

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Rochele Tonello Zago Corrêa

**TV BRASIL E REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
o programa Estúdio Móvel no *Facebook***

Porto Alegre
2013

ROCHELE TONELLO ZAGO CORRÊA

**TV BRASIL E REDES SOCIAIS VIRTUAIS:
o programa Estúdio Móvel no *Facebook***

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, área de concentração em Informação, Redes Sociais e Tecnologias.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados.

**Porto Alegre
2013**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
Reitor: Prof.^o Carlos Alexandre Netto
Vice-Reitor: Prof.^o Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
Diretor: Prof.^a Ana Maria Mielniczuk de Moura
Vice-Diretor: Prof.^o André Iribure Rodrigues

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
Coordenadora: Prof.^a Miriam de Souza Rossini
Coordenadora Substituta: Prof.^a Sônia Elisa Caregnato

CIP – Catalogação na Publicação

TONELLO ZAGO CORRÊA, ROCHELE
TV BRASIL E REDES SOCIAIS VIRTUAIS: o programa
Estúdio Móvel no Facebook / ROCHELE TONELLO ZAGO
CORRÊA. -- 2013.
130 f.

Orientadora: HELEN BEATRIZ FROTA ROZADOS.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Televisão pública. 2. Redes sociais virtuais. 3. TV
Brasil. 4. Estúdio Móvel. 5. Facebook. I. FROTA ROZADOS,
HELEN BEATRIZ, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da
UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação
(PPGCOM/UFRGS)
Rua Ramiro Barcellos, 2705
CEP 90035-007
Porto Alegre – RS
Telefone: (51) 3308 5116
Fax: (51) 3308 5368
E-mail: ppgcom@ufrgs.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, _____ a Dissertação “TV Brasil e Redes Sociais Virtuais: o programa Estúdio Móvel no *Facebook*”, elaborada por Rochele Tonello Zago Corrêa, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Helen Beatriz Frota Rozados (Orientadora)

Prof.^a Dr.^a Sônia Elisa Caregnato (UFRGS)

Prof.^o Dr.^o Flávio Antônio Camargo Porcello (UFRGS)

Prof.^o Dr.^o Pedro Luiz da Silveira Osório (UNISINOS)

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em especial, a minha orientadora Helen Rozados, que foi muito mais que minha professora, foi sempre e será uma grande amiga. Ao colega de mestrado e meu grande amigo mineiro Adriano Dias de Souza.

Agradeço ao meu marido Cleber Corrêa, pela compreensão e paciência nestes dois longos anos de mestrado. Obrigada aos meus pais Wilson e Erecilda Zago e ao meu mano Rafael Zago, minha família, meu alicerce.

Obrigada aos meus amigos e familiares que compreenderam a minha ausência e me apoiaram nesta conquista, em especial a minha afilhada Paula Corrêa.

Agradeço à TV Brasil, ao programa Estúdio Móvel e seus representantes, em especial, ao Rafael Tex, Arthur William e Ana Righi, pessoas amáveis que tive a alegria de encontrar em minha vida.

Obrigada aos colegas da TVERS, em especial, a colega e amiga professora Maria Lúcia Patta Melão, uma grande incentivadora dos meus sonhos acadêmicos. E ao meu colega e professor Pedro Osório pelo incentivo e apoio à pesquisa.

Agradeço a UFRGS, ao PPGCOM, em especial aos professores e colegas do mestrado e doutorado, em especial a professora Sônia Caregnato.

Obrigada aos professores e tutores do Curso de Relações Públicas EAD da UNISINOS, em especial, a minha coordenadora professora Erica Hiwatashi, e ao meu grande amigo professor Augusto Parada. E também aos meus alunos de Produção Multimídia I, vocês também fazem parte do começo desta minha história...

DEDICATÓRIA:

Ao Cleber, meu grande amor.

RESUMO

Trata da aplicação do *Facebook* por programa de televisão pública. Tem por objetivo geral compreender com que finalidade o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*. Adota metodologia de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Baseia-se no método de estudo de caso, utilizando como instrumento de coleta de dados a observação não participativa, a análise documental e a entrevista estruturada. Contextualiza a TV Pública brasileira. Discute as principais diferenças conceituais entre TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social. Discorre sobre convergência das mídias, multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia, interação e interatividade e cultura participativa. Aborda as redes sociais, as comunidades virtuais e como se estabeleceram as redes sociais virtuais no âmbito da internet, tendo como foco o *Facebook*. Apresenta a TV Brasil, seu Núcleo Multimídia (NUMID) e o programa Estúdio Móvel. Conclui que os conteúdos compartilhados pelo Programa no *Facebook* abordam assuntos que vão além do que é exibido no Estúdio Móvel, promovendo ações colaborativas que dão ao Estúdio Móvel mais visibilidade, audiência e popularidade, aproximando-o de seu público-alvo, que passa a interagir e a participar mais diretamente, através de suas opiniões postadas naquele espaço de comunicação.

Palavras-chave: Televisão pública. Redes sociais virtuais. TV Brasil. Estúdio Móvel. *Facebook*.

ABSTRACT

This work analyzes the application of Facebook by television public programs. It aims at a general understanding of what is the purpose behind the use of the virtual social network Facebook by TV Brasil's program Estúdio Móvel (which could be translated as Mobile Studio). It adopts an exploratory and descriptive methodology, with a qualitative approach, and is based on the case study method, using as data collection instrument the non-participatory observation, the documental analysis and the structured interview. It contextualizes the Brazilian Public TV. The main conceptual differences between Commercial TV, Digital TV, Web TV and Social TV are discussed, as well as the concepts of media convergence, multimedia, hypermedia, crossmedia and transmedia, interaction and interactivity and participatory culture. It also discusses social networks, the virtual communities and how the virtual social networks were established within the Internet, focusing on Facebook. It presents TV Brasil, its Multimedia Center (called NUMID) and the program Estúdio Móvel. The conclusion is that the contents shared by the program on Facebook address issues that go beyond what is exhibited in Estúdio Móvel and promote collaborative actions, what gives Estúdio Móvel more visibility, audience and popularity, approaching it from its target audience, which starts to interact and participate more directly through its opinions posted in that space of communication.

Keywords: Public Television. Virtual Social Networks. TV Brasil. Estúdio Móvel. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Programas de emissoras públicas de televisão que utilizam a rede social <i>Facebook</i>	39
FIGURA 2 – Estúdio Móvel do dia 20 de junho de 2012 no <i>Facebook</i>	45
FIGURA 3 – TV Brasil no <i>Facebook</i>	56
FIGURA 4 – <i>Site</i> oficial da TV Brasil.....	65
FIGURA 5 – Mapa de cobertura da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).....	69
FIGURA 6 – Panorama das Mídias Sociais da TV Brasil.....	79
FIGURA 7 – Dados sobre o <i>Facebook</i> da TV Brasil em 2011.....	80
FIGURA 8 – <i>Site</i> Estúdio Móvel da TV Brasil.....	81
FIGURA 9 – Página do Estúdio Móvel no <i>Facebook</i>	83
FIGURA 10 – Interações colaborativas do programa realizadas em maio de 2011.....	84
FIGURA 11 – Dica de cinema do Estúdio Móvel no <i>Facebook</i> publicada em novembro de 2011.....	86
FIGURA 12 – Matéria publicada sobre a cobertura do Carnaval 2012 pelo Estúdio Móvel no <i>Facebook</i> em fevereiro de 2012.....	88
FIGURA 13 – Cobertura do Estúdio Móvel no Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras 2012.....	91
FIGURA 14 – Cobertura realizada pelo NUMID durante o Festival de Fotógrafos de Ouro Preto 2012, com o apoio de um colaborador, para o <i>Facebook</i> do Estúdio Móvel.....	95
FIGURA 15 – Cobertura do Festival de Dança de Joinville 2012.....	97
FIGURA 16 – <i>Post</i> sobre Nina Simone durante o Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras.....	98
FIGURA 17 – Pedido de uma telespectadora/usuária do Estúdio Móvel no <i>Facebook</i> pela participação da Banda Audionova no Programa.....	99
GRÁFICO 1 – Produção de conteúdo da TV Brasil na grade de programação em 2011.....	70
GRÁFICO 2 – Genêros de conteúdo da TV Brasil na grade de programação em 2011.....	70
QUADRO 1 – Aplicação dos instrumentos de coletas de dados.....	75

LISTA DE SIGLAS

ABEPEC – Associação Brasileira de Emissoras Educativas e Culturais
ACERP – Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto
BBC – *British Broadcasting Corporate*
CBC – *Canadian Broadcasting Corporation*
CMC – Comunicação Mediada por Computador
EBC – Empresa Brasil de Comunicação
ENANCIB – Encontro Nacional da ANCIB
HDTV – *High Definition Television*
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais
LUME/UFRGS - Repositório Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
MIT – *Program in Media Arts and Sciences do Massachusetts Institute of Technology*
NUMID – Núcleo Multimídia
PBS – *Public Broadcasting Service*
PPGCOM/UFRGS – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RNCP – Rede Nacional de Comunicação Pública
SABI/UFRGS – Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
SECOM – Secretaria de Comunicação Social do Presidente da República
SUCOM – Superintendência de Comunicação Multimídia
TICs – Tecnologias da Comunicação e Informação
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 TEMA.....	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 Objetivo Geral.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 TRABALHOS CORRELATOS.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 TELEVISÃO PÚBLICA E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS.....	23
2.1.1 Televisão Pública Brasileira: breves considerações.....	23
2.1.2 Televisão e Outras Definições: TV Comercial, TV Digital, Web TV e TV Social.....	29
2.1.3 Convergência das Mídias ou dos Meios de Comunicação.....	35
2.1.4 Multimídia, Hipermídia, Transmídia e Crossmídia: processos convergentes.....	41
2.1.4.1 Multimídia: interativa e hipermídia.....	41
2.1.4.2 Transmídia e Crossmídia: narrativas convergentes.....	42
2.2 INTERATIVIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA.....	45
2.2.1 Interação e Interatividade.....	45
2.2.2 Cultura Participativa.....	49
2.3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	50
2.3.1 Rede Social.....	50
2.3.2 Comunidade Virtual.....	51
2.3.3 Redes Sociais Virtuais.....	53
2.3.4 Rede Social Facebook.....	59
2.4 TV BRASIL.....	65
3 METODOLOGIA.....	72
4 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS.....	77
4.1 NÚCLEO MULTIMÍDIA (NUMID).....	77
4.2 PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL.....	80

4.3 ESTÚDIO MÓVEL NO <i>FACEBOOK</i>	82
4.4 UTILIZAÇÃO DO <i>FACEBOOK</i> PELO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL.....	90
4.5 O NUMID E O USO DO <i>FACEBOOK</i> PELO ESTÚDIO MÓVEL.....	93
4.6 CONTEÚDOS POSTADOS PELO ESTÚDIO MÓVEL NO <i>FACEBOOK</i>	96
4.7 COMENTÁRIOS DOS USUÁRIOS DO ESTÚDIO MÓVEL NO <i>FACEBOOK</i>	99
4.8 RELAÇÃO ENTRE USUÁRIOS E PRODUTORES DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL NO <i>FACEBOOK</i>	101
4.9 O <i>FACEBOOK</i> E A VISIBILIDADE DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL..	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE A – Carta-convite para o produtor do Estúdio Móvel.....	117
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista para o produtor do Estúdio Móvel.....	118
APÊNDICE C – Carta-convite para o Coordenador do NUMID.....	120
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista para o Coordenador do NUMID.....	121
APÊNDICE E – Modelo de Formulário Análise Documental.....	123
APÊNDICE F – Modelo de Formulário Observação Não Participativa.....	124
ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para o entrevistado do Estúdio Móvel.....	127
ANEXO B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para o entrevistado do NUMID.....	128
ANEXO C – Documentos TV Brasil (<i>E-mails</i> Mídias Sociais TV Brasil).....	129

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais remotos os homens viviam em grupos formando comunidades. Com a comunicação através de sons, berros, gritos e posturas corporais, o homem evoluiu, estabelecendo vínculos afetivos e uma vida comum. A fala e depois a escrita permitiram seu crescimento e aperfeiçoamento para a constituição de elos sociais.

A partir dessa comunicação e dos coletivos de trabalho, ao se comunicar com um ou mais membros de um mesmo grupo, o homem organizou-se em redes sociais. Todo esse contexto permitiu que a vida real se concretizasse de um modo com a vinda da tecnologia e se potencializasse no âmbito da internet.

Com isso surgiram as redes sociais na *web*, como o *Facebook*, que permitiram por sua vez uma maior troca de informação em torno de um interesse comum, no qual a interatividade passou a ser a principal característica dessas comunidades virtuais.

Assim, uma vez inseridos nesses espaços, como os meios de comunicação, entre eles a televisão, as redes sociais virtuais permitiram e permitem uma forma mais interativa e participativa de trocar informação e compartilhar conteúdo. Ou seja, possibilitam que os usuários da *web* possam, ao mesmo tempo, pautar notícias, bem como buscar por elas, ou até atuar como produtores de conteúdo, ofertando às tevês imagens captadas de lugares, onde a emissora não pode chegar a tempo. Geralmente, essas imagens são vídeos gravados dos celulares dos próprios usuários e que podem ser postadas e disponibilizadas para outros usuários e canais de televisão, desde que estes estejam conectados, interligados, a rede social virtual.

Outro ponto a destacar nesse âmbito é o fato de como a interatividade e a troca de informação dessas emissoras de tevê vem se modificando ao longo dos anos, no sentido de que não se faz mais notícias com o intuito de massificar a sociedade, mas de informar e, acima de tudo, formar cidadãos. A televisão brasileira vem adotando, em sua programação, o conteúdo de notícias sugeridas por internautas e, ao mesmo tempo, abrindo uma porta de conexão através da *web*, para informar e ser informada. A televisão, que sempre foi analisada e percebida como um poderoso meio de comunicação de massa, passa a entender que este público mudou e quer ser considerado de forma mais pessoal. Para atender ao novo

perfil de telespectadores ela passa a dar voz ao público através de uma participação, que pretende ser interativa, nas redes sociais virtuais.

