedro com a ajuda do resto da equipa, dependendo dos dias. E pronto, depois toda a pesquisa do convidado é feita aqui para depois o apresentador ter o mais possível de informação quando vai elaborar o seu guião. Essa é a parte, digamos de investigação, de levantamento. Depois o guião em si já não passa por nós. Essa parte depois é os conteúdos e entre os conteúdos e os apresentadores. Nós aqui é mesmo a questão da pesquisa dos convidados. E claro, cada apresentador gosta de fazer a entrevista de maneira diferente. Então temos que fazer os guiões também de acordo com o apresentador. Há uns que gostam mais de um tipo de pergunta e outros que gostam de explorar outras vertentes e portanto isso também é feito.

2 – E esse trabalho começa aqui, com o levantamento de informações para atender aos guionista, já que vocês conhecem a especificidade de cada apresentador? Esses recortes que é assim que nós chamamos. É uma pré entrevista, muitas vezes, com base em entrevistas que nós também fazemos pelo telefone ou com informações já disponíveis na internet. Porque internet hoje em dia dá-nos também informação. Quer seja aquela informação mais oficial, através do *Facebook*. Da própria pessoa, porque os convidados muitas vezes tem páginas pessoais, tem blogs. Já comunicam assim. Depois nós fazemos uma pesquisa. Eu gosto de fazer assim, é assim que eu faço. Eu faço uma pesquisa e uma recolha de toda a informação depois faço um plano de perguntas e pelo telefone complemento aquilo que não ficou esclarecido através da internet ou algumas coisas que tenho dúvidas. Eu peço pra descrever um bocadinho as datas. Pronto, isso tem muito haver com as características dos convidados e do apresentador não é? Há convidados que dá pra explorar outros não há. Tudo depende.

Depois a parte da internet a RTP faz a gestão da página do *Facebook* até as sete e depois a partir daí a gestão é nossa. Mas pronto, vamos colocando posts de acordo com os ensaios que estão a decorrer, com os convidados e depois ao longo do programa vamos também colocando posts e esses posts depois tem dois caminhos. Por um lado se tem a própria página que fica mais interativa e por outro colocamos o conteúdo no grafismo do próprio programa, com o GoTV e com o bcofice que está no computador do estúdio. Pronto, a ideia é tornar o programa interativo. E claro, as pessoas veem no grafismo da televisão e

participam ainda mais. E depois tem o momento do apresentador em que ele próprio faz perguntas que vai buscar ao *Facebook* e essas perguntas do *Facebook*, nos que fazemos a triagem e que escolhemos.

Nos começamos por perguntar o que as pessoas querem saber sobre os convidados do dia e depois fazemos a triagem e passamos para o apresentador. E pronto, tem dias que temos mais dificuldade em gerir isso tudo, não é? Como pôde perceber no estúdio, porque é muita coisa ao mesmo tempo. E depois a página em si, do 5 para Meia Noite, temos que estar a olhar com atenção. Temos que escolher as frases que vão passar no grafismo, mas também temos que estar a olhar com atenção porque nós temos que fazer uma certa triagem, palavras ofensivas, temos que fazer um filtro. Apesar que o próprio *Facebook* tem essa possibilidade de eliminar, esconder determinados comentários ofensivos. O próprio *Facebook* cria esse filtro e elimina. E nós também, quando é muito ofensivo tentamos controlar e retirar. Agora de resto, as pessoas podem dizer mal que nós mantemos. As pessoas têm a liberdade de dizer mal e nós mantemos tudo, só não mantemos as coisas que são ofensivas.

3 - Tem algum *post* eliminado hoje?

É que não somos nós. É o próprio filtro. Por exemplo, esse *post* feito pela RTP foi a oito horas atrás e fala sobre os convidados de hoje e já pede pra fazer as perguntas. Mas se nós não tivermos depois podemos voltar a conversar. Normalmente durante o programa há uns momentos chave que nós fazemos o *post*. O primeiro logo a abertura do programa e dizemos que está no ar. Depois mais ou menos quando entra o primeiro convidado, quando entra o segundo, se houver terceiro, também quando entra o terceiro. E depois um momento ou outro que seja mais divertido. E nós com o guião do apresentador também já temos uma ideia de como é que a coisa vai funcionar. Eu gosto de assistir ao ensaio porque eu já sei como vai ser o momento alto e como depois durante o programa não temos tempo de estar atentas, não é? E depois temos que estar lá em cima a gerir a questão das frases que vão entrar no grafismo. Se eu já tiver visto o ensaio eu já sei quando é que entra o x e o y. Portanto já tiro a fotografia, ponho o *post* no *Facebook* e já vou recolher logo a seguir os comentários.

Pronto isso aqui é pra mostrar como funciona. Bom aqui há um trabalho de equipe entre a RTP e nós. Não uma equipe que está no mesmo espaço, mas pronto, no fundo é a RTP que geri todas as páginas dos programas que tem. Nós fazemos só uma parte do trabalho. Aqui já se pode ver os convidados de hoje, neste primeiro *post*. Fala um pouco sobre eles, são dois grandes atores, por acaso estes dois atores são de uma série da RTP. Nós também tentamos criar sempre uma ligação, por exemplo Luiz Filipe Borges, fazemos uma ligação a página do Luiz Filipe. E aqui também Bem Vindo a Beirais é um programa da RTP já tem página e então fazemos uma ligação à página. Isso para lhe explicar a questão das redes sociais. Este símbolo significa que o *post* está em destaque. Foi posto a oito horas atrás, entretanto já foram postos outros, mas este é o que aparece sempre no topo da página pra quem vê de fora.

4 - Depois desse já foram colocados outros, mas esse *post* continua no topo?

Mas isso é uma função que está aqui no editar e depois pode selecionar e depois podemos também remover. Assim que chegamos ao estúdio, tiramos do topo da página, para os outros também tenham visibilidade.

Em relação aos posts, o que eu noto em relação por exemplo aos likes, assim que o programa começa os likes aumentam substancialmente. E quando começa a aproximar a hora. E também depende muito, por exemplo, há dias em que há um convidado que puxa mais. As vezes nem são os dias com mais audiência, tem haver com o tipo de público que utiliza o *facebook* que está a ver o programa. Eu lembro do dia 25 de abril que era um feriado, véspera de sexta feira, os convidados puxavam muito e um post só, teve tantos, tantos likes, a medida que o programa estava a aproximar da hora. Portanto por volta das 11 e meia. O programa nesse dia começou perto da meia noite. E a media que estava a aproximar-se eu pus o post dos convidados e já lá estavam eles. Aquilo foi um sucesso. E depois durante o programa os posts que eu coloquei, as fotografias nem eram nada de extraordinário, mas só pelos convidados, é um pouco viral, uns puxam outros e foram tantos likes.

5 – Foi um episódio em que o apresentador participou ativamente da conversação em rede. Chegou a se perceber um certo stress com um telespectador, contrário a um entrevistado da noite. Há alguma orientação quanto ao comportamento do apresentador nessas conversações?

O Marco é dos poucos que participa, que responde. Sempre depois do programa ele, normalmente, faz uns comentários. As vezes as pessoas criticam-no porque ele dá pouco tempo aos entrevistados, porque geralmente o programa dele é muito cheio e ele justifica porque o faz. E as vezes é mais fácil criticar do que dizer bem, não é? Mas não temos assim muito mais críticas quanto isso. O Marcos é o que faz com mais regularidade. E quanto a interatividade, o 5 para meia noite não tem por norma estar a responder um crítica. A não ser que seja uma questão direcionada ao programa.

6 – Mas qual a justificativa para o programa não estender essa conversação?

Bom eu acho que a conversação lá está, não é? E não somos só nós a fazer a gestão da página. São muitas pessoas. E não pode partir de uma pessoa individual a responder a uma pessoa. Pronto isso é feito pela RTP até às sete da tarde. Não se pode mudar a gestão da página a partir de uma determinada hora. Há que haver assim uma linha, um fio condutor, claro que há muito bom senso, não é? Mas a ideia é que estejamos nós todos, mais ou menos, com o mesmo objetivo, para criar uma linha de comunicação semelhante. Mas só é possível se não haver muita intromissão do 5 Para Meia Noite na página.

7 – O público costuma fazer sugestão ao programa?

Sim. As sugestões eles costumam enviar por email. Na página fazem mais comentários ao programa.

A última fotografia que nós colocamos em todos os finais do programa. E por aqui também se vê se o programa correu bom ou não, ao nível do ciberespaço. E normalmente são positivos os comentários. O que eu noto é que quanto mais tarde o programa vai ao ar, menos comentários nós temos no *facebook*. As pessoas reclamam muito das horas. As

horas do início do programa as pessoas estão sempre a reclamar. Eu ponho um post a dizer a hora em que o programa vai começar naquele dia e, em vez de surtir um coisa positiva, muitas vezes é negativa. Então basta um comentário negativo a dizer “é muito tarde”, “nunca mais passa a hora de antes” para que logo a seguir vinte, trinta pessoas responde com o mesmo tipo de comentário.

8 – Isso quando o programa foge do horário habitual, como na semana passada que foi ao ar 12:45?

E isso tem sido assim às segundas feiras. É muito por aí. Eu noto que a fotografia final, normalmente, tem bons comentários. Raramente tem maus comentários. Mas as fotografias mais comentadas, com mais likes é por exemplo quando estamos no ensaio e eu apanho um momento divertido e abro um bocadinho do véu: “E hoje o que nos espera?” “O que que vai acontecer?”. Já cria uma expectativa e começa toda a gente. E depois há uns apresentadores que tem mais momentos deste ao longo do programa.

Entrevista 5

Programa TV Brasil

Ricardo Negrão - Superintencia de Comunicação e Multimídia na TV Brasil. Entrevista realizada no dia 04 de junho de 2014, Brasília. Arquivo em mp3 (51 min).

1 - Pode explicar como funciona o departamento de multimídia da TV Brasil?

A superintendência de comunicação multimídia surgiu em 2011. Essa é uma área transversal e a medida que ela vai se estruturando ela vai avançando em algumas coisas que a empresa nunca teve anteriormente. É um modelo muito diferente de outras empresas de televisão, mas é um modelo em que aqui era necessário fazer isso. A gente tem três áreas diferentes. Eu cuido então de conteúdos multimídia, de estruturas de rede, a parte de TI está toda ligada aqui dentro, e faço também do desenvolvimento de sistemas. A medida que a gente vai evoluindo na construção da superintendência a gente vai separando essas partes de TI corporativa de um lado e a TI que sustenta o produto web. Hoje a gente tem um conceito muito mais avançado em que os jornalistas e os publicitários que produzem conteúdos eles estão mais ligados ao pessoal de desenvolvimento de sistemas do que já esteve anteriormente. A superintendência tem essa missão de unir esses dois grupos para que eles possam fazer conteúdos interativos e fazer conteúdos a medida que isso seja necessário na internet .

Uma outra coisa que a gente tem aqui e que não existia na empresa e é um conceito que a gente traz de mercado é analisar qual é a audiência que nós temos e o que a audiência quer que a gente entregue a eles. O modelo de ibope, o modelo de televisão ou de rádio pressupõe que as pessoas assistiram aquele produto. A gente tem ferramentas hoje na internet que nos garantem quantas pessoas estão naquela ferramenta, naquela página, o que estão escolhendo e pra onde elas foram na sequencia. Isso garante ao pessoal de conteúdo uma forma de entrega muito diferente daquilo que foi feito, até então, na história da comunicação. Antigamente na televisão você demorava pra produzir e quando entregava não sabia se aquilo vai ter uma boa recepção ou não. Na internet você já sabe se vai ter uma boa recepção ou não e o aquilo que as pessoas esperam no passo seguinte. Então você consegue ter uma agilidade muito maior pra poder entregar esse conteúdo. Então o pessoal de conteúdo aqui dentro está alinhado não só à missão da empresa aos produtos internos que nós temos, mas também a colocar conteúdos colaborativos da sociedade.

A gente entende, como uma empresa pública, isso aqui é um espaço aberto ao diálogo, então as pessoas tem a possibilidade de ver outros conteúdos que não são produzidos por nós dentro do portal EBC e fazer essa junção entre a nossa missão, os nossos conteúdos e os conteúdos externos. Isso baseado em sistemas onde que eu possa medir a audiência em tempo real pra saber se o comportamento do usuário quer a matéria a, b ou c e como é como que eu posso estender e melhorar esse tipo de ferramenta. Vou dar um exemplo pra vocês. Durante as manifestações de junho do ano passado começou a aparecer muita pergunta dentro do nosso sistema do que que era a PEC 33. Decidimos fazer um material

explicativo sobre o que era essa PEC. E a medida em que o material saiu na web a linha de audiência dessa matéria foi crescendo, crescendo, crescendo. A gente teve dia de ter 60 mil visitantes simultâneos no portal, grande parte em cima da matéria pra saber o que era a tal da PEC 33. Quando você alia essas duas partes da comunicação você consegue juntar. A minha superintendência é justamente isso. Ela tende a olhar para a web, saber o que é conteúdo e aí nós aqui olhamos esse conteúdo e se for da nossa missão, então vamos fazer esse conteúdo e entregar pra sociedade. Ele junta essas três áreas diferentes né? Claro que tem que ter uma estrutura pra sustentar servidores e outros meios para que possa ajudar a fazer com que esse conteúdo chegue mais rápido à sociedade.

2 - E isso mostra a eficácia da internet, no sentido de agregar à TV e dar esse feedback mais instantâneo?

Nota-se o seguinte. Nós temos aqui dentro, no cardápio de sites da EBC, um portal EBC, que eu administro, um site das rádios EBC, o site da TV Brasil, a agencia Brasil, agencia Rádio Nacional e a central de conteúdos. A gente enxerga como outra plataforma. Uma plataforma de agências que brigam por espaço para a publicação de notícias.

Quando eu estou falando de todo esse conteúdo eu ainda não estou relacionando esse conteúdo com a televisão. Esse imediatismo de tempo real em redes sociais é uma coisa que para a EBC ainda não é muito forte. Quando eu falo isso para você eu estou falando do universo da web como um todo.

3 - Não a partir do site da televisão?

Não. Não a partir do site da televisão. A partir do site da EBC.

A televisão tem um mecanismo próprio de processos. Então, você tem um material que é dado para a programação, que é veiculado no espaço x que é determinado.

Fazer com que uma nova tecnologia entre num fluxo de trabalho que já é de décadas é uma coisa muito complicada. É novo. A aceitação dos profissionais em relação a isso ainda é muito pequena. Quando eles cedem, eles cedem o mínimo possível. “Ah coloca isso aqui no site”, “chama o programa na rede social”. Bem, não é bem isso que a rede social espera do outro lado.

Nós temos sim, junto com a televisão, alguns projetos de melhorias. Tem o Espaço Público que é um programa novo. Tem quatro semanas que está no ar. É um programa de entrevistas que a gente já tem uma interatividade muito maior na casa do que em outros programas, porque o programa permite esse tipo de fluxo. E aí o mercado de broadcast olha para o mercado de internet e diz: “É a minha segunda tela. O tablete, o celular, enfim, é a minha segunda tela”. As pessoas estão vivendo na segunda tela. O mercado de internet olha pra esses caras e diz: Não é a segunda tela é multitela. Quem disse que a televisão é a primeira tela? Quem disse que as pessoas estão a frente da televisão, que estão num computador, elas estão olhando a televisão e não o computador? Talvez seja o contrário. Eu trabalho com o conceito de multitela. Eu entendo isso e faço isso também. É uma coisa super normal na sociedade hoje, as pessoas estarem com várias coisas simultâneas.

O que a gente percebe como característica é que as pessoas querem participação. As pessoas querem dar sua opinião querem participar e estão ali dispostas a fazerem isso. As

tv's, por acharem que são as primeiras e o resto é uma coisa agregada, demorou muito tempo para as redes sociais poderem entrar. E agora ao perceberem que isso traz resultado as tv's começam a entrar nesse universo e aceitar mais esse tipo de coisa. É claro que também tem uma mudança geracional.

As pessoas vão entrando, do mercado de trabalho para as empresas e vão oxigenando também as empresas. É uma coisa natural. E também é natural que onde se tem processos ainda muito amarrados, isso tende a demorar um pouco mais pra chegar. As vezes por um questão geracional de quem está no comando, as vezes por uma questão de estrutura da empresa que você não consegue fazer isso avançar.

Aqui dentro a gente tem essa política, então a gente criou algumas regras na casa que facilita muito isso. A gente fez um manual de mídias sociais para os funcionários da empresa, baseado em outros manuais do mercado, que agrega funcionários, institucional, de veiculação, de processos, e também para co produtoras. Como temos co produtoras com programas na televisão, o manual dita regras sobre como é que elas vão trabalhar em rede social.

A gente instituiu aqui dentro um comitê semanal de todas as áreas envolvidas em produção de conteúdo. Tem a diretoria de jornalismo, a diretoria de produção e a superintendência de comunicação multimídia, que está debaixo da diretoria de produção. Então essas três grandes áreas de conteúdo se reúnem num comitê de segunda feira para dizer qual é a estratégia que vamos adotar em redes sociais. O que nós vamos fazer, qual é a tendência, o que tem de novidade. É um processo que já vem de uns quatro, cinco meses e que a gente vem obtendo resultados. Antes a gente tinha duzentos, trezentos, quatrocentos perfis diferentes para tv, rádio, portal e, esses perfis não se falavam. E hoje os perfis já começam a se falar. “Essa é uma campanha chave para a empresa toda, então todos os outros perfis precisam falar sobre isso aqui”, “isso aqui é um dia especial da rádio então todos os outros perfis vão falar sobre a rádio”. A gente consegue ter essa mistura entre os perfis, o que tem nos dado muito mais audiência do que a gente tinha até então.

4 - O que o sistema de TV Digital que está sendo implantada no Brasil impacta nos modos de produção na TV Brasil?

A gente tem toda a possibilidade de fazer interação na tv digital. Caminha pra isso. O grande nó da questão é que passados alguns anos em relação a isso a gente tem um avanço de tecnologia. É preciso olhar para esse sistema e saber se realmente precisa ser colocado em prática agora. Eu não sou a melhor pessoa para comentar sobre isso, mas eu acho que inevitável que a televisão vá para a tv digital e é bom que isso aconteça. Que a gente tenha uma melhoria de transmissão de televisão.

5 – São os próprio programas que fazem a gestão de suas redes?

A comunicação tradicional, dentro dos jornais trabalha muito na forma vertical. Aqui dentro do portal, a gente trabalha muito de forma horizontal. Então eu tenho todo mundo fazendo rede social ou todo mundo fazendo edição. Mas eu tenho uma equipe específica para fazer rede sociais de tudo. Os programas específicos, eles têm uma equipe para fazer rede social deles. O que a gente faz é ligar às outras redes aqueles programas, fazendo

com que a gente tenha uma melhoria de audiência. Se a gente conseguir detectar alguma coisa em rede, no monitoramento, a gente passa pra o programa. “óh, o programa bombou aqui, por isso, por isso e por isso”. A gente passa pra eles esse monitoramento. Isso eles não fazem lá. Isso a gente faz aqui olhando p rede, porque estamos o tempo inteiro olhando pra rede.

6 – Surgiu uma dúvida. Que tipo de conteúdo é produzido para abastecer a plataforma web?

É um conteúdo de sociedade que a gente chama de colaborativo com selo. É obvio que a gente tem que analisar esse conteúdo pra ver se é bom conteúdo.

7 – É um conteúdo enviado pelas pessoas?

Não necessariamente. A gente entende que a EBC por ser uma empresa nacional e pública de comunicação ela é um rubb de comunicação pública dentro da internet. Você tem a rede de tvs públicas, a rede de rádios públicas, ou seja, os modelos tradicionais de comunicação são dados, expostos e montados. Mas você não tem no Brasil ainda uma rede de pessoas que tenham em único espaço, lugar, ou em lugares diferentes, conteúdos com essa chancela de público. Então a gente junta pra dentro do portal os conteúdos produzidos pela casa, ou seja, conteúdo da agencia brasil, da rádio agência, da tv, das rádios. A gente junta tudo isso pra dentro do portal, faz um caldo com esse material, olha pra sociedade e diz: bom tem esses conteúdos aqui que são interessantes, vamos colocar pra dentro do portal porque esse aqui é um espaço onde as pessoas podem divergir, podem comunicar. E ainda temos uma produção mínima de conteúdos aqui dentro daquele conteúdo que a rede está pedindo, mas a casa não produziu. É o caso da PEC 33. A casa não ia produzir nenhum conteúdo da PEC 33, a gente foi lá e fez. A casa não ia produzir, por exemplo, um conteúdo sobre Itamar Assunção. A gente vai lá resgata o conteúdo e faz um processo multimídia. Transforma o conteúdo audiovisual em um processo de internet. A gente junta, mixa esse conteúdo para a internet do jeito que a internet espera. Isso é uma coisa que é diferente da produção de broadcast para a produção de internet. O broadcast o tempo todo olha para o conteúdo e diz: você tem que consumir esse conteúdos desse jeito. A internet diz: eu quero isso quebradinho em mil pedaços. A gente sabe que o cara está no site dizendo: olha eu quero desse jeito e não do jeito que você está me dando. A gente partilha isso e entrega esse conteúdo para as pessoas.

8 - Então isso é pensado? Conteúdos diferentes para diferentes plataformas. Isso é levado em conta no momento em que os conteúdos são planejados?

Sim, o tempo todo. Não há a menor possibilidade de entrarmos no mundo da internet sem aceitá-la. Se eu quiser empurrar pra internet um jeito de produzir conteúdo que não é dela isso não vai ter relevância nenhuma, vai ser apenas repositório de conteúdo. A gente publica conteúdos de programa inteiros? Publica. Mas o percentual de pessoas que vai lá visitar é mínimo, menos de meio por cento. Mas se quebrar esse conteúdo em vários vídeos e entregar pra essas pessoas, fazer uma boa esquematização de busca, colocar metadados, você consegue entregar esse conteúdo de forma muito melhor.

A gente tem tentado fazer com que a empresa entenda que isso é necessário para que ela cresça em internet. Eu sou um pouco radical. Eu não acho que a televisão por si só consiga melhorar sua audiência. Já foi, hoje não. Ela depende da internet. Se você não olhar para a internet e trabalhar do jeito que a internet quer, você não vai conseguir fazer a televisão aumentar a audiência lá na ponta. E isso é uma coisa que eu sempre falo para o meu pessoal aqui. Nós temos condições de entregar para a televisão uma audiência melhor. Basta que a gente olhe pra rede e fale: olha a rede quer isso aqui, damos isso aqui e vamos checar depois o resultado na internet.

No caso da TV Brasil a gente tem muito programa gravado e pouco ao vivo. O que é um diferencial. Negativo, nesse caso. Porque quando se tem programa ao vivo a repercussão é muito maior. O Espaço Público, por exemplo que é ao vivo, em quatro semanas já é o maior programa de interatividade da televisão no espaço da EBC. Ou seja, existe um público na internet, que quer ver outros tipos de conteúdo, mas esse conteúdo tem que ser ao vivo.

9 - O próprio Estúdio Móvel, assim como a maioria dos programas da TV Brasil é gravado. Há alguma perspectiva para mudar isso? a participação do público não fica comprometida?

A gente entende como funciona. Qual é o processo que a TV caminha. Mudar os processos depende muito da diretoria de produção, da diretoria de programação entenderem qual é o caminho da televisão. Quando chega pra gente aqui um programa que vai ser gravado, damos dicas, conselhos para que se faça a transição do broadcast para internet, o mais rápido possível.

É possível, um programa como o Estúdio Móvel, você ter depois do programa alguma interatividade em rede social? é possível. São pequenos espaços de apropriação que você vai fazendo com que as mídias vão conversando umas com as outras, para que se possa chegar a uma audiência melhor.