Compreender esta nova fase da televisão, em especial da TV Pública brasileira, no caso a TV Brasil, em tempos de interatividade, assim como, o uso das redes sociais virtuais, requer um estudo exploratório e descritivo do assunto, a fim de entender de que forma programas de tevê vem utilizando as redes sociais virtuais, como o *Facebook*, para interagir com seu público. Primeiro, pensou-se em aplicar uma análise, a partir do uso do *YouTube* e do *Twitter*. Após a qualificação da pesquisa pretendida e um levantamento de outros estudos, a partir do tema proposto, revelou-se, conforme é apresentado na seção ‘Trabalhos correlatos’, que até o momento, existem poucas pesquisas científicas no Brasil que envolvam especificamente a televisão pública, as redes sociais virtuais e o uso do *Facebook*. O que mais se encontrou foram temáticas que tratam como os programas de televisão utilizavam o *Twitter* para interagir com seu público. A partir disso, optou-se em realizar essa pesquisa a partir do uso do *Facebook*. Outros estudos revelam trabalhos que tem pretexto no *Facebook* mais voltados ao marketing e a educação, o que não é o foco dessa pesquisa.

Essa dissertação apresenta no decorrer de sua elaboração uma descrição do tema da pesquisa. Além disso, expõe os fatos ocorridos e vivenciados pela pesquisadora e que a ajudaram elaborar o problema de pesquisa, bem como os fatores que justificam a realização da mesma. Ainda, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam esse estudo. Na seção ‘Trabalhos correlatos’ são levantadas pesquisas que se aproximam do estudo proposto e auxiliaram na elaboração do aporte teórico.

Na base teórica da dissertação, são abordados conceitos relevantes para o desenvolvimento da mesma dividida em quatro eixos temáticos. O primeiro deles, ‘Televisão Pública e a Convergência das Mídias’, apresenta o conceito de televisão pública, abordando como essa mídia insere-se em um cenário em que a informação pode ser viabilizada em múltiplos suportes midiáticos. Apoiam-se aqui as proposições feitas por Henry Jenkins e outros autores. Na segunda seção da fundamentação teórica, apresenta-se o tema ‘Interatividade e cultura participativa’, baseando-se nas contribuições oferecidas principalmente pelos autores Alex Primo, Henry Jenkins, André Lemos, Lúcia Santaella, Suely Fragoso e outros. Na terceira seção, intitulada ‘Redes sociais virtuais’, procura-se conceituar o que se entende por

comunidade virtual e redes sociais virtuais, com subsídios propostos por autores como Raquel Recuero, entre outros, tendo como foco entender as redes sociais no âmbito da internet. Nessa seção, também é apresentada a rede social virtual *Facebook*. Na quarta e última, cujo título é 'TV Brasil', discorre-se como se deu a concepção da emissora, sua finalidade e objetivos.

Na metodologia da pesquisa são demonstrados os procedimentos adotados para a realização desse trabalho. Os métodos foram à análise documental, a entrevista e a observação não participativa. Entende-se a pesquisa sob a forma de um estudo de caso.

Na etapa de análise e crítica dos dados, apresenta-se, primeiramente, o Núcleo Multimídia (NUMID) e o programa jovem Estúdio Móvel da TV Brasil. Depois, são apresentados na forma de categorias tratadas manualmente e agrupadas qualitativamente, as informações relevantes e as não relevantes sobre a finalidade com que o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*. Tais categorias atendem pelos seguintes títulos: 'Estúdio Móvel no *Facebook*', 'Utilização do *Facebook* pelo programa Estúdio Móvel', 'O NUMID e uso do *Facebook* pelo Estúdio Móvel', 'Conteúdos postados pelo Estúdio Móvel no *Facebook*', 'Comentários dos usuários do Estúdio Móvel no *Facebook*', 'Relação entre usuários e produtores do programa Estúdio Móvel no *Facebook*' e 'O *Facebook* e a visibilidade do programa Estúdio Móvel'.

Apresenta-se a seguir o tema de pesquisa.

1.1 TEMA

Esta investigação aborda as redes sociais virtuais, centrando-se no *Facebook*, e o uso desta rede por emissoras televisivas, no caso a TV Brasil.

O problema de pesquisa é o próximo item abordado nessa dissertação.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O tema 'redes sociais virtuais' é um assunto em destaque no cenário contemporâneo, principalmente com a interatividade presente na vida de grupos e indivíduos, que trocam e compartilham conteúdos e informações. Isto é algo que vem se solidificando, mantendo-se presente no cotidiano digital de organizações,

peessoas, grupos que utilizam as redes sociais virtuais para se comunicarem e se manterem conectados.

Entender esse processo – através de um estudo de caso no qual se busca questionar de que forma uma mídia pública, como a TV Brasil, através do programa Estúdio Móvel, vem fazendo uso do *Facebook* para interagir com seu público – torna-se de suma importância para o campo da comunicação e da informação. Assim o problema de pesquisa que norteia estudo baseia-se no seguinte questionamento: Com que finalidade o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*?

Para analisar com mais profundidade o tema, e para um melhor entendimento do fenômeno descrito, outros questionamentos foram necessários. Tais indagações fizeram-se a partir das seguintes questões propostas:

- a) Quais as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas pelo Núcleo Multimídia (NUMID) para o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utilizar o *Facebook*?
- b) De que forma os conteúdos postados no *Facebook* condizem com o que é apresentado e exibido no Programa do dia. Há um acompanhamento diário desse fluxo de informação?
- c) De que maneira as sugestões provenientes dos comentários dos usuários no *Facebook* são levados em consideração pela produção do Programa, na hora de decidir a pauta do Estúdio Móvel da TV Brasil?
- d) Como se dá a comunicação entre usuários e produtores do Estúdio Móvel da TV Brasil? A partir disto ocorre interatividade? De que forma isto vem modificando a relação do Programa com o seu público?
- e) De que forma as opções Curtir, Comentar ou Compartilhar no *Facebook* estão proporcionando maior visibilidade ao programa Estúdio Móvel da TV Brasil? Isto é um dado percebido como interatividade pelo Núcleo Multimídia (NUMID) da emissora?

A partir do exposto, passa-se a apresentar a justificativa para a elaboração dessa pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

As redes sociais virtuais chegaram para mudar a vida em sociedade. Hoje, não só pessoas, mas também organizações estão conectadas em rede. Com isto, a busca por conhecimento em torno deste fenômeno tem despertado o interesse por pesquisas no campo das Ciências Sociais Aplicadas, em especial na Comunicação e na Informação. Gerar conhecimento que venha a contribuir com essa área de pesquisa, especificamente, no que diz respeito à televisão pública e o uso que se faz das redes sociais virtuais, é importante para a expansão e qualidade dos estudos que pautam esse dinâmico e singular momento.

Outro ponto a mencionar é o uso das redes sociais virtuais como ferramentas importantes na hora de interagir com os públicos. Essas plataformas podem influenciar os processos de comunicação e interação, no que tange ao fluxo de mensagens que vai das próprias redes sociais virtuais para as TVs e como as emissoras apropriam-se desse rico fluxo de informações e conversações geradas pelos telespectadores. A televisão vem fazendo isto com a utilização do *Twitter*, por exemplo, em programas ao vivo e na cobertura de eventos, como mencionado no artigo *TV+Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente*, de Carlos d'Andréa, capítulo do livro *Jornalismo Digital: audiovisual, convergência e colaboração*, da Universidade de Santa Cruz do Sul. Outros artigos também apontam para esse tipo de discussão e são discutidos no aporte teórico desta dissertação. Porém, em relação ao uso do *Facebook*, pouco ou quase nada tem sido publicado nesse sentido.

A pesquisa também se torna necessária porque pouco se tem falado cientificamente sobre a TV Brasil, um canal de televisão, apontado por Valente (2009), como a primeira emissora brasileira efetivamente pública. Assim justifica-se, mais uma vez, o interesse pelo tema televisão pública, somado ao fato de que a pesquisadora faz parte do corpo funcional de uma TV Pública local – a TVERS –, podendo esse estudo vir a contribuir para o desenvolvimento futuro de seu trabalho em prol do fortalecimento desse tipo de instituição. Estes foram fatores determinantes na escolha da TV Brasil como sujeitos da pesquisa: uma emissora pública que mantém parceria com a TVERS para fins de programação.

Quanto à decisão pelas redes sociais virtuais, esta se alicerçou no Trabalho de Conclusão de Curso da investigadora, que versava sobre o *Youtube* e sua

usabilidade e interatividade nos estudos de usuários da Ciência da Informação. Fazendo um paralelo entre o *Youtube* e o *Facebook*, ao entendê-los como sendo mídias sociais que permitem a formação de redes sociais, busca-se compreender aqui a segunda dessas no contexto do programa Estúdio Móvel da TV Brasil. Como o Programa utiliza a segunda rede social virtual referida, procura-se verificar se, ao fazer parte da mesma, a imagem da emissora e do Programa sofreram mudanças em relação ao seu público e se isso despertou mais interesse por sua programação e, maior visibilidade. Neste sentido, a pesquisa também poderá contribuir com a própria TV Brasil, identificando que elementos vêm dando visibilidade ou não para os seus programas, no que tange à interatividade.

O interesse pelo *Facebook* nasce após a qualificação do Projeto e se consolida ao realizar pesquisa sobre estudos feitos em áreas que envolveram o uso dessa ferramenta. Observou-se que no Brasil existe apenas investigações com foco em educação e marketing e não há estudos envolvendo as temáticas televisão pública, redes sociais virtuais e uso do *Facebook* por programas televisivos. Contribuiu de forma decisiva o fato da pesquisadora ser responsável pela postagem de conteúdos na página do programa Viva Bem da TVERS no *Facebook*.

Além disso, é importante salientar que todos os propósitos até então elencados convergem para a busca por um entendimento a cerca da constituição e da contribuição de uma TV Social para a esfera da comunicação e da informação na sociedade contemporânea.

Para dar conta da investigação proposta são apresentados, a seguir, os objetivos que a conduziram.

1.4 OBJETIVOS

Os objetivos da pesquisa estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é compreender com que finalidade o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas pelo Núcleo Multimídia (NUMID) para utilização do *Facebook* no programa Estúdio Móvel da TV Brasil;
- b) examinar se os conteúdos postados no *Facebook* condizem com o que é apresentado e exibido no Programa do dia e se há um acompanhamento diário desse fluxo de informação;
- c) averiguar se as sugestões provenientes dos comentários dos usuários no *Facebook* são levados em consideração pela produção do Programa, na hora de decidir a pauta do Estúdio Móvel da TV Brasil;
- d) esclarecer como se dá a comunicação entre usuários e produtores/apresentadores do Estúdio Móvel da TV Brasil, se a partir disto ocorre interatividade e de que forma isto vem modificando a relação do Programa com o seu público;
- e) investigar se as opções Curtir, Comentar ou Compartilhar no *Facebook* estão proporcionando maior visibilidade ao Programa Estúdio Móvel da TV Brasil e se isso é um dado percebido como interatividade, pelo Núcleo Multimídia (NUMID) da emissora.

Na próxima seção procura-se descrever os passos definidos pela pesquisadora na busca por temáticas que se aproximassem da sua proposta de pesquisa. Tal busca incluiu o levantamento feito em documentos para verificar se o tema já havia sido abordado anteriormente, sob que prismas e qual sua relevância para a área da comunicação e da informação.

1.5 TRABALHOS CORRELATOS

A apresentação dos trabalhos correlatos mostra os critérios utilizados na busca por estudos científicos que poderiam aproximar-se do foco deste estudo. A pesquisa bibliográfica está dividida em dois momentos. O primeiro descreve a estratégia de busca adotada, incluindo as fontes consultadas, as palavras-chave

utilizadas e os resultados obtidos. O segundo momento revela uma retomada da pesquisadora em busca de temas relacionados à pesquisa em questão, selecionando outras palavras-chave, mas utilizando as mesmas fontes anteriormente. O período de elaboração dessa busca deu-se de junho a agosto de 2012.

No primeiro momento, que ocorre após a qualificação do projeto de mestrado, parte-se para o levantamento de estudos relacionados à rede social virtual *Facebook*, pois se trata do foco de investigação proposta. Percebe-se, neste momento, que embora não pareça necessário estudar o *Youtube* e o *Twitter* e suas relações com a televisão pública e programas de tevê, ainda assim, pesquisas com foco nessas ferramentas podem ser consideradas relevantes na elaboração do aporte teórico. Para a pesquisa bibliográfica optou-se como critério a busca simples e a avançada, tendo como palavras-chave as a seguir listadas e suas combinações:

- a) televisão pública;
- b) redes sociais virtuais;
- c) televisão pública e redes sociais virtuais;
- d) *Facebook*;
- e) televisão pública e *Facebook*;
- f) redes sociais virtuais e *Facebook*;
- g) TV Brasil;
- h) TV Brasil e redes sociais virtuais;
- i) TV Brasil e *Facebook*;
- j) programa Estúdio Móvel;
- k) programa Estúdio Móvel e redes sociais virtuais;
- l) programa Estúdio Móvel e *Facebook*.

As fontes consultadas foram *Google Acadêmico*, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo (USP), Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Portal de Periódicos da CAPES, Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SABi/UFRGS), Repositório Digital de Teses e Dissertações da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (LUME/UFRGS), Biblioteca Digital da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Biblioteca Digital da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Biblioteca Digital da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Biblioteca Digital da Universidade de Brasília (UNB), Biblioteca Digital

da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Biblioteca Digital da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Biblioteca Digital da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Os resultados apontaram para publicações que envolviam mais o uso do *Facebook* como um canal de comunicação entre estudantes e professores na busca por estratégias para melhorar o ensino e a aprendizagem e como ferramenta de marketing para empresas.