Tem institutos de pesquisa nos Estados Unidos que estão medindo a cauda do programa de televisão. A gente mede hoje, por exemplo o Estúdio Móvel na televisão e diz lá: deu 10 pontos. Mas e os dois, três dias depois que ele foi na web, o que acontece? Isso a gente não mede no Brasil. Não necessariamente ele precisa dar 10 pontos na televisão, mas se ele der um rastro muito maior na internet, você consegue ter anunciante, pagar o programa e uma série de coisas que não tinha conseguido medir até então. A gente une essa comunicação com tempo real de análise de audiência.

10 - Em relação ao Estúdio Móvel, existem dados referentes da repercussão pós exibição? Não. A gente não mede isso ainda. Temos uma equipe muito pequena pra chegar nesse nível. Eu sei que posso, eu sei que devo, mas não tenho equipe. A TV tem quase noventa programas.

11 - A participação, via redes sociais, serve como um feedback para a produção? é levado em conta para definir os rumos do programa, sua manutenção ou até mesmo na sua extinção?

Isso é levado em conta, sim. Com a internet a resposta é imediata.

12 – Na questão dos programas ao vivo, impacta em orçamento?

Sim. Nós temos um modelo de televisão diferente das empresas privadas. A gente atua sobre regras que as empresas privadas não atuam. Regras de governo, de compras, de funcionários. O impacto aqui é sempre maior, por causa disso. Você tem regras diferentes.

13 – Percebe-se que não há um diálogo com o público nas redes sociais do Estúdio Móvel. Há alguma orientação sobre isso?

Não. Até porque a apresentadora tem um diálogo próprio com o telespectador.

14 - Na página dela. Estou referindo a página do próprio programa.

No *Facebook* do programa é alimentado pela própria produção deles lá. Não é aqui.

15 – Mas eles seguem orientações?

Tem que seguir um manual. A gente consultou, pra fazer esse manual, tanto empresas de comunicação como empresas de outros meios pra ver como essas empresas se relacionam com as pessoas que estão do outro lado. Tem uma série de dicas. Não é um manual punitivo. É um manual que tende a ser explicativo, que dê dicas a essas pessoas em como utilizar melhor a rede em seu benefício. Tanto pro lado institucional quanto de vinculação de produtos da casa.

16 – Consegue visualizar nas redes sociais dos programas, conversação entre os próprios telespectadores?

Sim, eventualmente ocorre. O programa coloca um post no *facebook* e as pessoas comentam esse post e comentam o comentário das pessoas, até você ter duas pessoas que se conhecem e que estão falando sobre o programa, aquele assunto. Mas como ele não coloca nenhum *tagueamento* ali, você não consegue cruzar essas informações. Quando você pesquisa o assunto na rede você percebe que eles também estão comentando sobre isso. Cabe a empresa. Todas as áreas que lidam com conteúdo, usar *hashtag*, fazer apropriação de palavras chaves. Explicitar isso ao público. Quanto mais você faz isso, mais público vê. É impressionante. Na televisão, na transmissão do campeonato série D, no começo não tinha isso. E então a gente passou a usar as redes sociais dentro da televisão. E isso trouxe um retorno fantástico pra televisão, porque as pessoas estão comentando sobre a partida de futebol na rede. É inevitável. Então é assim, acontece. Estão comentando entre elas do jogo. Eventualmente estão falando bem ou mal da transmissão da televisão. Isso não significa que estão dentro do nosso perfil. São outras comunidades que surgem. Isso é saudável, na verdade. Eu acho que a gente não precisa ter em um único espaço todo mundo comentando. Fica uma coisa chata. Eu não preciso que todo mundo comente só na minha página do *facebook*. Existe duzentas, trezentas redes sociais diferentes. Uma rede social virtual está em vários espaços. Uma rede social é você também pegar o telefone também e fazer uma chamada a dois e a três e comentar sobre o jogo. Você tem várias redes sociais diferentes que você pode conectar. Em um

único espaço fica muito chato. Que bom que é assim. Democratiza mais ainda a opinião das pessoas.

17 - O Estúdio Móvel é um programa que atende as diretrizes do serviço público? Qual a contribuição do programa para a comunidade?

Eu, particularmente, acho o Estúdio Móvel um dos melhores programas da televisão. Ele é descolado, tem uma linguagem mais simples.

Não sei quem foi que inventou que televisão pública tem que ser uma coisa quadrada, feia e chata. Não tem que ser. Muito pelo contrário. Então assim, a apresentadora é descolada, traz pessoas de um bom papo. Dentro do universo TV é um produto encaixado onde você tem uma apresentadora com entrevistados falando sobre cultura. Tem milhares de programas sobre isso na televisão. Como é que ele contribui? Justamente trazendo essa visão do diferente pra dentro do programa. Uma coisa que, necessariamente, se tem em outros lugares. Numa semana você traz uma personalidade muito boa, na outra, você traz uma pessoa que está fazendo sucesso com uma música só. Pelo que a gente vê a televisão privada prioriza a audiência em detrimento do conteúdo.

18 - E a transição para o TV Digital, como visualiza a TV Brasil nesse universo?

A gente entrou num processo, não só de criar uma televisão, mas de criar uma televisão digital. São dois universos. Dois leões diferentes e que precisam ser enfiados todos os dias. É óbvio que precisa de investimentos pra poder fazer as duas coisas. A gente teve um investimento inicial depois disso diminuiu um pouco. Mas todo ano uma parcela de investimento. No caso da internet, por exemplo, a página da EBC tinha 40 mil visitantes por mês, hoje ela tem 2,2 milhões. Em quase dois anos, temos aí um crescimento exponencial.

Tecnicamente falando, eu ainda estou com os mesmos equipamentos que eu tinha antes. A empresa ainda necessita de muito investimento para poder chegar num nível de outras empresas de fora. Por mais que eu tente crescer na web eu esbarro num limite físico. Se eu consigo melhorar esse tipo de coisa eu avanço mais. É um problema.

Quando você fala em mudança para a TV digital, nem as empresas privadas tem feito grandes investimentos. Ainda tem um longo caminho aí pela frente em melhoria desses equipamentos. A gente vai precisar investir muitos anos, ainda, para que a gente tenha uma tecnologia de ponta e que a gente possa produzir conteúdos com essa tecnologia. Hoje a casa tem programas antigos na televisão, desde a época da TVE e tem programas novos, como o Igarapé Mágico feito com co produção, que usou tecnologia de ponta. Super inovador, usou câmeras iguais as do filme Avatá, para fazer um desenho infantil. A gente não consegue produzir isso bem, hoje. A gente precisa da ajuda de fora para poder produzir. Precisamos crescer em investimentos para fazer isso melhorar.

A gente tem um desafio muito grande de estar trabalhando na comunicação nesse período de transição da comunicação. Acho que nunca foi tão difícil para as pessoas que trabalham com comunicação quanto esse período. A gente tinha modelos de comunicação, famílias conglomerados e concentração de mídia para um universo onde tudo é difuso. Em que eu, você, nós podemos ter o nosso próprio jornal na internet, sem ter que ter toda aquela, as vezes, burocracia, folha de pagamento. Eu ou qualquer pessoa tem como brigar, de igual,

pra igual, com uma empresa de comunicação por um determinado tipo de conteúdo que está disponível para as pessoas.

Eu entendo a briga das empresas por restringir seus veículos, por tentar de alguma maneira preservar os seus negócios. Mas também entendo toda uma rede em que as pessoas queiram ter seus conteúdos ali, porque elas também produzem conteúdo. A gente tem exemplos desde o avião que pousou no rio Hudson, ao caso do assassinato do Bin Laden. De pessoas que estão em rede e produziram conteúdo que não estariam tão disponíveis imediatamente. A redação descobriu aquilo pela internet. Muda o conceito de como se produz conteúdo.

Como é uma transição, de geração inclusive. Eu estou no mercado desde 2000. Não tinha twitter e nem youtube. A gente já fazia vídeo para internet. A gente estava rompendo barreiras, naquela época, em produzir conteúdo pra lá.

Essa transição é muito rica porque você pode experimentar coisas. O grande ganho para quem faz comunicação é justamente não estar amarrado mais a um tipo de mídia. É você poder fazer comunicação com várias mídias diferentes. É pra brincar de uma maneira muito legal. Essa transição ainda vai mexer muito com as empresas. Vai mexer muito com os profissionais que trabalham com comunicação e lidam com isso hoje. Vai mudar a televisão, vai mudar o rádio, a própria internet porque ela nunca vai parar de se mexer e essa mudança vai descer até o nível das escolas, das universidades. Ninguém vai contratar um profissional de comunicação só porque ele é de comunicação. Hoje os desenvolvedores de sistemas, vamos dizer assim, estão roubando postos de trabalho de pessoas da comunicação, porque eles conseguem pegar o conteúdo que está em rede e transformar aquilo em subprodutos.

Falar de participação do telespectador em um outro ambiente, não é uma coisa tão nova para quem é de web, mas até pouco tempo atrás estávamos mandando endereço de carta para as pessoas. Isso não faz dez, quinze anos. Para um processo evolutivo de uma mídia como a televisão, que tem 60 anos, não é muita coisa. Ela vai ter que se adaptar a esses novos espaços. Quem não se adaptar não vai sobreviver.

Entrevista 6

Programa Estúdio Móvel

Alexandre Montoro – Diretor do programa Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, em 29 de maio de 2014, Rio de Janeiro. Arquivo mp3 (20 min).

1 - Pode explicar um pouco a respeito da concepção do programa e para qual público foi pensado.

Bem vou falar mais a partir do momento que entrei. A Lili sabe mais dessa história. O programa foi formatado para ser dentro de um ônibus, por isso o nome Estúdio Móvel. A concepção já era de um programa cultural e entretenimento, música, dança, artes plásticas, literatura e outras manifestações culturais, com recorte para o público jovem e de uma certa forma como se estivessem à margem da televisão comercial.

A gente pode ter uma diversidade e uma gama de artistas que talvez não tivesse tanta visibilidade nas outras mídias. Nesse sentido, o programa acaba divulgando muita gente nova. E essa é a grande mola propulsora do programa.

O programa é estruturado em três blocos. Eles se misturam. Sempre vai ter uma banda, um outro artista de outra área e um quadro pequeno que a gente começou a fazer coletivos. Pegou essa tendência de coletivos e hoje em dia virou mania. O programa está antenado com isso.

Na linguagem, as matérias são recortadas umas com as outras. Tem a ilustração, muitas imagens de arquivo. E uma tentativa de criar hiperlinks. A gente está falando de um assunto que pode levar a outro que pode levar a um outro. Tentando sempre umas associações mais criativas.

Como o programa do Suzano. O panderista brasileiro vem falar de Led Zeplin. O programa permite isso. Você sai do pandeiro para o Led Zeplin e volta num fluxo interessante.

Como a gente não tem mais o ônibus. A questão do nome estúdio móvel a gente meio que traduziu para uma coisa que a gente não grava em estúdio fixo. A gente tem cada dia uma locação diferente. Sempre rodando pela cidade.

A gente tinha um quadro que trabalhava via Skype. A gente fazia gravação em estúdio numa tentativa de pegar pessoas de outros estados para o programa não ficar com uma cara muito carioca. Então o Skype acaba possibilitando a gente a falar com com o Brasil inteiro e com artistas brasileiros fora daqui também. Brasileiros em Paris, na África, na Austrália, na Alemanha. É interessante.

Tem uma perda de qualidade visual, mas tem uma troca muito interessante.

Não estão mais usando o Skype?

Então, estou a um mês de volta. Dirigi o programa um ano e meio. Fiquei três meses afastado e agora peguei essa nova empreitada com essa nova temporada de 218 programas. Tem uma questão de mudança estrutural aqui na televisão que interfere no que a gente pode fazer. Vamos testar agora em junho o Skype e a tendência é que volte a ter.

Em relação a participação do público. Isso perde um pouco pelo fato do programa ser gravado. Há alguma perspectiva para que seja ao vivo?

A gente tem uma espécie de curadoria coletiva de temas. Isso gera uma diversidade no programa. A gente tem um grupo no facebook para sugestão de pautas e vai tendo nela um pouco da personalidade de cada pessoa da equipe. Ou até mesmo o telespectador sugere e isso é legal.