No caso específico de programas de televisão que utilizassem a rede social virtual *Facebook* como ferramenta, nada foi encontrado. Estudos sobre a TV Brasil e o uso da rede social *Facebook* ou o programa Estúdio Móvel, também não foram detectados. O que se localizou foram artigos envolvendo reflexões sobre a criação da TV Brasil: *Televisão Pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações*, de Rodrigo Murtinho de Martinez Torres; *TV Pública no Brasil: história, regulamentação e a criação da TV Brasil*, de Valéria Maria Vilas Boas Araújo.

Observou-se, ainda, na pesquisa bibliográfica, que o uso do *Twitter* como ferramenta de interatividade nos programas de televisão tem despertado estudos. Citam-se entre estes trabalhos os artigos: *Twitter: sua inserção no Programa “Descarga MTV”*, de Marcela Zini e Daniel Bittencourt, apresentado em 2010 na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que aborda como um programa de televisão utiliza a rede social *Twitter* para compartilhar e interagir com seu público; *Um Olho na TV e Outro no Computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter*, de Polyana Amorim Chagas, publicado em 2011 na Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, que trata do uso de ferramentas sociais entre os internautas e analisa as relações existentes entre as produções televisivas e o *microblogging Twitter*, embasado, principalmente, nos conceitos de inteligência coletiva (Pierre Lévy) e cultura participativa (Henry Jenkins); *Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática*, de Maria Clara Aquino e Paula Puhl; e *Repensando o conceito de convergência midiática: uma análise sobre o uso do Twitter por rádios comerciais*, também de Maria Clara Aquino, publicados, respectivamente, na Revista Abreu em 2011 e em 2010, na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O primeiro aponta o *Twitter* como uma ferramenta que dá visibilidade à novela Vale Tudo, exibida no Canal Viva,

ao garantir um aumento da audiência e do número de seguidores. O segundo aborda que não só a televisão, mas também o rádio, utilizam o *Twitter* para interagir com seu público, caso das emissoras comerciais Atlântida FM e Pop Rock.

Como já foi mencionado anteriormente, esses artigos serviram de suporte para o presente estudo, no sentido de trazer subsídios a sua contextualização teórica. Entende-se que esses artigos aproximaram-se da pesquisa por tratar de uma rede social virtual¹ e sua relação com programas de televisão, como foi o uso do artigo *TV+Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente*, de Carlos d'Andréa, publicado em 2011 no livro *Jornalismo Digital: audiovisual, convergência e colaboração*, da Universidade de Santa Cruz do Sul, já mencionado no item 'Justificativa'. Outra fonte levantada foi a dissertação de mestrado *Integração entre Televisão e Redes Sociais Online: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo Twitter*, de Érica Ferreira, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, defendida em 2011, investigação essa que se aproxima da pesquisa em curso por se focar em um programa de televisão pública e o uso de uma rede social.

Na literatura internacional localizou-se uma tese publicada em 2008, de Mariana Cristina Baca Del Rosario, pelo Program in Media Arts and Sciences do Massachusetts Institute of Technology (MIT), intitulada *Television meets Facebook: Social Networking: Through Consumer Electronics* que explora a forma como ocorre a fusão eletrônica de um aplicativo (gravador de vídeo) fabricado pela Motorola conectado à rede social *Facebook* e como isto facilita a vida do usuário, permitindo que ele assista *shows* e informe aos amigos no *Facebook* o que está assistindo, tornando, possivelmente, a rede uma *web* sociável.

Esta pesquisa sinaliza para o fato de que investigações vêm sendo realizadas em outros países, envolvendo televisão, redes sociais virtuais e *Facebook*. O estudo, no entanto, preocupa-se mais com a tecnologia empregada do que com o conteúdo em si, não se aproximando da proposta da pesquisa, que busca compreender com que finalidade um programa de TV Pública, como o Estúdio Móvel, utiliza o *Facebook*, motivo pelo qual não foi utilizado neste estudo.

¹ Embora entendida apenas como *microblogging* por alguns autores, considera-se aqui o *Twitter* como uma ferramenta potencial no diálogo comunicacional que os programas de TV e rádio, tendo como base a *web*, podem ter com os seus usuários e, neste sentido, ele aporta características de rede de relacionamento.

No Brasil nada foi encontrado, durante o período de levantamento bibliográfico, que dissesse respeito à utilização do *Facebook* por programas de emissoras públicas de televisão. Isto vem reforçar a importância da pesquisa em questão.

Por outro lado, ao se buscar por estudos envolvendo a ferramenta *Facebook*, encontraram-se artigos e dissertações que foram relevantes na elaboração da fundamentação teórica: o artigo *O Outro Lado do Facebook*, apresentado no XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte, em 2012, de autoria de Marcella Reis, Lidiane Cunha, Adália Marques, Raqueline Quintela, Jael Britos e Liliana Rodrigues; a dissertação, defendida em 2011, por Mathias Ammann, do Programa de Pós-Graduação em Educação, na Universidade de Brasília, intitulada *Facebook, eu Curto: uma análise mimética das redes sociais digitais*, no qual o pesquisador utiliza, como método, a análise de redes sociais, avaliando, através de relações miméticas, o que é (re)descoberto a partir da opção Curtir um conteúdo na rede social *Facebook*.

No segundo momento, expandiu-se a busca para o tema televisão pública e a participação da mesma em redes sociais virtuais, com foco específico no *Facebook*. O levantamento indicou a quase inexistência de estudos sobre o tema, exceto sobre TV Digital, TV Interativa, *Web TV* e TV Comercial e suas relações com as redes sociais. No caso específico da TV Comercial, o foco tem sido o *microblogging Twitter*, o *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*, além de outras mídias sociais.

O levantamento de literatura sobre o assunto comprova que analisar um meio de comunicação social de uma área pública, como a televisão, verificando sua relação com as redes sociais virtuais, é uma temática necessária ainda a ser aprofundada e consiste em um fenômeno contemporâneo em constante mudança.

Sendo o propósito declarado da pesquisa debater a televisão pública e o uso que esta faz das redes sociais virtuais, não se justifica, aqui, apresentar contribuições no campo da televisão digital, da *Web TV* ou mesmo da TV Comercial (incluindo-se aqui a TV Privada), exceção feita a alguns aspectos norteadores que surgiram no decorrer da pesquisa e que vieram a contribuir para a orientação do tema proposto. Foram os casos das dissertações de: Simone Feltes, *Ao Alcance da Mão e em Movimento: os usos e os processos interacionais na recepção da TV Digital no celular* que tratou como tema central a TV Digital, o que não é o foco desta

pesquisa, mas contribuiu no desenvolvimento da fundamentação teórica ao mencionar este tipo de televisão, sob o enfoque da interatividade. A dissertação de Ana Claudia Valente Tomasini, do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, intitulada *Globalização e Nacionalismo: um estudo de caso da comunidade virtual “Brasil” sobre a identidade cultural brasileira no Orkut*, por versar sobre redes sociais, contribuindo para o entendimento do conceito de comunidades.

No próximo capítulo apresenta-se a contextualização teórica necessária à pesquisa proposta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O aporte teórico fundamentou-se na televisão pública e na sua relação com outros contextos. Na primeira seção, disserta-se brevemente sobre a trajetória da tevê pública brasileira, na tentativa de conceituar este tipo de emissora. Após, aborda-se as principais diferenças conceituais entre TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social, esclarecendo que o verdadeiro propósito dessa pesquisa sempre esteve calcado na televisão pública. Após trata-se a convergência das mídias, buscando compreender, os conceitos de multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia.

Na segunda seção abordam-se os conceitos de interação e interatividade e suas principais concepções, além da questão da cultura participativa.

Na terceira seção trazem-se contribuições que possam fundamentar o que são redes sociais, como se formaram as comunidades virtuais e como se estabeleceram as redes sociais virtuais no âmbito da internet. Finaliza-se dissertando sobre a rede social virtual *Facebook*.

Na quarta e última seção discorre-se sobre a TV Brasil, desde sua criação e finalidade.

2.1 TELEVISÃO PÚBLICA E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

O propósito desta seção é comentar sobre televisão pública, os conceitos a ela relacionados e as diferenças entre TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social. Propõe-se compreender o papel da televisão pública e sua relação no processo de convergência das mídias, proposto por Henry Jenkins, bem como apresentar as diferenças entre multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia.

2.1.1 Televisão Pública Brasileira: breves definições

O debate sobre a criação de canais de televisão pública no Brasil inicia de forma concreta nos anos 60. Até então, desde a criação da TV no Brasil, nos anos 50, tudo o que se discutia e se apresentava eram reflexões acerca de modelos de programas vindos do rádio para a televisão, com o principal objetivo de utilizar-se

destes meios de comunicação de massa para atingir e controlar a sociedade, nos lugares mais longínquos. Naquela época, não se tinham profissionais especializados em tevê. Os recursos técnicos e humanos foram transpostos do rádio para a televisão.

A Rádio Nacional, emissora considerada totalmente pública, criada durante o governo de Getúlio Vargas (1930-1945), tinha como finalidade central apresentar as preocupações do governo autoritário da época, valendo-se de um meio poderoso, o rádio, para atingir os lugares mais distantes e reforçar sua aliança com os setores populares da sociedade. A utilização da televisão com esse fim veio mais tarde, objetivando conquistar a opinião pública. (CAPARELLI; LIMA, 2004). Ora, se até então o propósito era controlar a sociedade através das mensagens transmitidas pelo rádio, e depois pela televisão, e, assim, conquistar a opinião pública, de qual modelo de emissora voltada ao campo público se falava naquele momento? O que se percebe é que naquele período da história, e talvez até nos dias atuais, encontrar um conceito que defina rádio ou televisão pública parece não ter sido concretizado.

A ingerência de um governo sobre a televisão pública advém dos tempos da Primeira Guerra Mundial. Neste período, o poder público controlava os veículos de massa, em especial o rádio, pois esses eram vistos como perigosos e deviam passar informação à população de forma controlada. (WOLTON, 1996).

No Brasil, o veículo de comunicação de massa desta época era a Rádio Nacional, mas, no auge dos anos 50, a ideia foi criar um sistema televisivo, no qual Assis Chateaubriand era o empreendedor por excelência. O modelo de programação adotado era baseado no norte-americano, com pretexto puramente comercial. A publicidade era a forma de financiamento indireto. O patrocínio apresentado nos programas, com inserção de anúncios, foi uma das principais características. (CAPARELLI; LIMA, 2004). Nesse momento, deixa-se o pretexto de conquistar a opinião pública através da televisão e se adota o propósito de incentivar o consumo de produtos nas classes sociais. Assim, a prática advinda do rádio era passada para a televisão, na qual:

O patrocínio foi à característica de boa parte dos programas [...] produziam programas noticiosos, de auditório ou telenovela, e os ofereciam aos canais de televisão já com a inserção dos anúncios publicitários. Essa prática já existia no rádio. O Repórter Esso foi um programa noticioso que, existindo no rádio, ocupou também horários mais importantes da televisão. (CAPARELLI; LIMA, 2004, p. 65).

Nesse contexto, redes de emissoras começaram a se espalhar pelo País. A primeira a entrar em funcionamento foi a TV Tupi Difusora, em São Paulo. A emissora pertencia a Assis Chateaubriand, dono dos Diários e Emissoras Associados. Mais tarde, foram inaugurados outros canais, iniciando, em 1951, pela TV Tupi do Rio de Janeiro e a Rádio Televisão Paulista. Em 1953, surge a TV Record, no Rio de Janeiro. No sul do País, surge a TV Piratini, em Porto Alegre, e, após, outras emissoras no Centro (Brasília e Belo Horizonte) e no Nordeste brasileiro (Salvador, Recife, Fortaleza). Em 1955, nasce a segunda emissora carioca, a TV Rio, que foi precursora em transpor a linguagem do rádio para a televisão, dos programas humorísticos de sucesso. (CAPARELLI; LIMA, 2004).

No que se refere à criação de canais no campo público de televisão, Valente (2009) ressalta um momento da história em que o País crescia de forma rápida e dispunha de uma industrialização acelerada, a década de 1960. Nesta ocasião o debate sobre a necessidade de uma radiodifusão pública foi retomado.

Diferentemente de outros países, a criação desses veículos não ocorreu motivada pela demanda de transmissão de informação, cultura e entretenimento, uma vez que as TVs comerciais, em fase de consolidação nesse período, obtinham legitimidade no atendimento desse tipo de conteúdo. O principal motivador do surgimento de um conjunto de televisões públicas foi à demanda por educação [...]. (VALENTE, 2009, p. 270).

A partir de 1967, começa a implantação de emissoras educativas pelos governos estaduais. Neste mesmo período, em Pernambuco, foi criada a TV Universitária. Em 1969, o governo de São Paulo adquire a falida TV Cultura. Logo depois, em 1975, é a vez do aparecimento da TVE do Rio de Janeiro. Já a TVE do Rio Grande do Sul surge vinculada à Secretaria de Educação do Estado. Sua concessão acontece em 1968, no canal 7, em Porto Alegre. Segundo Torves (2007), o início de seu funcionamento ocorre no campus da PUC-RS, em 1973. Mais tarde, a emissora muda-se para a sede da antiga TV Piratini (Rede Tupi), onde permanece até hoje. Será que criar e implantar emissoras de tevê com propósito educacional no Brasil definiria o conceito de emissora pública no País?

A criação da TV Cultura de São Paulo, em julho de 1969 por Assis Chateaubriand, foi inspirada no modelo europeu da *British Broadcasting Corporation* (BBC) de Londres, da *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC) Canadense e a

Public Broadcasting Service (PBS) americana e propiciou o debate sobre o conceito de televisão pública.

Para Leal Filho (1999), o conceito de televisão pública vai além da classificação de emissora educativa ou emissora estatal. O autor defende a ideia de que a televisão, vista como um meio de comunicação de massa que atinge uma vasta audiência e subjuga outras mídias, forma a opinião pública brasileira. Para o autor, o conceito de TV Pública estaria associado ao de serviço público, tal como formulado na Europa Ocidental nos anos 20, ou seja, pressupõe um atendimento à sociedade sendo visto como uma necessidade da população, assim como água, telefone, energia. Sua atuação seria voltada à formação cidadã, procurando incentivar a participação do indivíduo na vida democrática e cultural. Para isto, a tevê, ao buscar por autonomia, deve manter distância das intervenções do Estado e do mundo dos negócios.

Por outro viés, as tevês públicas podem ser confundidas com outros dois nichos: a educativa e a estatal. As emissoras educativas seriam aquelas que por lei não poderiam veicular publicidade, somente programas de cunho voltado à educação e a cursos. (ARAÚJO, 2008). A intenção dessas emissoras fica clara, ou seja, foram criadas para fins pedagógicos com o intuito de atingir jovens e adultos sem escolarização. (OTONDO, 2002). A mídia pública, dentro do propósito educativo, foi vista e compreendida até então por servir como um possível “[...] instrumento de ampliação e formação da população.” (VALENTE, 2009, p. 29). O que se percebia é que talvez a ideia fosse atingir esse público, através de programas educativos, com as propostas centrais de um governo. O outro conceito que se estabelece é o de televisão estatal. Aqui é preciso, primeiramente, entender a razão jurídica a que se destina o serviço de radiodifusão, neste caso trata-se de uma emissora que apresenta, em sua programação, serviços prestados e de interesse de um determinado governo. (NAZARENO, 2007). Sobre este aspecto, Valente (2009, p. 41) ressalta:

Os meios de comunicação públicos seriam então aparelhos estatais que existem para garantir os interesses gerais do Estado, visto aí como capitalista coletivo ideal, na indústria cultural, cumprindo primordialmente a função de propaganda na construção de “consensos” a partir da tensão dialética entre as posições hegemônicas no âmbito do aparelho e as demandas do público a quem se dirige [...] a mídia pública seria também um agente na concorrência da indústria cultural, dependendo de recursos para que tenha êxito na disputa pela atenção do público.

Na história da radiodifusão pública esses conceitos misturam-se e acabam gerando confusões. O que auxilia na sua compreensão é que nas décadas de 1950 a 1970 ocorre a dominação do modelo de televisão de serviço público. A proposta vem engajada à missão de produzir programas com conteúdo educativo. (WOLTON, 1996). Isso dava a ideia, naquele momento, de que a autonomia das emissoras públicas de televisão, em relação aos governos, iria acontecer de fato. Só que isso não ocorreu. O controle político das tevês públicas torna-se uma realidade, provocando, até nos dias de hoje, discussões a cerca do futuro dessas emissoras. O que se entende é que as emissoras públicas devem ser autônomas, independentes de governo, ingerências políticas e influência dos mercados. Não podem ficar submetidas ao Estado, no entanto, financeiramente dependem dele. Compreende-se que não necessitam ser somente educativas e veicular programas baseados em cursos. Precisam, sim, produzir também programas de cunho cultural, informativo, educativo e de entretenimento.

Para compreender o conceito de televisão pública busca-se o entendimento de serviço público. Leal Filho (1997) reforça a ideia de que esse serviço advém de uma necessidade da população que deve ser atendida e requer um acolhimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais. Porém, se tem que pensar no cidadão e não no consumidor ao ofertar programas, pois a televisão pública, associada somente à ideia de serviço público como pondera o autor, parece não ser o suficiente para se chegar a uma possível definição.

A televisão pública é, sim, um serviço público, mas vai além do proposto por Leal Filho (1997). Avalia-se que televisão pública é um serviço público não só prestado pelo Estado, mas por qualquer entidade que possa dar essa assistência especial à sociedade. É formadora de opinião? A partir desses serviços prestados ao cidadão, não visando audiência, nem lucro, nem consumo, parece atingir um de seus objetivos, a prática da cidadania e com isso incentivar a formação de opinião.

Entende-se, ainda, que televisão pública pode ser vista como o espaço aberto para a democracia, buscando sempre a independência da sua programação, que não deve estar atrelada a fins comerciais. É um lugar de liberdade irrestrita e de resistência à crítica controlada pelas forças políticas e ideológicas. (CÁDIMA, 2006). Pode ser ou não obrigação do Estado, mas a TV Pública tem a missão de estimular o setor do audiovisual e intervir na vida em sociedade, garantindo o pluralismo e o acesso à diversidade cultural, devendo ser uma alternativa aos canais privados,

veiculando programas voltados à educação e à diversão do público. (BRANDÃO, 2002).

Como as emissoras públicas são atreladas a um governo, é indispensável que sejam, no mínimo, administradas por um conselho formado por representantes da sociedade civil. Este proporcionará à televisão pública a independência administrativa em oposição ao Estado, sendo a mesma, no entanto, submetida a um controle social.

A participação da sociedade na formulação das diretrizes que devem nortear a emissora assegura que a programação do canal leve em consideração a pluralidade de pensamento; veicule assuntos não só de interesse geral, mas também, das minorias; incorpore a produção regional e independente de conteúdo [...]. (NAZARENO, 2007, p. 6).

Uma definição mais consistente de televisão pública aparece no I Fórum Nacional de TV Públicas, em 2006, quando Nazareno (2007, p. 12) propõe que esta seja uma

[...] entidade jurídica prestadora de serviço público de radiodifusão e cabodifusão de sons e imagens, sem fins lucrativos, prestados num regime jurídico caracterizado pelo controle e participação da sociedade civil, permitindo cooperação entre si, e com financiamento de recursos públicos e privados. (NAZARENO, 2007, p.12).

No entanto, frente a divergentes opiniões um conceito de televisão pública ainda permanece em discussão? É possível dimensionar quão problemáticas são as diferentes concepções de tevê a partir dos conceitos anteriormente apresentados. É válido para esta pesquisa pressupor que a TV Pública pode estar inserida no contexto de sistema público não estatal, ou seja, como “[...] aquela feita para o público, devendo, para isso, constituir uma independência, protegendo-se das influências de mercado, quanto do controle do Estado”. (VALENTE, 2009, p. 35). Subordinar-se a qualquer um dos modelos impostos por um governo seria perder a sua identidade como televisão pública, o que a submeteria a sofrer influência de interesses particulares ou políticos.

Por tanto, a televisão pública é aquela financiada pelo Estado e que não sofre ingerência política de um governo. Essa tem em sua programação conteúdos não só de cunho educativo, mas cultural, informativo e de entretenimento e, acima de tudo, tem o compromisso social de promover a cidadania.

Tais características que diferenciam a TV Comercial, a TV Digital, a *Web TV* e a TV Social são importantes para o entendimento do estudo.

2.1.2 Televisão e Outras Definições: TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social

Antes de discutir sobre o que é considerado TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social, busca-se compreender o que é televisão. Para Porcello (2006, p. 83):

A TV é uma grande máquina de contar histórias. Não que ela as invente, mas certo que ela as enfeita conforme suas conveniências políticas, ideológicas ou empresariais. Os retratos do mundo que nos são mostrados todos os dias pela TV constituem o mosaico com o qual tomamos conhecimento do que está acontecendo.

Já Machado (2003) comenta que o termo televisão é amplo, pois se aplica a inúmeras possibilidades que incluem a produção, a distribuição e o consumo de imagem e som. Para o autor, televisão é o que

[...] compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. (MACHADO, 2003, p. 19-20).

Mais do que contar histórias ou produzir e distribuir imagens e sons para o consumo da população, a televisão é “[...] mistura de arte e ciência, e todos os profissionais de televisão têm um componente de criatividade a ser aplicado por intermédio dos equipamentos [...]” (BONASIO, 2002, p. 14). Neste contexto, convém conhecer o papel do produtor de TV, o profissional responsável pelo produto audiovisual. Para Kellison (2007), os projetos audiovisuais não acontecem sem a figura do produtor. “É ele que impulsiona o projeto desde a ideia inicial até a transmissão em cores [...] desde a concepção até a distribuição, atuando como roteirista, diretor [...]” (KELLISON, 2007, p. 5). Além disto, é o profissional que conta com habilidades e talentos, sendo capacitado a transformar conteúdo televisivo em educação, informação e entretenimento. Este conteúdo pautado pelo produtor é

transformado em notícia e veiculado através do programa de televisão, que é “[...] qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries [...]” (MACHADO, 2001, p. 27). Estas séries podem ser “[...] uma peça única, como um telefilme [...] ou série em capítulos [...]” (MACHADO, 2001, p. 29). Mas também podem ser compreendidas como gêneros de programas de televisão e serem divididos em: realidade/não ficção, *sitcom/comédias de situação*, série dramática, noticiário, infantil, entrevistas, séries, esporte, entre outros. (KELLISON, 2007). Independente do gênero adotado, televisão é

[...] um sistema importante na educação, entretenimento, informação, interação. A TV comunica pelos seus programas dramáticos, musicais, shows, jornalismo global e local, comédia, especiais, eventos, esportes, circuito fechado, internet...Tudo isso é televisão! (BONASIO, 2002, p. 21).

Compreendida, brevemente, o que conceitua genericamente televisão, parte-se para a definição de outros modelos de TV, que não seja a pública, a educativa ou a estatal. A primeira definição é a da TV Comercial (ou privada). Esse tipo de televisão difere da pública por buscar o financiamento indireto dos programas, através da publicidade. Para Caparelli e Lima (2004, p. 84) “[...] o valor de uma inserção publicitária depende normalmente do tamanho da audiência”. Em outras palavras, o principal objetivo da TV Comercial é garantir a audiência, visando, através da publicidade, o lucro, e dos programas televisuais, o consumo da população.

A partir das tecnologias digitais, surgem novos conceitos e modelos em torno da televisão, que desde sua invenção sempre foi um veículo de comunicação em constante avanço tecnológico. A TV preta e branca transforma-se em TV em cores. A TV tradicional, assistida em casa, através de aparelhos televisivos instalados, passa a ser acessada através da internet, através de computadores, *notebooks*, *netbooks* e outros dispositivos móveis de telecomunicação. Com isto, tudo se modifica. A busca pela qualidade de imagem e som, além de uma transmissão em alta definição, traz a proposta de TV Digital. Segundo Bolão e Vieira (2004, documento não paginado) entende-se ser essa como

[...] um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos analógicos. Mais eficiente no que diz respeito à recepção dos sinais, a transmissão digital apresenta uma série de inovações sob o ponto de vista estético, como a possibilidade de ter-se uma imagem mais larga que a atual e com um maior grau de resolução, bem como um som estéreo envolvente, além da disponibilidade de vários programas num mesmo canal. Sua maior novidade, no entanto, parece ser a capacidade de possibilitar a convergência entre diversos meios de comunicação eletrônicos, entre eles a telefonia fixa e móvel, a radiodifusão, a transmissão de dados e o acesso à Internet.

Com isto, a TV Digital permite, hoje, através da tecnologia implantada, que a sociedade consuma produtos audiovisuais via acesso à internet, bastando estar conectada à Rede.

O surgimento da TV Digital é marcado pela televisão de alta definição, mas conhecida como HDTV (*High Definition Television*), nos anos 80. A ideia era disponibilizar, a cada espectador/usuário, uma qualidade de imagem e som semelhante ao cinema. (BOLAÑO; VIEIRA, 2004). Com isto, os avanços tecnológicos e os testes em torno da TV Digital foram crescendo e melhorando a ponto de disponibilizar “[...] um canal exclusivo para o retorno de informações, ampliando as possibilidades de interatividade sem prejudicar as transmissões de canais de televisão.” (BOLAÑO; VIEIRA, 2004, p.107).

A ideia central da TV Digital² é proporcionar ao espectador/usuário uma maior interatividade, ampliando o leque de consumo de informações, com qualidade de imagem e som. Porém, segundo pesquisa realizada por Feltes (2010), esse telespectador, agora visto como usuário da televisão digital poderá sofrer economicamente ao aderir ao sistema, uma vez que o investimento inicial em conversores digitais deverá ser alto. Será necessário adquirir essas tecnologias, sendo elas acopladas ou não aos televisores e a outros produtos adaptados, para se ter acesso à qualidade da TV Digital e assistir sua programação. Independente de ser acessível ou não economicamente ao usuário, o que interessa para este estudo é compreender a finalidade da TV Digital e se esta poderia ser avaliada como uma

² A televisão digital no Brasil foi implantada em 26 de julho de 2006, segundo o Decreto 4.901, de 26.11.2003, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, que tem por finalidade proporcionar a interatividade e o desenvolvimento de novas aplicações que ofereçam entretenimento à população, promovendo a educação, a cultura e o pleno exercício da cidadania (BARBOSA FILHO, 2007). Para Primo (2007, p. 23) a tevê interativa “[...] pode intervir sobre o conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos de informação [...]”.