A gente tem um trabalho forte com a página do facebook. Hoje são 10 mil acessos. Isso cresceu muito. A gente tem uma equipe muito enxuta e acaba não tendo tempo para trabalhar isso. É uma ferramenta muito interessante e é um contato direto com quem tá te vendo, né? Funciona, mas poderia ser mais legal. É difícil porque é um programa diário. A gente tem um volume de produção avassaladora e a equipe é pequena. Mas, assim, o programa diário, independente de equipe pequena ou grande, ele tem essa urgência de estar no ar. O programa semanal é pouco mais trabalhado, mais demorado. É feito de uma forma mais calma. Aqui a gente grava todo dia, edita cinco períodos por dia. 30hs por dia de edição. É muito difícil a gente conseguir uma edição assim dentro do que se tem de tempo. É um programa muito recortado, cheio de nuances, cheio de detalhes. Mas a proposta é essa. A riqueza dele é essa mesmo.

Quando se fala nesse capricho na edição, recortada e dinâmica, seria uma forma de compensar o fato de não ir ao vivo?

Já houve rumores do programa ir ao vivo. Acho que ao vivo traz essa proximidade. Mas a ideia de ao vivo esbarra sempre numa questão estrutural. Estúdio de gravação por exemplo. Interessante isso que você está falando.

Por ser um produto exibido na televisão pública, qual a contribuição do programa para a comunidade?

Ele traz essa riqueza cultural brasileira. Traz cultura de A a Z. É como se tivéssemos um guarda chuva bem aberto de atrações. Ele dá a chance a muitas caras aparecerem. Gente nova que está aí batalhando. O que se vê nas pessoas que estouram é apenas uma pontinha do iceberg. Tem cinco mil cantores trabalhando lá todo dia, mas tem um que tem uma rede social imensa. Ontem a gente estava entrevistando um músico de jazz que toca saxofone e é nascido no complexo do alemão. Outro dia a gente estava falando com o vocalista do Biquine Cavado. Outro dia atrás com a rapaziada do ano 2000 carioca, um coletivo. Ou, com baiano que veio dar show aqui no Rio.

Qual a avaliação que pode ser feita desses anos de programa? quais os avanços e ou retrocessos?

A gente tem que se readaptar o tempo todo. Quando eu entrei aqui em 2012 era uma equipe de 10 pessoas e agora só tem o Lucas que é dessa época. Muitas mudanças. A grande questão foi manter o programa. uma transição lenta mas bem complicada.

O grande desafio de toda essa transição foi a sobrevivência do programa. Apesar das pessoas terem mudado, o espírito do programa permanece. Funciona mais ou menos

assim mesmo na televisão. É um trabalho coletivo. Uma engrenagem que envolve todo mundo. Se alguém deixar algum buraco, isso vai aparecer rapidamente.

Quais são os desafios da equipe?

O objetivo é estar sempre melhorando o programa. Aquela frase que a Lili pergunta sempre: O que é te move? O que move a gente é fazer um programa melhor, em todos os sentidos. Questão técnica, estética, conteúdo e até questões ligadas a eventuais mudanças que venham acontecer. Buscar novas ideias, novos caminhos. Fazer um programa interessante, mesmo. Falando dessa temporada, dos 220 programas e tem poucos ali que não estão legais, então é um bom resultado. Conseguir manter a vibração, uma essa frescura, mesmo com essa repetitividade da questão diária.

Entrevista 7

Estúdio Móvel

Poliana Guimarães - Produtora executiva do Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, em 29 de maio de 2014, Rio de Janeiro. Arquivo mp3 (14 min).

1 - Explique inicialmente como funciona a rotina de produção do Estúdio Móvel.

A gente tem atualmente na equipe seis produtores, uma estagiária, o diretor, a apresentadora e cinco editores. Cada editor edita um programa por semana. Então nós temos sempre cinco programas por semana. Cada editor é responsável por um programa específico. A gente trabalha com curadoria coletiva. As pautas são sugeridas pela própria produção. Muitas vezes os telespectadores enviam pelo *facebook* sugestões também. E a gente discute se vale a pena fazer. Se for uma pauta que tem a ver com o programa a gente faz. Tem uma pessoa responsável pelas pautas. Por marcar pautas, que atualmente é a Míriam. Tem a Kamila que é responsável pelas redes. Pela comunicação externa. Pra alimentar o *facebook*, divulgar o que vai ter no dia pelo *twitter*, mandar informações para os jornais, das atrações da semana. Tem o Carlos que é o produtor de externa. Que acompanha a equipe técnica. Dá suporte para a apresentadora. A gente também, quando marca a pauta, faz a pesquisa e alimenta a apresentadora. Tem também dois roteiristas que não ficam aqui na produção. A gente manda pra eles o cronograma da semana de gravações e as pesquisas das pautas que vamos gravar. Eles fazem o roteiro e mandam pra gente. Tem o Leonardo Dias que é responsável pela pós produção. Ele dá o suporte aos editores. Alimenta com material de vídeo, pesquisa para ilustrar o programa, as entrevistas. Eu, Poliana, fico mais na parte da coordenação. De reunir as informações, os números. Quantos programas a gente tem editados, quantos a gente vai ter em determinado período. Fazer solicitações de equipamentos, figurino, maquiagem. Fazer os relatórios.

2 - Em relação as sugestões apresentadas por telespectadores, a produção tem o controle da origem dessas sugestões? Que regiões prevalecem?

A maioria é do Rio de Janeiro. Mas a gente tem um retorno bom do nordeste. De Pernambuco e da Bahia.

3 - Eles costumam pedir que o programa vá até eles ou eles se dispõem a virem até o Rio de Janeiro?

Tem muitos que, por já conhecerem o programa, se dispõem a vir ao Rio só para gravar entrevistas, mesmo a gente não arcando com nada, com passagens, nada. A verba é zero pra isso. Mas eles vem para participar do programa. Isso vai acontecer essa semana com o Lazo Matumbi, que é um artista da Bahia. Lá ele é bem conhecido. Em Salvador tem uma história nos blocos afros. E ele se dispôs a vir aqui só pra isso. Semana passada tivemos o Marcelo Perdido que é de São Paulo. Veio ao Rio só pra gravar no Estúdio Móvel. Então é um retorno positivo que a gente tem. O pessoal gosta do programa e quer participar. Quer fazer parte disso.

4 - O programa tem como proposta oferecer ao público um formato diferenciado?

É um formato jovem, bem descontraído. É um programa bem recortado e linkado. Tem uma linguagem bem atual, de internet. Você tá ali no site e clica vai ver outra coisa, tem uma referencia e você vai pesquisar sobre aquela pessoa. Da mesma forma aqui. Se a gente tá entrevistando uma pessoa e ela fala das referencias dela, a gente vai buscar imagens, vídeos e depois volta pra entrevista. É multilinguagem.

5 – Outra proposta do programa é dar espaço aos artistas que não estão em evidência na grande mídia?

É o objetivo principal do Estúdio Móvel. A gente tenta fugir ao máximo do que todo mundo tá falando. Do que ganha espaço na mídia comercial. A gente dá voz pra esses que não aparecem tanto. Muitas vezes a gente vai atrás de alguém que já fez sucesso na grande mídia e hoje foi esquecido mas tem um trabalho bacana.

O que era famoso como cantor e ninguém sabe que aquela pessoa é também artista plástica ou que agora é cineasta. Então a gente tenta mostrar esse outro lado, também, do artista. É esse caminho que a gente busca. Novos artistas também. A gente tem um quadro chamado coletivo. É um espaço que tem em todo programa. E é justamente pra essas pessoas que estão começando, que formaram um grupo. Muitas vezes de artes diferentes. Um representa artes plásticas, outro a música, outro cinema. Eles se juntam, criam um grupo, um coletivo e pela cidade vão mostrando o trabalho. Esse também é um de nossos focos.

O programa é dividido. Sempre tem uma banda, que pode ser um cantor ou grupo musical. Tem o cantinho, que é um artista plástico, um fotógrafo, cineasta, dançarino. Enfim, tudo o que não tiver clipe pra gente ilustrar é do quadro cantinho. Tem também o Skype que é uma forma que a gente encontrou de entrevistar artistas que estão em outros estados e não tem previsão de vir ao Rio.

E também quem está fora do país. Isso aumenta nosso leque de possibilidades, de pautas e de entrevistados. Fica mais rico o programa, aproveitando o recurso de internet.

6 - No caso específico do Skype, pelo fato do programa não ser ao vivo, não perde a qualidade de instantaneidade da ferramenta?

É fica a apresentadora em estúdio entrevista onde quer que a pessoa esteja. A gravação é ao vivo mas não é transmitida ao vivo. E isso a gente deixa claro no programa porque o programa é gravado todos os dias.

É a questão da mobilidade do programa. Estúdio Móvel pode estar em vários lugares. É isso que a gente tenta buscar. Por mais que a gente esteja no Rio de Janeiro, a gente tenta ver quem, de outros estados do norte, nordeste, sul, está por aqui. Pra deixar o programa mais mesclado, menos carioca e mais brasileiro. Permite a gente ter essa multicultural, digamos assim.

7 – O programa já tem quatro anos. Mantém a mesma equipe de produção do início do projeto?

Não. A gente tinha uma equipe que era administrada por uma empresa, até dezembro do ano passado. Essa equipe mudou completamente. Mas o conteúdo mantém a mesma linha de pensamento. A equipe era jovem e continua. Muitas vezes as atrações que a gente vê é de sair mesmo para bares, locais culturais, festivais e lá a gente vê artistas que se destacam e não saem nos jornais, por exemplo. Então a gente chega aqui sugere e pesquisa, vê que é legal. É muito da nossa cultura também que tá no programa.

8 – O programa é da própria TV Brasil?

O programa é 100% produzido aqui. Não é co produção. É um programa diário. Nossa equipe já foi maior e hoje está bem reduzida. Então a gente trabalha mesmo no máximo. O volume é muito grande de produção. São muitas pautas pra gravar e editar por semana. Tudo é feito aqui. Inclusive para os roteiristas. A gente faz toda a pesquisa e repassa aos roteiristas que elaboram as perguntas.

Entrevista 8

Programa Estúdio Móvel

Kamyla Abreu – Produtora responsável pela alimentação das redes sociais do Estúdio Móvel. Entrevista concedida a esta pesquisadora, em 29 de maio de 2014, Rio de Janeiro. Arquivo mp3 (18 min).

1 – Como funciona a sua rotina de trabalho aqui no programa?

No estúdio móvel eu cuido da comunicação. Das redes sociais, do contato com os convidados informando sobre a data que o programa vai ao ar, e também faço releases para jornais.

2 - Como é feito esse trabalho de gestão e alimentação das redes sociais?

Agora no momento tá bem parado. Como estou cobrindo as férias da produtora tá um pouco capenga. Eu fiquei fazendo as pautas e as redes sociais acabou diminuindo. A gente postava de cinco a dez vezes por dia. Como tem três convidados, a gente postava a visão dos convidados, sempre uma foto com eles e postando coisas relacionadas após o programa ir ao ar. É bem aberto essa parte da curadoria das redes sociais. a gente postava sempre coisas relacionadas a música, a arte, filmes. Coisas mais clássicas, não agenda. Algo que esteja no senso comum mas que as vezes quem assiste não conhece e a gente dava essas dicas avisando. Incentiva a ler, a andar de bicicleta, incentivar coisas nesse perfil que a gente acredita ser o perfil do nosso público.

Por exemplo: o programa falou do Sebastião Salgado. Ele só falou sobre algumas obras. Ai então eu complemento nas redes sociais com outras obras que ainda não foram faladas na televisão. A gente tenta fazer um complemento nas redes sociais. é até um slogan do programa: a gente terminou por aqui mas segue nas redes sociais que a gente vai estar lá o tempo todo.

3 - Como avalia a participação do público via redes sociais?