TV interativa. Para Lemos (2002), a televisão digital associada à interatividade será um importante estágio evolutivo e tecnológico de tudo o que já se viu até agora sobre televisão. O autor comenta que a TV tradicional permite uma interação do homem com a máquina, tipo analógico-digital ou eletrônico-digital, ou seja, ligar o aparelho e *zappear*, sem que ocorra uma interação direta e mais ampla. A televisão digital interativa, segundo Lemos (2002, p. 114), por sua vez, permite ao usuário “[...] viabilizar, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógicas (com a máquina), eletrônico-digital (com o conteúdo) e social”. Essa ideia proposta pelo autor esta inserida à de tecnologia digital que possibilita ao usuário não só interagir com a máquina ou a ferramenta, mas com a informação, ou seja, o conteúdo em si. Primo (2007) traz a tona outra questão em torno da televisão interativa, afirmando que o *vídeo-on-demand* é o ponto alto em discussão a cerca dessa tecnologia. O autor pondera que “[...] vende-se como nível mais alto de interação a escolha do telespectador entre alternativas possíveis disponibilizadas.” (PRIMO, 2007, p. 25). E conclui:

O *vídeo-on-demand*³, levantado por muitos como uma das características mais importantes da televisão interativa, tem se configurado basicamente como serviço de *pay-per-view*. (PRIMO, 2007, p. 26).

Então, se a TV Digital é considerada interativa e proporciona ao usuário uma maior interatividade e acesso à informação, com “[...] multiprogramação, gravação e *download* de vídeos e qualidade de áudio e vídeo digital.” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 77), o que se entende por *Web TV*?

A TV na *web* é composta de vídeo e áudio disponíveis através de uma conexão via internet. Esses produtos audiovisuais podem ser assistidos através do monitor de um computador, da tela de um televisor convencional (através de um decodificador) ou por dispositivos móveis, como telefones celulares e *ipods*. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79).

³ Primo (2007, p. 26) conceitua *vídeo-ond-demand* como um dispositivo “[...] conectado a um servidor digital, no qual o espectador pode selecionar, em conjunto de alternativas, qual vídeo quer ver e em que momento”.

A partir disto, o espectador/usuário, quando conectado a internet, poderá navegar e encontrar aquilo que deseja assistir, ou seja, “[...] a possibilidade de acesso a conteúdos específicos.” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 79). Outra característica da *Web TV*, segundo Simões e Bittencourt (2010, p. 79) é a “[...] disponibilização de conteúdos [...] com programação sob demanda [...]”. Ou seja,

[...] o telespectador pode montar sua própria grade através da *webcasting* (onde o usuário pode clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém, ou seja, a todo o momento é possível encontrar o material à disposição) ou também pode optar pelos vídeos em tempo real, programação em fluxo.

Além do acesso à internet, a *Web TV* ou televisão na internet, possibilita o *download* de vídeos. O espectador/usuário poderá apropriar-se de material de diversos locais e assisti-los mesmo sem estar conectado à rede. Se a TV Digital caracteriza-se pela interatividade e a *Web TV*, não distante disto, caracteriza-se pela possibilidade de acesso a conteúdos via internet, o que se entende por TV Social?

Para Monteiro *et al.* (2010), o termo TV Social remete à junção da televisão às mídias sociais, sejam elas *sites* de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*, *microbloggings*, como o *Twitter*, redes sociais de relacionamento, como *Orkut* e *Facebook*.

A proposta da TV Social é assistir televisão baseada na ideia de experiência coletiva e compartilhada. Redes sociais, como o *Facebook*, oferecem esse tipo de relacionamento entre as pessoas que compartilham dos mesmos interesses sobre programas de televisão.

Para Espíndola (2012), há pouco mais de dez anos as práticas midiáticas deixaram de ser centralizadas de um para muitos. A disseminação da informação através da internet permitiu que as mídias de massa ou centralizadas não desaparecessem, mas sim possibilitassem a migração de conteúdo de uma plataforma para a outra. Isto ocorre nas mídias sociais⁴. A televisão, ao disponibilizar conteúdo dos seus programas nas redes sociais, põe em prática este fenômeno, transformando a comunicação em algo que Lemos (2010) chama de muitos para

⁴ Para Telles (2011), mídias sociais eram o que antes se chamava novas mídias. Redes sociais diziam respeito aos *sites* de relacionamento. O autor vê o termo rede social como uma categoria do termo mídia social.

muitos. A circulação da informação “[...] não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).” (LEMOS, 2010, p. 68).

Ao se fazer isso com a informação, a televisão convencional, por exemplo, passa a ter características vindas da TV Digital, interativa, que está na *web* e agora nas redes sociais. Dentro deste viés, Monteiro *et al.* (2010) entende que ela passa ser percebida como TV Social. No entanto, salienta-se que a televisão, fora do contexto da *web*, sempre foi vista como um meio social, pois em qualquer lugar as pessoas reuniam-se em torno dela para se socializar com os conteúdos transmitidos pela tela pequena.

Proulx e Shepatin (2012) compreendem que a TV Social é o termo moderno usado para descrever a televisão em convergência com as mídias sociais. A repercussão que um programa de televisão ganha ao estar inserido em uma rede social como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, pode aumentar a popularidade e os índices de audiência, através da interatividade com seu público. Isso tem a ver, segundo os autores, com o conceito de segunda tela, que permite aos usuários acompanhar os programas da TV e ao mesmo tempo compartilhar informações nas mídias sociais, através do uso de aplicativos. Isto vai gerar uma conversa em tempo real sobre o que acontece na televisão, tendo como meio as redes sociais.

Uma pesquisa realizada pela Motorola Mobility, em 2012, com 9 mil consumidores em 16 mercados (Argentina, Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Japão, México, Rússia, Cingapura, Coreia do Sul, Suécia, Turquia, Emirados Árabes, Reino Unido e EUA) revelou novos hábitos de assistir TV globalmente. O estudo mostrou que o Brasil é o País que tem o maior percentual, na América Latina, de pessoas que acessam conteúdo de TV por meio de dispositivos móveis (incluindo o PC, *smartphone*, ou *laptop*). O estudo comprova que os brasileiros gastam 6 horas por dia em redes sociais e que isto mudou a experiência de ver televisão, revelando que a TV Social cresce no país, sendo vista como um grande nicho de oportunidades. A investigação ainda revela que 43% já recomendaram algum programa de TV através das mídias sociais para alguém e que 82% já usaram a TV Social, em 2011, para comentar sobre programas de televisão. Os laptops mostram-se os equipamentos preferidos utilizados por 60% dos brasileiros para ver TV. (OLHAR DIGITAL, 2012).

Percebe-se a TV Social como uma tevê com características vindas da TV Digital, como a interatividade, e da *Web TV*, como a navegabilidade em busca de

conteúdos via internet, tendo como definição a tevê que se insere nas mídias sociais. A partir das colocações feitas, adota-se para esse estudo o termo TV Social, entendendo-a como o fenômeno que ocorre a partir de conteúdos televisivos que são compartilhados nas mídias sociais, utilizando o conceito de Monteiro *et al.* (2010), Espíndola (2012) e Proulx e Shepatin (2012).

Esse processo midiático proposto pela TV Social esta inserido na ideia sugerida especialmente por Henry Jenkins (2008) sobre convergência dos meios de comunicação, que é o tema a ser tratado na próxima seção.

2.1.3 Convergência das Mídias ou dos Meios de Comunicação

As mídias de massa, como a televisão, vêm hoje se organizando dentro da ideia de cultura da convergência⁵, proposta por Jenkins (2008). Neste modelo, entende-se por convergência das mídias, segundo o autor, a convergência dos meios de comunicação.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam [...] é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] no mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada [...] por múltiplos suportes de mídia [...]. (JENKINS, 2008, p. 27).

Espíndola (2012) propõe que essa convergência, sendo um fluxo de conteúdos inseridos em diferentes plataformas midiáticas, promove às transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, o que Jenkins (2008) afirma que ocorre. Para a autora, este fluxo permite aos indivíduos consumir “[...] entretenimento nos mais diferentes aparatos, sobre um mesmo assunto, muitas vezes.” (ESPÍNDOLA, 2012, p. 45). Ou seja, é preciso compreender que

⁵ Segundo Jenkins (2008, p. 12) trata-se de “[...] o próximo estágio da evolução, de interativa para participativa”.

[...] os usos cotidianos das tecnologias de informação e comunicação é fundamental para se entender a cultura da mídia convergente e suas dinâmicas de produção e consumo. A implantação da tecnologia digital traz vantagens ao consumidor, pois gera um maior poder de escolha. (ESPÍNDOLA, 2012, p. 46).

É importante o uso das Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) nos processos de convergência, mas se percebe que essa colaboração entre diferentes meios midiáticos vai além da simples necessidade de estar ligada à tecnologia digital, através da internet. Antes mesmo de a *web* existir, a convergência já fazia parte dos meios de comunicação. Um programa de televisão não era comentado somente na sua emissora. Este produto televisivo também era distribuído em outros meios para que a sociedade tivesse acesso, através dos meios impressos em formato de anúncios como nas revistas e nos jornais, ou nos eletrônicos como no rádio, através de programas que comentavam e davam informações para o seu ouvinte. Pode-se citar o caso do programa de televisão da TVERS, Viva Bem⁶ que, ao estrear em junho de 2012, utilizando a inserção da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) recebeu chamadas em diferentes veículos. Assim teve, por exemplo, um anúncio publicado no Jornal do Comércio (2012), no qual a apresentadora do programa e a intérprete de libras aparecem juntas interpretando, através dos sinais o nome do programa.

Para Fragoso (2005), a televisão sempre foi multimídia, pois tecnicamente texto, imagem e som sempre conviveram de forma harmoniosa, construindo linguagens comunicacionais. Nesse viés, a autora afirma que a convergência sempre foi a união de diferentes linguagens em um mesmo suporte e que a televisão é uma mídia que potencializa isto. Mas, quando a televisão, em convergência com a internet, leva seus produtos para *web*, o que acontece? É o que Fragoso (2005, documento não paginado) chama de portabilidade e afirma que “[...] a longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas vieram, mais recentemente, potencializar [...]” tal fenômeno.

Hoje a expressão convergência das mídias é o termo usado para dar conta do fenômeno na Rede, na tentativa de aproximar os meios de comunicação de massa, como a televisão com a internet, através das mídias sociais (*Twitter, Youtube, Facebook, Orkut*). Aquino e Puhl (2011) comentam que isto ocorre de forma intensa

⁶ Programa de televisão da TVERS, emissora que pertence à Fundação Cultural Piratini, e que existe há 17 anos, tendo como foco assuntos voltado à terceira idade.

no uso do *Twitter*, por exemplo. As autoras citam o caso da novela Vale Tudo, exibida no Canal Viva que liderou o *ranking* de canais pagos, de acordo com o Ibope, em matéria divulgada pela Folha.com, em 10% a mais em audiência, em relação aos segundo colocado. Além disso, também houve uma repercussão positiva no *Twitter* do Canal Viva, cujo acesso cresceu 80% entre seus seguidores durante a semana de exibição da novela.

Outro exemplo é o Descarga MTV⁷ da emissora MTV Brasil que, segundo Zini e Bittencourt (2010), utiliza o *Twitter* no contexto do programa para disponibilizar conteúdos.

No programa, o *Twitter* é usado para interagir com os telespectadores. Essa interação é feita de duas maneiras: uma quando o telespectador faz comentários de como está o programa e outra quando o apresentador faz alguma pergunta para o público e então este responde pelo *Twitter*. Como o uso do *Twitter* é para interagir, ele tem um aparecimento aleatório durante os blocos, ou seja, não há um momento específico para o site dentro do programa. (ZINI; BITTENCOURT, 2010, documento não paginado).

A partir daí os autores concluem que o *microblogging Twitter*, quando inserido no contexto de um programa de televisão, passa a ser um conteúdo televisivo. Esse modelo de convergência midiática é cada vez mais comum, principalmente quando um programa de televisão utiliza uma mídia social para interagir com seu público.

Casos de outros programas de televisão que utilizam o *Twitter* na cobertura de eventos ao vivo também vêm sendo observados e analisados por pesquisadores no Brasil. No artigo *TV+Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente*, de Carlos d'Andréa, o autor (2011, p. 43) analisa um cenário em discussão, no qual:

A midiaticização na sociedade contemporânea é marcada, de forma cada vez mais intensa, pela coexistência e complementação de diferentes agentes, suportes e linguagens.

Já o empirismo apresentado por D'Andrea (2011) detém-se em avaliar a combinação de duas ferramentas - a rede social *Twitter* e a televisão - durante a transmissão ao vivo de eventos importantes e com grande repercussão nos dias

⁷ Programa de televisão da MTV Brasil, o Descarga MTV, foi criado em setembro de 2007, na véspera do evento Vídeo Music Brasil. (ZINI; BITTENCOURT, 2010).

atuais. A proposta, neste sentido, é entender que a dinâmica destes dois recursos (TV+Twitter) pode influenciar em um processo de comunicação e interação, no que tange ao fluxo de mensagens que vai das redes sociais para as TVs, e como as emissoras apropriam-se desse rico fluxo de informações e conversações geradas pelos telespectadores.

Ferreira (2011) confirma esse fato ao analisar o uso do *Twitter* no programa Roda Viva da TV Cultura de São Paulo. A autora conclui que a junção da televisão com a internet proporciona a convergência das mídias, de mídias consolidadas com mídias emergentes, uma maneira de transpor conteúdo de uma mídia a outra. Ela vai além, quando entende que, nesta conjuntura, as redes sociais proporcionam uma interatividade, ainda que possa ser moderada, mais aberta e menos controlável, ao contrário do modelo de interatividade restrito proposto para a TV Digital.

Cenário de uma convergência emergente⁸, não é somente a televisão que vem utilizando o *Twitter* no contexto de seus programas, o rádio também. Segundo Aquino (2010) as rádios comerciais Atlântida FM e Pop Rock, são exemplos inseridos nesse contexto.

O intercâmbio informacional e as relações sociais em torno dos conteúdos midiáticos revelam as potencialidades da convergência. No caso do rádio, ouvintes hoje interferem de outras formas na produção do conteúdo, através dos sites das emissoras, de diálogos diretamente com os comunicadores através de mensageiros instantâneos, através do envio de mensagens de texto via celular para as rádios, e [...] interagem com a emissora e seus comunicadores através do *Twitter*. São possibilidades de interação geradas pela Internet e por tecnologias digitais de comunicação que implicam no repensar dos modos de produção e recepção, não só do meio radiofônico, mas de todas as mídias originalmente analógicas. (AQUINO, 2010, documento não paginado).

Ações nesse sentido também vêm sendo desenvolvidas por tevês no âmbito do *Facebook*. Assim como no *Twitter*, programas de televisão de emissoras consideradas públicas usam a rede social na tentativa de interagir com seu público e dar visibilidade sobre seus conteúdos. Casos desses podem ser constatados nos

⁸ Explica-se esse cenário com as contribuições de Fragoso (2005) ao afirmar que as mídias nunca existiram de forma isolada. Elas se complementam. A televisão utiliza o *Twitter* e o *Twitter* utiliza a televisão. Porém o *Twitter* tem um caráter nada programado como a televisão para disseminar conteúdo e informação. D'Andréa (2011) afirma que essa ferramenta torna-se emergente no cenário de convergência midiática, pois é baseada na lógica de rede social, no qual a interação é a principal característica.

programas: Estúdio Móvel da TV Brasil, Roda Viva da TV Cultura São Paulo, Soterópolis da TVE Bahia e Nova Amazônia da TV Cultura Amazonas, (Figura 1), Esses ao informarem sobre assuntos relativos aos programas disponibilizam nas redes

[...] *links* de vídeos postados no *YouTube*, além de fotos de equipes de produção. Isso gera, por parte dos telespectadores/usuários, certo interesse pelo conteúdo informativo que, através de comentários, compartilhamentos e da opção curtir dão respostas às produções. (ROZADOS; CORRÊA; MELÃO, 2012, p. 5-6).

Figura 1: Programas de emissoras públicas de televisão que utilizam a rede social *Facebook*.



Fonte: Facebook (2012).

Fragoso (2005) propõe o conceito de portabilidade para explicar a transposição de conteúdos de uma mídia para outra que nada mais é do que a convergência proposta por Jenkins (2008). Essa portabilidade⁹, sugerida pela autora, é complementada pela ideia de Chagas (2010) de que a interação possibilita a participação do telespectador de forma mais ativa, nesse processo. “O anseio por participação levou o telespectador a buscar outros meios onde pudesse ter um papel mais ativo e na internet ele encontrou espaço para “falar”, trocar informações e

⁹ Compreende-se que a televisão em convergência com a internet leva seus conteúdos para *web*, embora o mesmo ocorra de forma contrária, ou seja, quando programas ao vivo inserem no contexto de seus blocos informações advindas através do uso do *Twitter*, por exemplo.

produzir conteúdo.” (CHAGAS, 2010, p. 151). O *Twitter* potencializa este discurso ao permitir que o usuário possa, em até 140 caracteres, comunicar-se com o programa de rádio ou de televisão que participa. O *Facebook*, rede social foco desse estudo, também oportuniza tais ações de interatividade e visibilidade aos programas. Para Santaella (2003), ao aprender a falar com as telas, através dos computadores, o usuário passou a ter mais autonomia e a fazer suas próprias escolhas no uso das ferramentas digitais. Com isto, as emissoras de rádio e de televisão viram nesses ambientes virtuais a possibilidade de juntar pessoas que compartilhem de interesses e discutam temas variados, dialogando com seus programas e colaborando na construção dos seus conteúdos. Isso foi possível graças à convergência dos meios de comunicação, entre as velhas e as novas mídias.

Nesta nova cultura de convergência, velhas e novas mídias colidem, [...] o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (GUARESCHI; GALANTE, [200?], documentos não paginado).

Se antes o modelo de comunicação de massa tradicional era linear e objetivo, no qual a mensagem seguia o fluxo do emissor para o receptor, hoje, neste processo, tanto o produtor quanto o consumidor de informações, ao interagirem, acabam por trocar os papéis de forma contínua. Assim, “[...] o receptor passa a ser emissor e o emissor passa a ser receptor.” (LACERDA; MAZIVIERO; PAIS, 2012, p. 254).

Com o avanço das tecnologias digitais, novos instrumentos de comunicação começam a ser desenvolvidos, iniciando-se uma mudança no conceito até então conhecido de como fazer televisão. Para Mattos (2010, p. 19), a interatividade vivida hoje pela sociedade, e permitida pela tecnologia, demonstra que “[...] grupos comunitários de cultura poderão facilmente se transformar em produtores de conteúdo, fortalecendo a diversidade cultural”. O que se espera é que a tecnologia digital fortaleça a democratização dos canais de rádio e de TV, atingindo, assim, a massa da população, procurando cumprir “[...] com a sua função de prestar informações e cultura para transformar os usuários em produtores de conteúdo.” (MATTOS, 2010, p. 19). E tudo isso vem engajado através da possibilidade de convergência entre a televisão e a internet.

A partir das considerações até aqui apresentadas sobre convergência midiática é importante compreender outros conceitos e de que forma esses são aplicados e utilizados pela sociedade digital, como os casos de multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia.

2.1.4 Multimídia, Hipermídia, Transmídia e Crossmídia: processos convergentes

Nessa seção propõe-se compreender os conceitos de multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia. A ideia é apresentar estes elementos inseridos na sociedade contemporânea, na tentativa de entender como são aplicados e utilizados pelas organizações. A partir disto, a pesquisa tende a adotar um deles para explicar o fenômeno da televisão pública inserida no contexto das redes sociais.

2.1.4.1 Multimídia: interativa e hipermídia

Multimídia, no entender de Yaughan (1994, p. 3), é a união de duas ou mais linguagens comunicacionais em uma mesma plataforma e/ou produto. “É qualquer combinação de texto, arte gráfica, som, animação e vídeo transmitida pelo computador”. Paula Filho (2000, p. 3) complementa esta ideia ao estabelecer que a multimídia requer “[...] o computador como meio de apresentação, devido às suas características únicas [...]”. Tais especificidades são: o acesso não linear, a interatividade e a integração com programas e aplicativos.

O acesso não linear permite que o usuário busque a informação de forma que não fique preso a uma sequência pré-estabelecida. A interatividade permite ao usuário participar de uma atividade no computador. A integração dos programas com aplicativos possibilita que o computador auxilie o usuário a realizar pesquisas em banco de dados.

Assim, multimídia “[...] são todos os programas e sistemas em que a comunicação entre homem e computador se dá através de múltiplos meios de representação de informação.” (PAULA FILHO, 2000, p. 3). Essas representações permitem que a multimídia seja compreendida em dois âmbitos: a interativa e a hipermídia. Na multimídia interativa o usuário tem a permissão de visualizar o projeto e controlar quando e quais elementos informativos serão transmitidos. A multimídia

hipermídia permite ao usuário mover-se de uma forma não linear dentro de uma estrutura informacional de elementos interativos. (YAUGHAN, 1994).

Quando associada à internet, a multimídia é vista como algo que pode ser utilizada de qualquer lugar no mundo pela facilidade de acesso e conexão. Os *sites* são exemplos de multimídia hipermídia, com suas páginas que permitem hiperligações (*hyperlinks*) de um *site* a outro, ou de informações através de *links* que remetem a outras páginas no próprio *site*. Toda essa combinação de informações em um *site* pode ser alimentada por material multimídia, como imagens, sons, animações, vídeos, áudios, entre outros. (PAULA FILHO, 2000).

O conteúdo postado em uma página de rede social, como o *Facebook* passa por essa lógica de multimídia interativa e também hipermídia. A informação disponibilizada aos usuários que curtem a página pode vir em forma de texto, imagem, vídeo e áudio, estes vistos como material multimídia e que permitem ao usuário acessar de forma não linear e a interagir com tal conteúdo, se assim desejar.

2.1.4.2 Transmídia e Crossmídia: narrativas convergentes

Para alguns autores, como Pellanda *et al.* (2009, documento não paginado) crossmídia é sinônimo de convergência, conceito proposto por Jenkins (2008), dentro da perspectiva de união das mídias. Myamaru *et al.* (2010) definem crossmídia ou ainda mídia cruzada como um conceito que vem da comunicação e está relacionado à

[...] ações de publicidade, jornalismo, seriados de televisão, jogos eletrônicos e outros gêneros de entretenimento. Este conceito propõe o uso de múltiplas mídias (portais web, aplicações interativas pela TV Digital, portais de voz, revista impressa, fax, e-mail, etc) em torno de um mesmo objetivo.

Martins (2011) propõe que a convergência defendida por Jenkins (2008) tem a ver com a transposição de arquivos de um meio a outro, da televisão para a *web*, por exemplo. A isso o autor chama de convergência de conteúdo. Essa transposição de um meio a outro passa pelas ideias de crossmídia e transmídia, vistas pelo autor como narrativas.

A narrativa crossmídia veio do marketing e da publicidade. Para Martins (2011) trata-se de um cruzamento midiático. A proposta é direcionar o espectador de

um veículo a outro para que ele possa interagir sobre determinado conteúdo, podendo até retornar à informação original e ver o produto finalizado. Nesse caso, o diálogo em torno do conteúdo acontece entre as mídias que o apresentam, enquanto a narrativa transmidiática acontece entre os conteúdos. Apesar de não estar direcionada exclusivamente à internet, Martins (2011) cita o exemplo de um cruzamento crossmidiático, apresentado pela pesquisadora Luiza Lusvarghi. O programa *Big Brother* brasileiro guiava sua audiência “[...] para web, para que o público interagisse e depois voltasse à TV e assistisse ao programa.” (MARTINS, 2011, documento não paginado). Outro exemplo citado pelo autor e que condiz com a narrativa crossmídia é a TV-SMS¹⁰, no qual é apresentada uma tela criada para conteúdos na internet, contendo artigos, tempo e imagens de câmera da *web*. Além disto, pesquisas de opinião sob o ponto de vista da interação televisiva também são um exemplo de produto crossmidiático, conforme os pesquisadores Hannele Antikainen e Sonja Vainikainen publicaram no artigo *Three views on mobile cross media entertainment*, em 2004. O que fica claro é que a crossmídia empregada em uma campanha de marketing ou publicidade vai utilizar-se de diferentes mídias como a TV, o rádio e a internet para divulgar seu produto. Como a proposta desse estudo não está voltada a essas áreas do conhecimento, não cabe aqui adotar essa teoria para explicar o fenômeno da convergência de conteúdos (MARTINS, 2011) de uma mídia de massa como a televisão para a uma mídia social na internet como o *Facebook*. Promoção de conteúdo ou informação relativa a um programa de TV são conceitos vindos do marketing e da publicidade, não sendo o foco dessa pesquisa.

A narrativa transmídia nasceu na área do entretenimento. A ideia é expandir um assunto para diversos meios, de forma que o receptor acompanhe a migração do conteúdo em diferentes mídias, consumindo os desdobramentos dessa temática em vários dispositivos.

Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque. Ainda que focalize o fã, o produto pode ser consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente. (MARTINS, 2011, documento não paginado).

¹⁰ SMS é serviço de mensagem curta, em inglês *short message service*. (MARTINS, 2011).

Para alguns autores, como Médola (2009), a distinção entre crossmídia e transmídia é tênue. A primeira passa a ideia de uma convocação do usuário/telespectador a acessar o *site* da emissora de tevê com informações sobre os programas e, ao mesmo tempo, o *blog* desse mesmo produto televisivo com subsídios sobre seu conteúdo ou até mesmo sua rede social *Facebook*. A segunda seria uma forma de ampliar um assunto veiculado pelo programa de TV em outro meio, sem ter a necessidade de indicação. No final, as duas narrativas vão acabar remetendo o telespectador/usuário para algum lugar com informações ou conteúdos sobre o programa na *web*. Então, para fins desse estudo, adota-se a transmídia como referência por entender que o Estúdio Móvel da TV Brasil transfere para a sua rede social *Facebook* conteúdo relativo ao seu Programa. Compreende-se que ao transferir esse conteúdo ocorra o fenômeno da convergência entre mídias, proposto por Jenkins (2008) e que ao transpor conteúdo de uma mídia a outra ocorra convergência de conteúdos, conforme Martins (2011).

A transmídia, nesse processo, seria a ampliação do tema cuja a ideia foi defendida pelo pesquisador norte-americano Henry Jenkins, tendo como propósito o entretenimento, mas que exige a participação dos consumidores como atores sociais dispostos a consumir as divisões de um tema por meio de diferentes mídias. (JENKINS, 2008). Significa que o telespectador/usuário é convidado a coletar informações sobre pedaços de uma história que o interessa, podendo, no decorrer desse fenômeno, compartilhar suas ideias sobre este conteúdo consumido com outros que venham a ter o mesmo interesse que ele. Isto ocorre sempre na tentativa de abordar a atenção do consumidor de conteúdo televisivo por meio da lógica da TV Social, ou seja, atrair o telespectador/usuário para o *Facebook* e, ali, permanecer e interagir com outros interagentes. Ou fazer com que, ao consumir o conteúdo lá na rede social ele seja motivado a retornar para assistir o programa na televisão. Através da Figura 2 é possível observar o caso do programa Estúdio Móvel da TV Brasil. O conteúdo compartilhado no *Facebook* do Programa, em 20 de junho de 2012, é um convite ao espectador para não perder a continuação de uma entrevista com a DJ Vivi Seixas, no dia seguinte. Ao mesmo tempo, podem-se detectar usuários curtindo, compartilhando e comentando o referido conteúdo. Tais situações caracterizam-se dentro da lógica da transmídia.

Figura 2: Estúdio Móvel do dia 20 de junho de 2012 no *Facebook*.



Fonte: *Facebook* (2012).

Pode-se, portanto, perceber que a crossmídia é utilizada em campanhas de marketing ou publicidade e em diferentes mídias como a TV, o rádio e a internet para a divulgação de seus produtos. Por outro lado, a transmídia seria a expansão de conteúdos para diversos meios. A partir dessa exposição, entende-se que a ideia de narrativa transmídia é a que explica o fenômeno do programa Estúdio Móvel da TV Brasil, na rede social *Facebook*.