Pelo número de compartilhamento, curtidas, visualização. Tudo isso o *facebook* te permite ver. Então é feito um relatório onde mostra que o nosso público é mais feminino que masculino, tem bastante no nordeste, um pouco no sul sudeste. Uma quantidade considerável no sudeste. Lá a gente conseguia ter todo esse perfil e ver se a gente está atingindo ou não o nosso objetivo. a gente tenta fugir do eixo rio São Paulo, que é claro, interessa a gente porque tem muito conteúdo interessante, mas a proposta é dar visibilidade a quem talvez não tenha numa tv comercial. A gente preocupa com a audiência sim, mas antes da audiência vem a qualidade. Talvez o que falta pra gente é mais verba pra poder viajar, trazer os convidados aqui. Porque a gente não traz, a gente aproveita que eles vem fazer show, turnê para poder entrevista-lo, dar espaço. Nesse sentido, acho que a gente ainda tem que trabalhar.

4 - Esse acompanhamento feito nas redes sociais é constante? Existem esses dados?

O último foi feito no final do ano passado. O programa vinha num fluxo e a reestruturação na empresa impactou nesse fluxo que estava se seguindo. Hoje em dia não é possível mais postar todo dia. Modificou tudo. Mesmo antes esse relatório não era feito semanal. Era feito de três em três meses, de seis em seis meses.

5 - Percebe-se que não há uma comunicação entre produção e telespectador nas redes sociais. Há alguma orientação nesse sentido?

Quando eu entrei, percebi que não havia muita participação da produção. Eu comecei a responder. Sempre que podia eu respondia. Se o internauta falava assim comigo “onde é esse grafite?” eu ia lá e dizia. Sempre que comentam “ah o programa foi excelente”, eu vou lá e agradeço. Procuo responder sempre. Então começou a ter um retorno. Mas tem muitas coisas que julgo melhor não responder porque não é a minha opinião e sim o estúdio móvel. Quando a pergunta é mais direta, eu ia lá e respondia.

6 - E quando o telespectador vende seu peixe, como age a produção?

Quando é in box, tem algumas que olho. As que nos interessa a gente retorna. Mas tem muita coisa que não dá pra ir, porque nós trabalhamos muito com o material de apoio do convidado. Ele precisa ter no mínimo três clipes, um pouco de caminho andado na carreira, uma mínima infra estrutura na carreira porque aqui a gente não vai fazer uma entrevista com ele e pedir pra ele tocar. A gente tem a infraestrutura, mas não é mais o perfil do programa. então a gente precisa dessas imagens de apoio dele. Precisa ver o que ele já fez. Precisa ter algum caminho andado pra mostrar o trabalho dele. Tem muita gente que manda e diz “ah tenho a minha banda, mas que não tem nada ou as vezes tem mas com qualidade ruim de vídeo. Hoje a banda pra começar, se quiser se inserir mesmo que seja na internet precisa se preocupar com a identidade visual dela. A gente trabalha com bandas que estão com isso mais formado. Estou falando mais das bandas, pois as outras carreiras são outras coisas. Tem que estar com a identidade visual formada, com a ideia de um perfil musical formado. Tem que ter alguma coisa que chame a atenção pra ela. Então quando algumas pautas são interessantes, a gente chama. A gente tinha galeria aberta que era mostrar partes dos grafites das outras cidades, o canto da cidade que você acha mais interessante. Teve ações urbanas legais que a gente deixava aberto recebendo e a agente recebeu algumas coisas interessantes e a gente publicou lá, num álbum do facebook. Mas quando eles comentam nos comentários do facebook, normalmente a gente não dá retorno, porque o material não é interessante de verdade. A gente dá uma checada.

7 - Em relação aos filtros, há?

Quando o comentário é ofensivo eu apago. Até já ofendendo a apresentadora. Eu apago. Mas esses aparecem só pra mim, ai eu dou o aprovar ou não. Mas a maioria aparece direto. Pra ter liberdade de expressão, mas aquele era ofensivo. Mesmo se quiser fazer um comentário negativo vai aparecer, não tem problema.

8 – E quanto a participação do público na rede social, percebe crescimento

De julho do ano passado até dezembro, que foi uma época que aqui estava em melhor funcionamento, estava tudo certinho, houve um aumento sim. O número de curtidas aumentou, o número de compartilhamentos aumentou, de chegar assim, para o nosso programa é muita coisa, chegou a trezentos e poucos compartilhamentos, então isso é bacana. A gente viu que aumentou.

Mas o facebook, as redes sociais em si, elas só funcionam se você estiver o tempo todo atualizando, alimentando. Não adianta você postar hoje e não postar amanhã. Tem que estar o tempo todo alimentando. Se você não estiver o tempo todo pesquisando, procurando novas informações, não vai. Mas mesmo não alimentando com muita frequência nesses últimos meses, continua crescendo. De uma forma bem mais reduzida, mas continua. A gente chegou a 10 mil em janeiro e, desde então não tenho feito coisas para aumentar curtidas e número de compartilhamentos, e mesmo assim continua crescendo. Caminha por si só, mas bem devagar.

9 – Essas dificuldades apresentadas pode se atribuída a essa reestruturação que passa a empresa?

E isso é atribuído a reestruturação da empresa, ao número menor de funcionários, a uma falta de planejamento no sentido de férias, porque desfalca a equipe. O programa estava num momento de indefinição de saber se vai pra frente ou não vai. Estava acompanhando meio que a fase que a gente está vivendo agora na empresa. É reflexo. Mas agora com tudo se reestruturando, com tudo caminhando direitinho a tendência é tudo voltar ao normal e as postagens serem diárias.

Com isso o *facebook* acabou ficando de lado, porque as outras funções eram mais necessárias. Eu preciso mandar um release para a comunicação, eu preciso avisar os convidados, eu preciso marcar a pauta, fazer outras coisas. O programa precisa ir ao ar e o *facebook*, as redes sociais são um complemento.

O twitter diminuiu bastante porque o facebook acabou agregando tudo que vai pro facebook. Enquanto o facebook vai crescendo o twitter vai reduzindo. A gente quer fazer o instagran, aumentar as redes sociais, pensar numa rede social ligada a musica, enfim, crescendo. Mas, antes de fazer isso é preciso pensar em algumas outras coisas do programa. Na identidade, como é que vai ficar, vai continuar desse jeito, enfim, é preciso fazer algumas coisas antes de seguir pra esse lado. O programa é bem legal, tem muito potencial, eu adoro fazer.

10 - A perspectiva é levar o programa “pessoalmente” para outros estados. Mostrar o que está sendo feito em outras regiões do país?

Sim. Eu acho que é o propósito. Estúdio Móvel é o nome e assim, o legal é conhecer as coisas diferentes e trazer pra cá, mostrar. As vezes tem tanto comentário assim “ah legal, conheci o trabalho do fulano”. Pra gente mesmo, a gente conhece muita coisa legal. Tem muita gente bacana trabalhando, sabe que não tem espaço. Na verdade é um espaço diferente. Não vamos para o comercial, não vamos estourar no Brasil inteiro, mas é um espaço de divulgar. A maioria dos músicos conhece o programa, todo artista conhece. Lá no nordeste faz muito sucesso. É um dos programas carro chefe da casa. O programa tem

um potencial, já fez o nome dele, já trilhou uma estrada. Se a gente puder melhorar e crescer mais, perfeito.

APÊNDICE B - Grelhas de análise da interatividade na TV e Web

Programa 5 Para Meia Noite - Episódio 68/Análise 01

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 68				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(2) Apelo interativo <i>Facebook</i> , (1) Apelo <i>Twitter</i> (6) Apelo <i>Hashtag</i> (6) Apelo <i>5i</i> () Site () Apelo interativo "ON" (2) Endereço de convidados	Total	() Vídeos (18) Fotos (6) Resposta/ pré exibição (36) Resposta/ em exibição (1) Resposta/pós exibição	Total
		(17)		(61)
Telespectador/ Programa	(2) Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype... (3) <i>Facebook</i> /comentário ao convidado (1) <i>Facebook</i> /comentário ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos (14) Comentários antes (70) Comentários durante (4) Comentários após (1) Links (1.087) Likes (6) Compartilhamentos	Total
		(6)		(1.182)
Telespectador/ Telespectador				(-)

Programa 5 Para Meia Noite - Episódio 69/Análise 02

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 69				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(2) Apelo interativo <i>Facebook</i> , () Twitter (3) Hashtag (2) <i>5i</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (18) fotos (1) respostas pré exibição (30) respostas durante (3) respostas pós	Total
		(7)		(52)
Telespectador/ Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. (4) <i>Facebook</i> /elogio a convidado (1) <i>Facebook</i> /elogio ao programa () Twitter/elogio	Total	() Vídeos () Fotos (9) Comentários pré (65) Comentários durante (28) Comentários pós () Links (1.959) Likes (27) Compartilhamentos	Total
		(5)		(2.088)
Telespectador/ Telespectador				(02)

Programa 5 Para Meia Noite - Episódio 70/Análise 03

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 70				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	() Apelo interativo <i>Facebook</i> () Apelo <i>Twitter</i> (01) Apelo <i>Hashtag</i> () <i>Apelo 5i</i> () <i>Site</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (53) fotos (25) respostas pré exibição (27) respostas em exibição () respostas pós exibição	Total
		(01)		(105)
Telespectador /Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. (05) <i>Facebook</i> /elogio a convidado (04) <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos (59) Comentários antes (85) Comentários durante (33) Comentários após () Links (1.698) Likes (14) Compartilhamentos	Total
		(09)		(1.889)
Telespectador/ Telespectador				(05)

Programa 5 Para Meia Noite - Episódio 71/Análise 04

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 71				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(2) Apelo interativo <i>Facebook</i> () Apelo <i>Twitter</i> (4) Apelo <i>Hashtag</i> (3) Apelo <i>5i</i> (1) <i>Site</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (21) fotos (07) respostas pré exibição (20) respostas em exibição (02) respostas pós exibição	Total
		(10)		(50)
Telespectador/ Programa	(03) Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. (08) <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos (02) Imagens (15) Comentários antes durante (66) Comentários após () Links (2.439) Likes (06) Compartilhamentos	Total
		(11)		(2.580)
Telespectador/ Telespectador				(02)

Programa 5 Para Meia Noite - Episódio 72/Análise 05

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 72				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(2) Apelo interativo <i>Facebook</i> , () Apelo <i>Twitter</i> (3) Apelo <i>Hashtag</i> (3) Apelo <i>5i</i> (1) Site () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (49) fotos (03) respostas pré exibição (49) respostas em exibição (01) respostas pós exibição	Total
		(09)		(102)
Telespectador/ Programa	(05) Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. (05) <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Imagens (27) Comentários antes (113) Comentários durante (16) Comentários após (01) Links (1.381) Likes (03) Compartilhamentos	Total
		(10)		(1.541)
Telespectador/ Telespectador				(02)

Programa Estúdio Móvel - Análise 1

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio exibido 25/05/2015				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(4) Apelo <i>Facebook</i> (5) Apelo <i>Twitter</i> () Apelo <i>Hashtag</i> () Apelo <i>5i</i> (5) <i>Site</i> () Apelo interativo “ON” () Endereço de convidados	Total	() vídeos (02) fotos () respostas pré exibição () respostas em exibição () respostas pós exibição	Total
		(14)		(2)
Telespectador /Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. () <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos () Comentários antes durante (8) Comentários após () Links () Público/público (61) Likes (15) Compartilhamentos	Total
		(-)		(84)
Telespectador / Telespectador				(-)

Programa Estúdio Móvel - Análise 2

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio exibido 26/05/2015				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(4) Apelo <i>Facebook</i> (5) Apelo <i>Twitter</i> () Apelo <i>Hashtag</i> (5) <i>Site</i> () Apelo interativo “ON” () Endereço de convidados	Total	() vídeos () fotos () respostas pré exibição () respostas em exibição () respostas pós exibição	Total
		(14)		(-)
Telespectador /Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. () <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos () Comentários antes () Comentários durante () Comentários após () Links () Público/público () Likes () Compartilhamentos	Total
		(-)		(-)
Telespectador/ Telespectador				(-)

Programa Estúdio Móvel - Análise 3

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio 27/05/2015				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(4) Apelo <i>Facebook</i> (5) Apelo <i>Twitter</i> () Apelo <i>Hashtag</i> (5) <i>Site</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (01) fotos () respostas pré exibição () respostas em exibição () respostas pós exibição	Total
		(14)		(01)
Telespectador / Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. () <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos (02) Comentários antes () Comentários durante (01) Comentários após () Links () Público/público (32) Likes (01) Compartilhamentos	Total
		(-)		(36)
Telespectador / Telespectador				(-)

Programa Estúdio Móvel - Análise 4

PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio exibido 28/05/2015				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	(4) Apelo <i>Facebook</i> (5) Apelo <i>Twitter</i> () Apelo <i>Hashtag</i> (5) <i>Site</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos () fotos () respostas pré exibição () respostas em exibição () respostas pós exibição	Total
		(14)		(-)
Telespectador/ Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. () <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos () Comentários antes () Comentários durante () Comentários após () Links () Público/público () Likes () Compartilhamentos	Total
		(-)		(-)
Telespectador/ Telespectador				(-)

Programa Estúdio Móvel - Análise 5



PLANO DE INTERATIVIDADE - Episódio exibido 01/06/2015				
Conteúdo Interativo	Televisão		Facebook	
Programa/ Telespectador	() Apelo <i>Facebook</i> (1) Apelo <i>Twitter</i> () Apelo <i>Hashtag</i> (1) <i>Site</i> () Apelo interativo "ON" () Endereço de convidados	Total	() vídeos (02) fotos () respostas pré exibição () respostas em exibição (01) respostas pós exibição	Total
		(02)		(03)
Telespectador/ Programa	() Perguntas ON, via redes sociais () Participação via Skype.. () <i>Facebook</i> /elogio a convidado () <i>Facebook</i> /elogio ao programa () <i>Twitter</i> /elogio	Total	() Vídeos () Fotos (01) Comentários antes () Comentários durante () Comentários após () Links () Público/público (40) Likes (01) Compartilhamento	Total
		(-)		(42)
Telespectador/ Telespectador				(-)

APÊNDICE C - Modelo de análise do Plano Televisivo

PLANO TELEVISIVO – Decupagem do episódio 68 – SPMN	
Formatos audiovisuais	Entrevista estúdio (7) Interpretação ao vivo (2) Vídeo gravado (4)
Temas abordados	Cultura (X) Política () Economia () Nacional (X) Internacional ()
<p>Marcação do episódio (contagem por bloco de 30')</p> <p>Bloco I</p> <p>Abertura de 2' com o Apresentador em Nazaré, conversando com três senhoras 05'02" primeiro "convidado". Raminhos, um ator do programa, que se passa por um médium. 11'40" ator deixa o cenário e entra a primeira convidada do programa, a atriz Guida Maria. 12'53" #5meianoite 13'38" aplicativo 5i 13'55" Facebook 15'34" apresentador faz uma pergunta enviada pelo Facebook 15'52" elogio à primeira convidada enviado via Facebook 16'40" #5meia noite 17'39" segundo elogio à convidada, enviado via Facebook 18'17" aplicativo 5i 19'46" vídeo "Merda que os homens fazem" 2350 24'32" segundo entrevistado 25'15" ícone #5meianoite 26'06" aplicativo 5i 27'04" Facebook 30'00" intervalo</p> <p>Bloco II</p> <p>00'40" apresentador faz uma pergunta a Guida, enviada pelo Facebook 00'42" #5meianoite 01'46" aplicativo 5i 02'24" entra na tela um elogio enviado via Facebook p Gil 04'30" twitter 05'47" #5meianoite 08'11" aplicativo 5i 11'13" vídeo de 1' 20" com as senhoras de Nazaré 12'52" terceiro entrevistado Carla 17'03" participação do ator em cromakey 23 35 20'40" tarja com o endereço do site do ator 21'15" quarto convidado Joaquim 22'31" #5meianoite 22'54" elogio ao programa, via Facebook 23'13" aplicativo 5i 26'11" vinheta para o quadro do fósforo 26'29" inicia a apresentação do integrante da plateia até o fósforo apagar 26'31" tarja com o site do projeto apresentado pelo integrante da plateia 27'17" chamada do programa do dia seguinte, com Zé Pedro 28'04" volta para o estúdio e apresentador finaliza</p>	

ANEXOS

ANEXO 1 - Roteiro do programa 5 Para Meia Noite

 		
FOLHA DE SERVIÇO - ESTÚDIO - PGM#92 ZÉ PEDRO		
PROGRAMA:	5 PARA A MEIA-NOITE - DATA: 21/05/2013	
NOME:	PGM#92 * VERBO FRUIR * ZÉ PEDRO	
LOCAL GRAVAÇÃO:	Estrada de Paço de Arcos nº26 - Paço de Arcos - Estúdio 2	
HORA	ACÇÃO	MAKE UP (ordem)
16h00 -> 17h00	Chegada e Soundcheck Coro Alentejano + Pré Gravação "Pergunta da Prima"	1. Prima
17h00 -> 18h00	Ensaio Apresentador + Momentos Live	2. Jorge Pina
18h00 -> 19h00	GRAVAÇÃO PGM#92 * VERBO FRUIR	3. Rui Nabeiro
Pós Gravação	Gravação Promo Verbo Eruditar	4. Zé Pedro
CONVIDADOS		
Rui Nabeiro		Convidado1
Jorge Pina		Convidado2
PARTICIPAÇÃO ESPECIAL		
Grupo Cantares		
Alentejanos	11 Elementos - há um órgão	Intro Convidado1
Prima	Faz uma Pergunta ao Convidado1	M.L.2 A Perguntar da Prima
MAKE UP		
Zé Pedro		Apresentador
Rui Nabeiro		Convidado1
Jorge Pina		Convidado2
Prima		M.L.2 A Perguntar da Prima
GUARDA ROUPA		
M.L.2	Fato empregada	M.L.2 A Perguntar da Prima
ADEREÇOS		
M.L.1	3 cafés (Todos café DELTA) - para ver se o convidado descobre que são todos da mesma marca	M.L.1 Prova de Cafés
CONTACTOS		
EQUIPA	CONTACTO	FUNÇÃO
Nuno Van Grichen	91 930 79 14 - nunovg@videomedia.tv	DIR. DE PRODUÇÃO
Bruno Madeira	91 642 18 77 - bruno.madeira@videomedia.tv	CHEFE DE PRODUÇÃO
Ana Guilherme	91 508 26 10 - ana.guilherme@videomedia.tv	PRODUÇÃO TÉCNICA
Diego Fiuza	91 837 97 78 - diego.fiuza@videomedia.tv	PRODUÇÃO
João Oliveira	91 601 95 99 - joao.oliveira@videomedia.tv	PRODUÇÃO
Raquel Peres	91 826 69 96 - peresraq@gmail.com	MAKE UP
Pedro Azevedo	96 480 04 48 - info@tripevisual.com	FIGURAÇÃO
Videomedia, Produções Audiovisuais, Lda. - R. Dr. António Cândido, nº 5, 1º andar 1050-075 Lisboa - N/C: 503 112 674		

5 PARA A MEIA NOITE

FRUIR - 21 DE MAIO DE 2013

ZÉ PEDRO VASCONCELOS - PGM 19 V3

1. GENÉRICO

2. ENTRADA + MONÓLOGO + INTRO VT1

ZPV

Olá a todos. Bem-vindos ao 5 para a meia noite. Antes de mais, parabéns ao Porto por mais um título. Foi um campeonato emocionante, discutido até à ultima. Mas o Benfica nunca teve hipóteses, os azuis e brancos só guardaram para o final mais uma conquista de um troféu porque precisavam de ir a Paços de Ferreira comprar mais uma vitrina.

No porto, uma freira está a ser acusada de uma burla milionária em que terá falsificado a assinatura da madre superiora em mais de 100 cheques e desviado mais de 400 mil euros.

Ninguém sabe como a freira terá gasto o dinheiro. Uma coisa é certa, se é Carmelita descalça, em sapatos não foi.

Na Argentina, uma queda na banheira provocou a morte ao ex-ditador Jorge Rafael Videla, que morreu vítima de múltiplas fracturas só não

partiu as mãos de ferro com que governou o país.

Não foram divulgados pormenores sobre o funeral de Jorge Videla. Os argentinos querem que o corpo seja cremado para finalmente terem Videla estufada.

A Venezuela está a atravessar uma terrível crise humanitária: parece que o país está a ficar sem papel higiénico. Isto é absolutamente verdade.

O governo já anunciou planos para importar 50 milhões de rolos. Como sempre o presidente Nicolas Maduro culpa a oposição pelo estado das coisas. Já a oposição diz que nunca teria faltado o papel higiénico se o governo não fizesse tanta merda.

Um médico na Califórnia está em sarilhos por ter receitado a uma paciente, como forma de preparação para uma endoscopia, que fizesse sexo oral com o marido duas vezes por semana. Imaginem o que ele teria receitado se a senhora precisasse de uma colonoscopia.

No Canadá, o presidente da Câmara de Toronto foi filmado a fumar crack. Para os que se perguntam como é que um político se deixa filmar numa situação dessas, o homem já nem vê as câmara à sua frente.

[http://www.youtube.com/watch?
feature=player_embedded&v=mj8haZzvaE8](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mj8haZzvaE8)

Aqui está um gajo que tem razões para dizer que foi magoado pelos media.

E este domingo foi dia de globos de ouro. Acendeu-se mais uma vez a maior fogueira de vaidades do país e eu lá fui meter lenha na fogueira.

3. VT 1 - GLOBOS DE OURO - PARTE I

ZÉ PEDRO REPETE A EXPERIÊNCIA DA ÚLTIMA SÉRIE E INVADE O TAPETE VERMELHO DESSA FOGUEIRA DAS VAIDADES À PORTUGUESA.

4. INTRO 1º CONVIDADO - RUI NABEIRO + ACTUAÇÃO GRUPO CANTARES ALENTEJANOS

ZPV

Gostei tanto como o professor Moniz Pereira!...

O meu primeiro convidado é um homem com um H muito grande. De origens humildes conseguiu criar um verdadeiro império: é empresário líder do mercado do café. Senhoras e senhores o vosso aplauso para o Comendador Rui Nabeiro!...

Grupo de Cante Alentejano interpreta o Tema "Campomaior" enquanto Rui Nabeiro entra no estúdio.

5. BLOCO CONVERSA 1 RUI NABEIRO + INTRO ML1

ZPV

- O Senhor comendador é uma espécie de rei de Campo Maior, isso traz-lhe alguma responsabilidade acrescida?

- está aqui acordado até estas horas à custa de quantos cafés?

- O Senhor aos 13 anos deixou a escola para trabalhar. Nunca se sentiu tentado, com o dinheiro que tem, em comprar uma licenciatura?

- Mas foi-lhe oferecido um doutoramento honoris causa em ciência política. O que representam para si estas distinções?

- Alguma vez sentiu falta de não ter podido estudar mais?

- Se tivesse nascido nos dias que correm, em que a escolaridade é obrigatória, tinha conseguido conquistar o que conquistou?

- Quais foram as vantagens de ter começado a trabalhar tão novo?

- Como é que uma simples fábrica de torrefacção de café se torna num império como o seu?

- O Senhor comendador nasceu praticamente no mundo do café. É um especial apreciador de café?

ZPV

Não podíamos deixar de homenagear Rui Nabeiro recorrendo à memória infundável da RTP.

6. VT2 - RUI NABEIRO

VT de homenagem com imagens de arquivo RTP.

ZPV

Vamos testar o conhecimento do comendador Rui Nabeiro sobre café e vamos dar-lhe a provar três cafés diferentes. Um é da Delta os outros são da concorrência. Vamos ver se ele identifica a sua marca.

7. MOMENTO LIVE 1 - PROVA DE CAFÉS

Dar a provar a Rui Nabeiro três chévenas de café e perguntar-lhe qual deles é Delta. no fim explica-se que todos eles são Delta.

8. BLOCO DE CONVERSA 2 - RUI NABEIRO + INTRO VT3**ZPV**

- Qual é o seu maior legado, os negócios ou a solidariedade?
- Um dos seus projectos de solidariedade foi a criação do centro educativo Alice Nabeiro, para dar resposta às necessidades extra-escolares das crianças de Rio maior. O que é que o motivou, foi o facto de não ter podia investir na sua formação?
- Mas essa sua preocupação social não se esgota só em Rio Maior. Em 2002 foi o patrocinador da acção um café por Timor. Chegou a ir a Timor ver o impacto da sua acção?