2.2 INTERATIVIDADE E CULTURA PARTICIPATIVA

Passa-se a discutir as interações fora e dentro do contexto da *web*, entendida como interatividade a forma de construção da cultura participativa.

2.2.1 Interação e Interatividade

Para Thompson (2011) durante muito tempo a história da vida humana e suas evoluções deram-se pela interação face a face. Este tipo de situação interativa

acontecia quando os indivíduos relacionavam-se em um mesmo espaço físico e compartilhavam suas histórias presencialmente. Para o autor:

A interação face a face acontece num contexto de co-presença; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo referencial de espaço e de tempo [...] tem um caráter dialógico, no sentido de que implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores dos seus comentários. (THOMPSON, 2011, p. 120).

Além da interação face a face, Thompson (2011) classifica as interações sociais em mais dois modelos: a interação mediada e a quase-interação-mediada. A interação mediada é deliberada pelo autor como aquela situação em que o indivíduo necessita do uso de um meio técnico, o papel, os fios elétricos e ondas eletromagnéticas que “[...] possibilitam a transmissão de informação e conteúdo”. Citam-se como exemplos uma carta enviada pelo correio ou uma conversa telefônica. O tempo e o espaço também são elementos presentes nesse tipo de interação, pois “[...] os participantes de uma interação mediada podem estar em contextos espaciais ou temporais distintos”. Nesta situação “[...] fornecem aos participantes poucos dispositivos simbólicos para a redução da ambiguidade na comunicação.” (THOMPSON, 2011, p. 121). Compreende-se que a interação mediada tem um caráter mais aberto que a interação face a face, pois os interagentes tem que utilizar recursos próprios que possibilitem uma interpretação segura por parte do receptor, a partir das mensagens transmitidas.

A quase-interação-mediada é compreendida por Thompson (2011, p. 122) como “[...] relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.) [...] que se dissemina através do espaço e do tempo”. São mensagens produzidas para receptores potenciais, ou seja, enquanto as duas primeiras são dialógicas, pois ocorre uma ação comunicativa entre emissor e receptor, na quase-interação-mediada acontece uma interação monológica, isto é, “[...] o fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único.” (THOMPSON, 2011, p. 122). Um telespectador de um determinado programa de televisão é visto pelo autor como um receptor que não recebe uma resposta imediata ao assistir o conteúdo transmitido. Neste caso, por exemplo, um espectador do programa Estúdio Móvel da TV Brasil, ao ligar o seu aparelho no horário em que o Programa é exibido

e consumir informações referentes a este produto televisivo, naquele momento não receberá uma resposta direta às suas indagações, comentários ou sugestões. Mas ao acessar a conta do mesmo no *Facebook*, utilizando a tela do computador como referência para essa interação social, poderá estabelecer um elo de comunicação com os produtores do Estúdio Móvel ao fazer uso das ferramentas Comentar, Curtir e Compartilhar, naquela plataforma, sugestões relativas ao Programa, podendo receber uma resposta imediata e instantânea do emissor.

Esse modelo de interação é chamado por Primo (2007) como interação mediada por computador e foi proporcionada a partir das discussões acerca da chamada tevê interativa. O autor pondera que essa interação não se limita somente ao entendimento do homem com a máquina, mas vai além dela. Também, como afirma Primo (2007, p. 35), não se deve pensar essa interação potencializada pela tecnologia da informática “[...] apenas como entretenimento ou como controle das ações dos interagentes”. Porém, é preciso compreendê-la, segundo o autor, como uma abordagem de relações da comunicação humana. Primo (2007) considera que tanto um *click* no mouse, quanto jogar videogame, ou bater papo em um *chat* são interações. Compreende que interação é uma “ação entre” e comunicação é uma “ação compartilhada” pelos usuários, o que ele chama de interagentes. É, no entanto, preciso entender dois tipos de interação, que o autor chama de mútua e reativa, sendo que para ele

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulos e resposta. (PRIMO, 2007, p. 57).

Primo (2007) explica que escolheu a palavra mútua para explicar o primeiro tipo de interação, por compreender que este termo dá conta das “[...] modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro.” (PRIMO, 2007, p. 57). Significa que o relacionamento estabelecido entre os usuários influencia o comportamento de ambos.

A interação reativa possibilita relacionamentos inexistentes, pois se constitui dentro da ideia de um sistema fechado. O interagente não tem condições de modificar o agente nesse sistema e, portanto, não ocorrem trocas, nem reações. No

mútuo a proposta é o engajamento através da participação dos interagentes que permitiram que os resultados em torno da comunicação compartilhada sejam alcançados de muitas formas. Esse engajamento dos envolvidos no processo interativo é entendido por Fernandes e Carvalho (2011) como uma ação de marketing, no qual ações repetidas de interações vão fortalecer um investimento emocional e fidelizar o consumidor a uma marca. Como a proposta do estudo não envolve a área de marketing, este conceito de engajamento não se aplica.

Apresentadas as contribuições sobre interação face a face, mediada e a quase-interação-mediada (THOMPSON, 2011) e a interação mediada por computador e seus tipos mútua e reativa (PRIMO, 2007) adota-se para esse estudo a palavra interação para explicar a ação participativa entre dois interagentes em um processo de comunicação compartilhada, mediada tecnologicamente pelo computador, através do uso de interfaces que viabilizam o acesso a plataformas que vão fortalecer a sociabilidade entre os indivíduos.

Porém, a pesquisa não se limita somente ao uso da palavra interação para explicar o fenômeno da relação que se estabelece entre usuários nas redes sociais no âmbito da internet. É preciso compreender também os estudos a cerca da interatividade.

Primo (2007) comenta que existem estudos confusos e que não contemplam o que se entende por interatividade. O autor prefere usar o termo interação mediada por computador para explicar o fenômeno, que no entender dele, significa ir além da relação estabelecida pela Teoria da Informação (emissor-mensagem-receptor). Significa que essa interação vai além do homem-máquina, e abrange as relações estabelecidas entre os interagentes, através de uma conexão *online*.

Santaella (2004) contribui ao mencionar a origem da palavra interatividade. A autora comenta que uma das principais características desta tecnologia, potencializada em forma digital e informacional em rede, “[...] é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato.” (SANTAELLA, 2004, p. 150).

Antes de ser rebatizada de interatividade, a palavra, no seu sentido mais amplo, significava comunicação interativa. Santaella (2004) remete-nos aos anos de 1930 ao relatar que a ideia de interatividade já estava presente em Bertold Brecht quando, ao falar dos meios radiofônicos, este se referia à inserção democrática dos meios de comunicação com a participação direta dos cidadãos.

Para Fragoso (2001, documento não paginado), a interatividade é vista como um elemento importante na “[...] redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrentes da digitalização da comunicação.” Segundo a autora, a palavra interatividade é derivada do neologismo inglês *interactivity* e denomina a chamada computação interativa (*interactive computing*). Este sistema computacional interativo, apresentado pela autora, nasceu da “[...] incorporação de teleimpressoras e máquinas de escrever como unidades de entrada e saída de dados (input e output) de sistemas computacionais.” (FRAGOSO, 2001, documento não paginado).

Interatividade, para fins desse estudo, é usada no sentido de ser aquela ação capaz de explicar a interação proporcionada pela relação homem-máquina, através do uso de plataformas e interfaces midiáticas no âmbito da internet.

2.2.2 Cultura Participativa

A cultura participativa, para Jenkins (2008) é uma alternativa oposta à época em que os espectadores dos meios de comunicação de massa eram vistos como passivos diante das mensagens recebidas. Fala-se aqui de uma cultura que passa da concepção apenas advinda da interação entre indivíduos, propondo-se uma cultura de participação, sejam lá os papéis que cada um assuma no diálogo comunicacional.

Com a comunicação bidirecional dentro do sistema um-um e todos-todos (LE MOS, 2011), os telespectadores, também vistos como usuários na *web* ou interagentes, são convidados a participar e a colaborar na construção de conteúdos para televisão, sejam em *sites*, redes sociais e/ou *blogs*. Esta proposta de colaboração tem seu suporte na *web 2.0*, que permite a interação entre os pares. Isto ocorre porque a TV tende a permitir o uso da informação de acordo com a expectativa do usuário e não mais de maneira unidirecional. (MONTEZ; BECKER, 2005).

Entende-se que se passará do estágio de interação para o de participação e assim o telespectador de TV é o que vai caracterizar a televisão neste paradigma. Os aplicativos, as tecnologias, os games, o acesso a conteúdos em redes sociais virtuais vai possibilitar que ocorra uma discussão em torno destes assuntos relacionados à programação da TV. Para Cannito (2010, p. 154),

[...] a televisão pede que se converse sobre ela. Os programas de maior sucesso são os que conseguem catalisar debates públicos, muitos sobre temas ligados à moral e aos costumes.

Dentro do conceito de convergência das mídias, da troca de informações e de conteúdos, num processo de interação, construindo significados transmidiáticos, a ideia de cultura participativa é a adotada nesse estudo.

2.3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Discute-se aqui o que é uma rede social fora da internet, como se organiza, o que são as comunidades virtuais. Apresentam-se as redes sociais virtuais na *web* e se discorre sobre a rede social *Facebook*, foco desse estudo.

2.3.1 Rede Social

Antes de conhecer as redes sociais virtuais, esse estudo destina-se a apresentar a origem das redes sociais fora do contexto que envolve a tecnologia na *web*.

O que se afirma é que a rede social não surgiu com a tecnologia. A rede social formou-se a partir da comunicação permanente entre seres humanos, desde os tempos da pré-história, antes mesmo da invenção da escrita. Neste período os homens viviam em cavernas, como nômades, e desenvolviam a linguagem baseada em sons e sem a elaboração de palavras para se comunicar. “Respostas herdadas ou instintivas exerceram papel significativo em tal comunicação e o comportamento adquirido através da comunicação era mínimo [...]” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 23).

Com o passar dos anos vieram os berros, os gritos e as posturas corporais que se tornaram necessárias para as trocas básicas, a fim de promover o aprendizado e o compartilhamento em uma vida social, embora a fala só viesse depois. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

A pintura rupestre dessa época, ou seja, os desenhos nas paredes das cavernas, também podem ser entendidos como uma forma de interação. Uma vez convivendo em grupo e em um mesmo ambiente, dois seres humanos ou mais, ao estabelecerem entre si um elo de comunicação, já se instituí, aí, uma rede social.

Mais tarde, com a evolução do homem e o convívio em sociedade, as redes sociais foram estruturando-se com a formação de grupos de trabalho coletivo, de familiares, de amigos, e demais tipos com interesses em comum. Redes sociais se formam através do convívio mútuo, das trocas de informação e de conhecimento, das relações pessoais, do simples fato de um ser humano conhecer o outro e estabelecer com este e mais outros indivíduos um elo de comunicação, conexão e interação. Estas relações sociais surgem na vida real, no contato físico, na interação face a face. (THOMPSON, 2011).

A partir dessa ligação no mundo real e do surgimento dos aparatos tecnológicos, ocorre uma transferência do mundo físico para o virtual, potencializado pela tecnologia digital e pela *web* que permite as conexões de acesso *online*. Essa troca de um ambiente interativo moderado pela presença física humana para uma plataforma midiática de interação mediada pelo computador vai formar as redes sociais na internet. Porém, antes de entrar no mundo destas redes sociais potencializadas pela tecnologia, apresenta-se o que são comunidades virtuais.

2.3.2 Comunidade Virtual

Numa tentativa de compreender o que é uma comunidade depara-se com as indagações de Tomasini (2007, p. 48): “[...] afinal, o que se quer dizer com a palavra “comunidade”? Por que as pessoas procuram manter este tipo de aglomeração social? [...]”. A autora busca na sociologia clássica e contemporânea autores que possam dar sentido ao conceito de comunidade. Um deles é Florestan Fernandes, sociólogo que estuda as ideias de Ferdinand Tönnies e Max Weber sobre o assunto. Entende-se importante acompanhar as propostas da autora, baseadas nas ideias deste sociólogo cuja obra denominada *Gemeinschaft und Gesellschaftde* e publicada em 1887, foi considerada pioneira ao abordar o tema comunidade e é até hoje mencionada em discussões sobre o assunto. Tomasini (2007) explica que Fernandes, a partir das ponderações de Tönnies, apresentou o conceito de comunidade (*Gemeinschaft*) em oposição ao de sociedade (*Gesselschaft*).

Tönnies, segundo Fernandes, afirma que comunidade é formada por um grupo de pessoas. O agir destes indivíduos nela é homogêneo e essa prática dá forma a uma associação. A diferença vem na maneira como a associação passa a ser compreendida. Fernandes explica que se for como uma vida real e orgânica tem

a essência da comunidade e se for como uma vida virtual e mecânica insere-se no conceito de sociedade. Tönnies ainda defende que tudo o que for relativo a uma vida comum, diga-se íntimo, doméstico e confiante, bem como as vontades humanas de união, feitas de modo natural e primitivo, como casais, bem como todas as afinidades afetivas, emotivas, é uma relação orgânica. Então isto é comunidade. Além disto, tudo o que diz respeito a crenças, costumes e tradições é e forma a comunidade, considerada um organismo vivo. A sociedade, por sua vez, é passageira e aparente. É mecânica e artificial. (TOMASINI, 2007).

Define-se comunidade como um grupo de indivíduos que formam associações baseadas em vínculos de afeto, de tudo o que possa inserir-se no conceito de vida comum, ou seja, todas as vontades da raça humana que são feitas e concebidas de forma natural. O que vai unir as pessoas na comunidade real de um mundo concreto são os laços afetivos em torno de um desejo comum.