- É fácil, em tempo de crise, manter o humanismo nos negócios?

ZPV

Na noite dos globos de ouro a fogueira das vaidades estava a arder tão intensamente tão intensamente, que ainda aquece... Vamos ver a segunda parte da minha aventura no Red Carpet.

9. VT3 - ZÉ PEDRO NOS GLOBOS DE OURO PARTE II

10. BLOCO DE CONVERSA 3 - RUI NABEIRO + INTRO 2º CONVIDADO

ZPV

- A sua empresa começou como um negocio de família e vai continuar assim no futuro? Já tem descendência a pegar no barco?

- O que é que as empresas têm a aprender com a instituição familiar?

ZPV

O meu próximo convidado competia pelo título mundial de pugilismo quando ficou praticamente cego. Em vez de se ficar a lamentar arrumou as luvas, tornou-se Maratonista e formou uma associação. Vamos receber Jorge Pina!...

11. BLOCO DE CONVERSA 4 - JORGE PINA + RUI NABEIRO + INTRO
VT4

ZPV

- Jorge - No Boxe qual era a tua categoria?

Começaste nos "Económicos" mas a tua carreira ficou ligada ao Sporting. Na altura o Sporting também levava muita porrada ou eras só tu?

- Foste o único pugilista português com títulos em três categorias diferentes. Que categorias eram essas?

- Perdeste a visão quando se preparavas para competir num mundial. Como foi isso?

- Mas isso ficou a dever-se à prática do pugilismo?

- Tens 10 por cento de visão num olho. O que é que sentes mais saudades de ver?

- Senhor Comendador, alguma vez teve que andar ao murro?

- As suas apetências desportivas vão para que modalidade?

- Descobriste que tinhas talento para o boxe a meio de um jogo de futebol? (Levou uma cacetada por trás e deu um murro do adversário)

- Achas que o João Pinto também dava um bom pugilista?

- Como não podias lutar decidiste começar a correr. Agora és o homem da maratona?

- O que já conquistaste ao nível da maratona?
- Qual é o próximo desafio? (Campeonato do mundo de Lyon)

ZPV

Perdeu-se um futebolista, ganhou-se um pugilista, mas acima de tudo um atleta com uma visão que vai muito para além do desporto.

12. VT4 - JORGE PINA

Homenagem recorrendo a imagens de arquivo RTP.

13. BLOCO DE CONVERSA 5 - JORGE PINA + RUI NABEIRO + INTRO
ML2

ZPV

- Trabalhas como personal trainer. A falta de visão condiciona a tua vida profissional?
- Os teus clientes sentem-se confortáveis com a tua falta de visão ou isso é visto com alguma desconfiança?
- As tuas três filhas eram fãs de boxe?

ZPV

Dizes que vives rodeado de mulheres Mas há uma que gostava de te conhecer melhor. É a nossa auxiliar da limpeza que quer fazer uma pergunta. É a nova rubrica a pergunta da Prima.

14. MOMENTO LIVE 2 - A PERGUNTA DA PRIMA

Depois de D. Helena, a outra simpática senhora das limpezas que vai ganhar o estrelato no 5 é a Prima. Toda a gente a conhece

por Prima porque ela trata todos por Primo. É uma cabo-verdeana simpatiquíssima e que toda a gente acarinha na equipa do 5. Tem um sotaque insondável.

PRIMA

Olá Jorge, o meu nome é Prima. Trabalho aqui nos estúdios da Valentim de Carvalho. Sou extremamente parecida com a Noamy Campel e por isso gostaria de saber se estás livre para beber um café? Paga o senhor Nabeiro.

15. BLOCO DE CONVERSA 6 - JORGE PINA + RUI NABEIRO

ZPV

Muito bem, foi a pergunta da Prima. Estás disponível para beber um café com a Prima?

- Há quatro anos criaste uma associação de integração social. Onde fica e em que consiste esta associação?
- É uma associação assente em trabalho voluntário. Tens tido apoios oficiais?
- Se precisas de apoios convida o senhor comendador para um café. Tem é que ser Delta.

16. INTRO VT5 -PROMO MARKL -

ZPV

Estamos a chegar ao fim de mais um terça, amanhã quem pega no 5 é o Markl. Vamos ver o que promete a quarta-feira.

17. VT5 -PROMO DAY - NUNO MARKL

18. DESPEDIDAS

ZPV

Muito obrigado aos meus convidados: o comendador Rui Nabeiro e Jorge Pina. Em nome da equipa que produziu, realizou e levou até si este show, boa noite e até para a semana!

19. FICHA TÉCNICA

PROMO ZPV

21 de Maio

O Sheikh David Munir, representante da comunidade islâmica em Portugal, é o meu convidado desta terça-feira. Como Meca não vai a Maomé, Maomé vem a Meca. Uma noite para arrasar com muitos tabús. Aqui na RTP.

ANEXO 2 - Roteiro do programa Estúdio Móvel

BANDA	
BIQUINI CAVADÃO	
PROD. BASE: POLi	PROD. EXT.: Carlos Colla Tel:
DATA DA EXT.: 27/05/2014	CEL. EXT.:
HORÁRIO UP: 13h às 19h	CINEGRAFISTA: Marcelo Curvello e Antônio Ribeiro Tel:
HORÁRIO LOCAL: 15:00h	AUXILIAR: Genésio Júnior e Felipe Messina Tel:
CONTATO: Kátia - 21 99124-9731 katiabarbosa@hotmail.com	OP. DE ÁUDIO: André Valente Tel:
	ILUMINADOR: Alex Vasconcellos Tel:
LOCAL / TRAJETO: Solar Da Imperatriz (ATT LEVAR AUTORIZAÇÃO DA LOCAÇÃO IMPRESSA) Avenida Pacheco Leão, 2040, Jardim botânico. CONTATO LOCAÇÃO: MAÍRA ROCHA / ESTTER - TEL: 21-3204-2498 / 3204-2518	
MÍDIAS: 352376 – Áudio: 01 Lili / 02 Bruno 352377 – Áudio: 03 e 04 Ambiente	
FIGURINO LILI: Lix Fashion	AGRADECIMENTOS: SOLAR DA IMPERATRIZ
OBSERVAÇÕES	
Ele deixou vários cds com a Liliane. Ela os levou com ela.	
DADOS PARA NOTA	
Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto CNPJ: 02.196.013/0001-03	

Rua da Relação,18 – Centro – CEP: 20231-110
Tel: (21) 2117-6691

CRÉDITOS

NOME	DESCRIÇÃO / IDADE

IMAGENS DE APOIO

FITA	DESCRIÇÃO	TC

MÚSICAS

RELATÓRIO DE EXTERNA

PESQUISA

Pesquisa: Biquíni Cavado
Quadro: Banda
Data: 14/05
Local: Palaphita - Jockey

Biquini Cavado
Biografia

Site: <http://www.biquini.com.br/>
Facebook: <https://www.facebook.com/biquinicavadao>

Mais de 600 cidades já viram os 1900 shows realizados pela banda desde o seu surgimento. Neste ano, é previsto eles chegarem ao show de nº 2000! O Biquíni é hoje uma banda contemporânea hiper-representativa do pop e rock

brasileiro, antenada com as novas tecnologias e querida de norte a sul do país. Um grupo que acompanhou todas as décadas sem ficar perdido no tempo, orgulhosos do seu passado mas atentos ao futuro.

O Início

Surgido em 1985, o Biquíni Cavadão nasceu do encontro, ainda em colégio, de Bruno Gouveia (vocal), Miguel Flores da Cunha (teclados), Sheik (baixo) e Álvaro Birita (bateria). Descobertos por Carlos Beni - ex-baterista do Kid Abelha - contaram com a ajuda de Herbert Vianna, dos Paralamas do Sucesso, na gravação de sua primeira música - "Tédio" - cuja execução na Rádio Fluminense FM lhes rendeu o primeiro disco na Polygram.

De Herbert também veio a sugestão do nome da banda e não demorou muito para eles completarem a formação com Carlos Coelho nas guitarras. Já no primeiro ano, "Tédio" se destacou entre as melhores canções de 85 e a banda ganhou prêmios como revelação.

O primeiro LP trouxe ainda mais participações especiais: Celso Blues Boy e Renato Russo abrilhantaram Cidades em Torrente, eleito um dos dez melhores discos de rock de 1986, e que ainda trazia sucessos como "Timidez", "Múmias" e "No Mundo da Lua".

Primeira banda a participar do célebre Projeto Pixinguinha, o grupo percorreu o Brasil de norte a sul em tournée, enquanto compunha seus novos trabalhos. "A Era da Incerteza", lançado em 1987, chamou a atenção da crítica, enquanto Zé (89) apresentava um banda que amadurecia diante de seu público, expondo-os em letras sobre críticas sociais, confissões pessoais e uma certa apologia à pessoa comum.

Os anos 90

O Biquíni era uma banda essencialmente jovem dentro do Rock Nacional. Alçaram o estrelato com apenas 18 anos, mas dividiam histórias comuns a todos. Este poder de síntese e a capacidade de falar a língua do cidadão comum é que gerou seu quarto disco **Descivilização**. "Zé Ninguém" entrou nas rádios em momento delicado do país. Seu refrão acabou sendo usado nas ruas pelos estudantes que pediam a saída do presidente Collor.

Outras músicas do disco tocaram, como "Impossível" e "Cai Água, Cai Barraco", mas foi "Vento Ventania" que consagrou a banda. A música foi mais a executada nas rádios em 1992. Ganharam novos prêmios, destaques e um convite

para abrir show do Red Hot Chili Peppers no **Hollywood Rock**, em janeiro do ano seguinte. Os shows seguiram intensos por todo país.

Em pleno auge, **mudaram-se para a Sony**, lançam o quinto disco, Agora, e "Chove Chuva", um clássico de Jorge Benjor, ganhou uma nova roupagem pela banda.

Sem nunca parar de dar shows, entre 1994 e 1998, os integrantes ainda tiveram tempo para investir em projetos pessoais, lançar um livro de partituras, apostar em estúdios de gravação, tocar nos Estados Unidos, produzir discos de diversos artistas - do rock ao erudito - e ingressar pioneiramente na Internet.

Com o primeiro email para contato dos fãs, primeiro site oficial de uma banda, fecham acordo com a UNISYS e lançam um CD que visava, já em 1998, a inclusão digital, contendo um kit de acesso à Grande Rede e uma faixa interativa. O nome do disco não poderia ser outro: **biquini.com.br**.

Lançado pela BMG, "Janaína" logo se destacou como novo hit, seguido de Sabor do Sol. As coletâneas com os maiores sucessos da banda também chegaram às cem mil cópias, e eles fizeram shows e apresentações em Portugal.

Imersos na tecnologia, gravam o disco seguinte com transmissão de fotos diretamente do estúdio, além de incluírem um diário de todo o processo - isto quase 5 anos antes de alguém falar em blog, fotolog ou redes sociais. **Escuta Aqui**, que teve apoio da Apple, trouxe mais uma faixa interativa, sucessos como "Quando Eu Te Encontrar", "Você Existe, Eu Sei" e a faixa título. Neste ano, completaram mil shows mas tiveram sua primeira baixa. Sheik, o baixista, saiu no fim de 2000.

Novos Rumos, Novo Milênio

Reduzidos ao um quarteto, em 2001, o Biquíni voltou para a Universal, participaram do Rock In Rio III e lançaram um disco interpretando sucessos de seus amigos e contemporâneos da década de 80.

As versões da banda para "Carta Aos Missionários" e "Toda Forma de Poder" do **disco 80** ganharam força nos palcos, mas foi "Múmias", do próprio Biquíni, que voltou com tudo nas rádios. A canção trazia a voz original de Renato Russo (falecido há cinco anos) em novo arranjo da banda para os versos "esperamos pela vida vivendo só de guerra" tomou de assalto as rádios coincidentemente na época dos ataques de 11 de Setembro.

Com uma formação diferente no palco, incluindo metais, o grupo foi gradativamente aumentando sua força nos shows pelo país. Uma nova geração veio a descobrir o Biquíni Cavado, especialmente aquela que ia aos grandes festivais: gente que muitas vezes nem era nascida quando a banda surgiu, mas que descobriu que sabia de cor as canções antigas (embaladas por pais, tios, primos mais velhos).

A novas "Dani", "Quanto Tempo Demora Um Mês" e "Vou Te Levar Comigo" também caíram na boca do povo. O resultado disso foi gravado em Fortaleza, no **Ceará Music**, e se transformou em 2005, no **primeiro DVD do grupo**, celebrando vinte anos com as marcas de CD de ouro e DVD de platina, além de uma extensa tour por todo país e fora dele. Tornaram-se presença obrigatória nos principais festivais e iniciaram em 2007 um novo ciclo, agora independentes.

Independência e Autonomia

Gravaram três discos de uma só vez: as coletâneas 1985/2007 vols. 1&2 , o disco de inéditas **Só Quem Sonha Acordado Vê O Sol Nascer** e não param de colecionar sucessos, como a faixa Em Algum Lugar No Tempo.

Em 2008, entraram no Circo Voador, Rio de Janeiro, no dia 20 de Setembro e gravaram para a Somlivre seu **segundo CD e DVD**. O sucesso do disco "80" , de 2001, rendeu-lhes o convite para um volume 2, desta vez, ao vivo. Com convidados projetados num telão digital, o Biquini fez uma homenagem ao rock brasileiro trazendo várias participações. O rock da nova geração se fez presente com Tico St^a Cruz (Detonautas) e Egypcio (Tihuana) enquanto Claudia Leitte e Hudson (solando guitarra) provaram que o rock também influenciou artistas de outros estilos. A tournée deste CD varreu o país por mais de vinte estados e mais de cem shows em 2009. Ao mesmo tempo, o primeiro DVD Ao Vivo chegou à marca de diamante com mais de cem mil cópias vendidas, totalizando assim mais de um milhão de discos em sua carreira.

Com presença nos principais festivais do ano (Triângulo Music, Ceará Music, Piauí Pop, Fest Music Belém, Festival de Inverno de Brasília, Festival de Verão de Salvador...) o grupo compôs uma nova música em parceria com **Lucas Silveira do grupo Fresno** e fez seu lançamento no final de 2009. Decidiram lançar músicas pela Internet ao invés de gravar um novo disco. Assim, foram registrando e ganhando novos fãs a cada nova canção. **"Agora É Moda"**, clássico de Rita Lee foi regravada para a novela TiTiTi e o balanço **É Dia De Comemorar** foi o destaque de 2011 nos shows.

Veio a idéia de transformar estas e outras músicas num novo disco que começou a ser gravado em junho. Fizeram um breve desvio na Dinamarca, em meio a mais uma tournée, e finalizaram o disco em meados de 2012. **Roda-Gigante** chegou ao mercado em 2013 em três formatos: CD, vinil picture disc e no inovador Pen-Drive NEO, uma proposta revolucionária na forma de se ouvir música.

Assinaram com a Warner em Janeiro e a música **Entre Beijos e Mais Beijos** foi o ponto de partida para a roda-gigante do Biquini Cavado dar mais uma volta pelo país. Mas foi Roda-Gigante, a faixa título, que deu ao grupo uma indicação ao Grammy Latino na categoria de melhor canção brasileira de 2013.

Aclamado como um dos melhores CDs de sua carreira por crítica e público, o grupo pretende agora gravar um CD/DVD/BluRay para ser lançado ao final de 2014, dando partida à tournée de 30 anos da banda, que será comemorado ao longo de 2015. Será o maior projeto de transmídia que um artista brasileiro já fez.

Biquini Cavado – Roda-Gigante

O Biquini Cavado não para. Com 29 anos de estrada e passando a marca de 2 mil shows em mais de 600 cidades do país, além de outras tantas apresentações internacionais, tudo pode soar exaustivo, mas não para Bruno Gouveia, Miguel Flores da Cunha, Carlos Coelho e Álvaro 'Birita'. Para eles, a vida tem sido uma roda-gigante, que a cada volta é capaz de revelar novos pontos de vista e trazer novas experiências. E é com o décimo quarto disco da carreira que a banda mostra mais novas faces de sua história.

'Roda-Gigante' tem produção de Carlos Coelho e Marcelo Magal, e possui 12 faixas, sendo 11 dessas autorais. A única regravação que compõe o disco é de 'Agora é Moda', parte do álbum 'Babilônia' (1977), de Rita Lee, que nessa versão tem Rogério Flausino dividindo os microfones com Bruno Gouveia. Nas outras canções, o Biquini fez novas e velhas parcerias.

Abrindo o álbum, 'Amanhã É Outro Dia' tem cara de crítica social com pegada dos anos 80. Mas, em seguida, vem a faixa título com um arranjo de guitarras e violão e que pode ser definida como a essência da nova sonoridade do Biquini, que apesar de se orgulhar de ser uma banda da década que surgiu, é mais que qualquer coisa, uma banda contemporânea. Nessa busca, um encontro se destaca: 'Acordar Pra Sempre Com Você' tem Lucas Silveira, do Fresno, que dividiu os vocais e a autoria da música e, segundo Bruno, "foi uma dessas chances que tivemos para achar um outro caminho, produto da bagagem de cada um, das influências e idades diferentes." E isso eles sabem aproveitar: 'O Último a Saber' tem um som mais experimental, gritos tribais e timbres de teclado incomuns, e veio da parceria com João Eduardo Vasconcelos, ex-guitarrista do Los Porongas.

'Descer as Ondas', parceria com Marcelo Mira (Alma D'Jem) e Dudy Cardoso, pode muito bem ser música de luau, leve e veranil como os próprios cariocas da banda. O Rio de Janeiro, inclusive, ganha homenagem especial em 'Eu Sorrio', ornamentada com metais e refrão simples e certo. Para outro grande símbolo brasileiro, 'É Dia de Comemorar' chega com potencial de hino futebolístico, daqueles para serem gritados a todo pulmão no estádio. A música da vez é 'Entre Beijos e Mais Beijos', canção que trata do amor através dos tempos, embalada por arranjos que fazem jus ao tema. O single, que ganhou clipe, pode ser visto no canal do YouTube da banda.

Para esse trabalho, o Biquini inova no formato e lança, além do disco físico, um pen drive que contém as canções desse álbum e uma coletânea de 14 sucessos da banda, clipes e making of de algumas faixas. Além disso, o público que adquirir o material vai poder se cadastrar para receber mais músicas via internet: a cada versão, remix ou videoclipe novos, quem estiver conectado vai receber as novidades automaticamente.

A Roda-Gigante do Biquini não para nunca de girar.

Integrantes

- [Bruno Gouveia](#) — [vocal](#)
- [Carlos Coelho](#) — [guitarra](#)
- [Miguel Flores da Cunha](#) — [teclado](#)
- [Álvaro Birita](#) — [bateria](#)

Ex-integrante

- [André "Sheik"](#) - [baixo](#) e vocais (1984-2000)

Atuais Músicos Convidados

- Walmer Carvalho - [saxofone](#), [flauta](#), [percussão](#) e [vocais](#)
- [Marcelo Magal](#) - [baixo](#)

Outras Participações

- [Patrick Laplan](#) - baixo e vocais (2000-2008)
- André Agrizzi (Macarrão) - baixo (2002-2004)
- Marcio Alencar - baixo e vocais (2007)
- [Gian Fabra](#) - baixo (2007)
- Felipe Eyer - guitarra (1993)
- Luis Campelo - guitarra (1988)
- Mario Cavalcante - percussão e vocais (1992-1999)
- Marcio Romano - percussão (1989)
- Ronaldo Cunha Lima Filho - percussão (1986-1990 ~ 2003-2010)
- Cassio Oliveira - saxofone (2011, 2013)
- [Maurício Barros](#) - teclados e vocais (1999)
- Alexandre - trompete (2007-2010)
- Guilherme Rael - vocais (2008)
- Patrícia Carvalho-Oliveira - vocais (1998)
- Myriam Eduardo - vocais (1998)
- Lovie - vocais (1998)
- Cândida Ribeiro - vocais (1998)
- Marcius Alessandro - vocais (1994-1997)

•

Discografia

Álbuns de Estúdio

- [1986](#) - [Cidades em Torrente](#)
- [1987](#) - [A Era da Incerteza](#)
- [1989](#) - [Zé](#)
- [1991](#) - [Descivilização](#)
- [1994](#) - [Agora](#)
- [1998](#) - [Biquini.com.br](#)
- [2000](#) - [Escuta Aqui](#)
- [2001](#) - [80](#)
- [2007](#) - [Só Quem Sonha Acordado Vê o Sol Nascer](#)
- [2013](#) - [Roda-Gigante](#)

Álbuns Ao Vivo

- [2005](#) - [Ao Vivo](#)
- [2008](#) - [80\vol.2 - Ao Vivo No Circo Voador](#)

Álbuns de remixes

- [1998](#) - [Remixes](#)

Compactos

- [1985 - *No Mundo da Lua*](#)
- [1985 - *Tédio*](#)

Participações Em Outros Albuns

- [1994 - *Rei*](#)
- [2001 - *Um Barzinho e Um Violão*](#)
- [2001 - *Pop Rock Brasil 2001*](#)
- [2002 - *Um Barzinho e Um Violão 2*](#)
- [2002 - *Superfantástico - Quando Eu Era Pequeno*](#)
- [2005 - *Renato Russo, Uma Celebração*](#)
- [2005 - *Um Barzinho e Um Violão 3*](#)
- [2006 - *Rockin' Days*](#)
- [2008 - *Três*](#)
- [2008 - *As Outras Cores do Álbum Branco*](#)
- [2008 - *Beatles '69 vol.1*](#)
- [2010 - *TiTiti - Trilha Sonora Nacional*](#)

Coletâneas

- [1994 - *O Melhor do Biquini Cavado*](#)
- [1999 - *Millennium*](#)
- [2000 - *O Melhor de 2 - Biquini Cavado e Capital Inicial*](#)
- [2001 - *Sem Limite*](#)
- [2001 - *Box Set - Os Primeiros 4 CDs*](#)
- [2002 - *Gold*](#)
- [2005 - *Novo Millennium*](#)
- [2007 - *1985/2007 - Sucessos Regravados - volumes 1&2*](#)
- [2013 - *Hits & Raridades*](#)

Biquini Cavado "Me Leve Sem Destino"

Um mega projeto para comemorar 30 anos de carreira

O Biquini Cavado celebrará 30 anos de existência em 2015, mas as comemorações já começam agora. Bruno Gouveia, Miguel Flores da Cunha, Carlos Coelho e Álvaro 'Birita' gravam no dia 31 de maio de 2014 um show que, além de três décadas de sucesso, será transformado no maior projeto transmídia que um artista brasileiro já criou.

Para esse registro ao vivo o grupo pretende ir muito além dos tradicionais formatos, como Blu-Ray, DVD ou CD. Serão versões exclusivas para o cinema, TV a

cabo, iTunes, streaming, serviço de TV por internet, além de um aplicativo para celular exclusivo da banda, um canal no Youtube com infinitas possibilidades de conteúdo audiovisual e uma rádio de internet.

Os integrantes do Biquini Cavado irão presentear seus fãs com 30 músicas que estiveram em diversos momentos desses 30 anos, como os clássicos "Tédio", "Vento Ventania" e "Zé Ninguém" – cantada pelas multidões nos protestos do último ano, "Janaina", "Timidez", "Dani" e a indicada ao Grammy Latino como Melhor Música de 2013, "Roda-Gigante". Além disso, a banda irá apresentar 4 músicas inéditas.

Além disso, o Biquini Cavado pretende fazer um afterparty com a presença da banda após a gravação em um espaço para aproximadamente 300 pessoas com djs, jogos, mesas de sinucas, pôquer, dardo entre outras muitas surpresas.

O projeto comemorativo será lançado no começo de novembro, dando o pontapé inicial para a turnê comemorativa dos 30 anos do grupo.