Mas e quando essa comunidade sai do mundo concreto em que se encontra e vai para o mundo virtual? É preciso agregar o entendimento do que é comunidade virtual.

A primeira definição de comunidade virtual que se tem pode ser encontrada na obra *The Virtual Community*, publicada nos Estados Unidos, em 1993, por Howard Rheingold. Para Rheingold (1996), estas comunidades surgem na Rede (a internet), com um número suficiente de pessoas que vão tornar suas discussões públicas. Uma rede de relações pessoais no ciberespaço¹¹. O autor ainda acrescenta que, com a Comunicação Mediada por Computador (CMC), a vida em sociedade vai estabelecer novas formas de interação, de conexão, de estabelecer relações e de formar comunidades.

Recuero (2009) comenta que, ao se pesquisar sobre a teoria das redes sociais, a denominação mais propícia para ‘comunidade virtual’ seria comunidade na rede social “[...] porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 135). Neste viés, a autora define comunidade virtual como

¹¹ Entende-se por *ciberespaço* “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão global de computadores”. O autor ainda comenta que o ciberespaço “[...] ocasiona uma nova configuração de larga escala da comunicação “muitos para muitos””. (LÉVY, 2008, p. 176). Significa que não permite apenas uma comunicação de “um para muitos” ou de “um para um”, mas de “muitos para muitos”.

[...] um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social, em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes. (RECUERO, 2009, p. 144).

Embora Recuero (2009) limita-se às estruturas das redes e suas conexões para definir comunidade virtual, a questão parece ir, além disto. O que se encontra nesse contexto é que as comunidades no mundo virtual tendem à necessidade de se afirmar em ser globais e ao mesmo tempo manter vínculos com o que é local, ou seja, com a vida em comunidade. Então o que se observa é um vazio na busca por uma definição de comunidade virtual, quando ela tenta se potencializar nesse mundo vindo de um espaço físico concreto de pertencimento.

A cibercultura é uma expressão que enriquece essa ideia de comunidade virtual ao afirmar que a reunião de pessoas em torno de interesses comuns e de compartilhamento de saberes vem para concretizar a construção de laços sociais. Essas comunidades virtuais tornam-se constituídas de afinidades e projetos mútuos, não dependendo geograficamente de nenhum lugar e nenhum espaço para se concretizarem. Para Levy (2008), as comunidades virtuais são formadas por atores de vidas diversas que dentro do contexto universal mantem contatos.

Se a comunidade em um mundo concreto é aquela que se caracteriza pelos laços afetivos em torno de um objetivo comum, quando transferida para o mundo virtual torna-se comunidade virtual. Além de manter os vínculos de afeto, transfere também para esse meio a possibilidade de interesses comuns em torno de um tema que vai agregar mais e mais pessoas, com ou sem laços afetivos, mas na tentativa de formar laços sociais. Forma-se, então, uma teia, uma rede de pessoas que vão relacionar-se e compartilhar os mesmos interesses. A internet potencializa as redes sociais virtuais nesse contexto.

2.3.3 Redes Sociais Virtuais

Uma vez compreendida a extensão da convergência das mídias, em que televisão e internet andam juntas, podendo ser acessadas pelos mais diferentes

aparelhos, através do compartilhamento e disponibilização de conteúdo multimídia, faz-se necessário conhecer a importância das redes sociais virtuais.

As colocações a seguir feitas focam-se nas redes sociais vinculadas exclusivamente à internet, partindo do pressuposto que ao se apresentarem inseridas no mundo virtual, esses grupos sociais expressam-se e tornam complexas as relações sociais já existentes no mundo físico. Compreendem-se por redes sociais grupos formados por pessoas e instituições que são membros e desfrutam de ideologias em comum sobre determinado assunto e que através das conexões *online* conseguem integrar-se e, assim, interagir através de um elo comunicacional, compartilhando conteúdo.

O século XXI é marcado pelo aparecimento das redes sociais basicamente vinculadas à internet. No Brasil, em 2004, surge a primeira rede social, o *Orkut*. Depois vieram outras que se caracterizam pela lógica das redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*. Percebe-se que o surgimento e o crescimento das redes sociais virtuais teve como principal suporte a internet, portanto, para fins dessa pesquisa, ao se mencionar as redes sociais, a referência é sempre voltada às redes sociais virtuais¹².

Para compreender o universo das redes são importantes as colocações de Barabási (2009). Para o autor, a palavra rede tornou-se popular no mundo de hoje. Ele associa este fato à tragédia de 11 de setembro – ataque terrorista ocorrido nos Estados Unidos em 2001 – quando a mídia inseriu o termo ‘rede terrorista’ no contexto de seus noticiários. O autor entende que a sociedade é a responsável por formar e fazer parte de uma complexa rede social e, ao mesmo tempo, notar o quão pequeno pode ser este mundo formado por estas redes. As pessoas que compõem essa sociedade são “[...] os nós, e cada encontro cria um elo social entre eles. É assim que surge uma rede de conhecidos [...] um aglomerado (*cluster*) de nós conectados por *links* [...]” (BARABÁSI, 2009, p. 15).

Recuero (2009) traz outras contribuições sobre redes sociais. Para a autora, começa-se a viver a era das redes durante a eleição presidencial ocorrida nos Estados Unidos, em 2008. Um fenômeno que atraiu a atenção das pessoas, ao se depararem com a utilização de vídeos, blogs e *sites* de redes sociais para a

¹² Lévy (1999) afirma que o virtual é empregado muitas vezes com a intenção de significar irrealdade. Para o autor uma coisa pode ser real ou virtual, mas não possuir as duas características ao mesmo tempo. A questão é que o virtual não se opõe ao real, ele carrega em si a potência do real.

divulgação da disputa entre os candidatos Barack Obama e John MacCain. Recuero (2009, p.16) ainda comenta:

Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes we can” [...] híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama [...] rapidamente tornou-se um *hit* no YouTube.

Outro acontecimento que contribuiu para o fenômeno das redes sociais ocorreu no Brasil. Recuero (2009, p. 16) descreve que

[...] uma série de chuvas frequentes gerou uma das maiores catástrofes naturais do estado de Santa Catarina [...] durante esses eventos, uma série de blogs, ferramentas de mensagens como o Twitter foram utilizados para informar o resto do país a respeito dos acontecimentos [...].

Os dois acontecimentos citados, para Recuero (2009), representam mudanças profundas na forma de organização, identidade, conversação e mobilidade na comunicação mediada por computador. “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nestes espaços [...]” (RECUERO, 2009, p. 16).

Com base no anteriormente descrito, pode-se mencionar que um exemplo deste fenômeno é a conta da TV Brasil na rede social *Facebook*. Como se observa na Figura 3, o usuário da *web*, e seguidor da rede, pode acompanhar as postagens com informações, notícias, programas sobre o que acontece ou acontecerá na emissora. Com isto, confirma-se a hipótese de Recuero (2009), que estes espaços alimentam a capacidade de comunicação, conexão e, inclusive, interação entre a comunidade conectada a esta rede.

Figura 3: TV Brasil no Facebook.



Fonte: Facebook (2012).

Barabási (2009, p. 51) percebe o ciberespaço como um espaço de liberdade de expressão e de possibilidade de construção colaborativa entre os usuários, proposta pela *web 2.0*, no qual “[...] o conteúdo de uma página da *Web* [...] uma vez postado, fica à disposição de centenas de milhões de pessoas.”. Complementa que “[...] para ser lido, é preciso ter visibilidade [...]” e que “[...] na *Web*, a medida de visibilidade é o número de *links* [...]”. O que é importante salientar aqui é o fato de que, ao utilizar espaços sociais nas redes virtuais, para interagir com seu público, as emissoras de TV ditam os conteúdos que podem ser ou não discutidos nessas plataformas, uma vez que a informação disponibilizada já vem pronta de uma mídia para a outra. No entanto, o público tem a liberdade de expor sua opinião sobre o conteúdo postado e mesmo sugerir outros conteúdos.

Com isso, Antoun (2008, p. 19) faz uma provocação ao questionar: “[...] teria a rede construído uma mídia totalmente democratizada e acessível para os homens comuns publicarem suas produções, seus conhecimentos e exprimirem suas opiniões?”. Com a conversa do novo século girando em torno da *Web 2.0*, formando redes sociais, podem-se observar interfaces que possibilitam e democratizam a liberdade de comunicação e de expressão, derrubando as mídias proprietárias das

massas. Isto se deve a internet, “[...] que vem sendo inundada com *sites* voltados a intervenção e edição do conteúdo pelos seus usuários.” (PAVAN; DANTAS; STUMPF; CAREGNATO, 2007, p. 92).

Nesse panorama, ter uma definição acerca de redes sociais é perceber que ainda há muito que se investigar. Todavia, Recuero (2009) pondera que a Internet é, hoje, utilizada através da perspectiva de rede social. Se, para Costa (2008, p. 45), o conceito de redes sociais compreende “[...] a interação humana de modo mais amplo que o de comunidade [...]”, para Recuero (2009, p. 24), uma rede social é definida a partir das análises propostas no artigo *Social Network Analysis. Methods and Applications*, de Wasserman e Faust, publicado em 1994,

[...] como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) [...] uma rede [...] é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem [...] seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões.

Capra (2002), por sua vez, afirma que as redes sociais fazem parte das organizações, tanto dentro, quanto fora delas. Mas, para que uma organização seja viva, só a existência das redes sociais não é o suficiente. É necessário que sejam redes vivas autogeradoras. Ou seja, para Capra (2002, p. 119): “Cada comunidade gera pensamentos e um significado, os quais dão origem às novas comunicações [...]”. Ferrari (2010) acrescenta que as redes sociais podem ser reconhecidas como vetores no processo de troca de conhecimentos e conteúdos.

Recuero (2009) contribui afirmando que as redes sociais são caracterizadas pela exposição pública do indivíduo, além das contribuições colaborativas ali envolvidas por essas pessoas. A autora pondera que para as redes sociais firmarem-se na internet é preciso compreender cinco pontos importantes. O primeiro refere-se ao fato de que as redes sociais virtuais propiciam uma divisão da sociedade ali inserida em grupos sociais, potencializando o alcance dos contatos. O segundo, ao fato de que as redes sociais virtuais são utilizadas de diversas formas, por grupos heterogêneos que se apropriam delas para fins que vão além da ferramenta. O terceiro diz respeito à finalidade de circulação da informação que pode chegar às pessoas geograficamente distantes, atingindo um número cada vez

maior de usuários, mesmo que estes tenham o domínio de filtrar as informações por interesse. O quarto ponto é o entendimento das redes como espaços de discussão e conversação, o que possibilita a interação dos atores sociais envolvidos manifestarem-se, bem como confirma a hipótese de que com as tecnologias as pessoas podem manter contatos, resolver problemas de forma *online*, mesmo distantes, bem como discutir fatos que podem ou não influenciar suas vidas. O quinto e último aspecto trata das redes sociais como espaços que possibilitam as mobilizações sociais, ou seja, a possibilidade de pessoas organizarem-se em grupos e através das redes sociais virtuais encontrarem outros indivíduos com ideias semelhantes.

Diante disso é possível deduzir que as redes sociais virtuais invadiram a vida das pessoas de tal forma que hoje elas ocupam parte do tempo dos indivíduos em sociedade e acabam modificando as maneiras que os mesmos têm de se relacionar, de entender e de perceber os acontecimentos decorrentes do mundo. Também é possível deduzir que as redes sociais virtuais são o que Lévy (2008) afirma ser, ou seja, antes de tudo, espaço de relacionamento entre pessoas, seja por meio de uma interação própria, em defesa de algo ou de alguém ou em nome de uma instituição. Podem ser mediadas ou não tecnologicamente, mas tem no seu princípio a ideia de diálogo entre duas ou mais pessoas que agregam algum tipo de relação entre si e que sem suas participações não se configuraria em redes sociais virtuais.

A principal característica dessas redes é a interatividade proporcionada pela *web 2.0*. Para Santaella (2010) as redes sociais passam por três estágios que ela chama de RSIs 1.0, RSIs 2.0 e RSIs 3.0¹³. Na década de 90, com a mobilidade da interação e da navegação unidirecional e a crescente evolução dos mecanismos de buscas e das comunidades virtuais surgiram as RSIs. Durante a segunda parte desta mesma década foi possibilitada a interatividade em tempo real, como no ICQ, o que caracteriza as RSIs 1.0. A partir do compartilhamento de arquivos e interesses, surgem as RSIs 2.0, nas quais se incluem *Orkut*, *MySpace*, *Linkedin*. Em 2004, com a criação do *Facebook*, entra-se na era das redes sociais 3.0, “[...] caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como *Farmville* e *Mafiawars*, assim como de aplicativos para mobilidade.” (SANTAELLA, 2010, p. 58).

¹³ Abreviaturas utilizadas por Santaella (2010) ao referir-se as redes sociais.

As redes sociais 2.0 foram pioneiras em integrar em uma mesma plataforma múltiplas possibilidades de comunicação e interação, como comentários, fóruns, *chats*. Isso foi fundamental para a sociabilidade em rede evoluir-se e provocar a emergência de multimodalidades de interação nas RSIs 3.0. (SANTAELLA, 2010).

Para Santaella (2010, p. 59) as redes sociais 3.0 encontram-se “[...] na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis”. O acesso já não ocorre em pontos fixos através do espaço-tempo, podendo as pessoas conectar-se a várias plataformas ao mesmo tempo.

Dentre as redes sociais atualmente mais utilizadas encontra-se o *Facebook*, foco desse estudo.

2.3.4 Rede Social *Facebook*

A rede social *Facebook* foi criada por Mark Zuckerberg, em setembro de 2003, e tinha como objetivo servir de consumo popular aos estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Inicialmente o projeto foi chamado de *Course Match*, uma ferramenta que auxiliava os alunos a escolher uma disciplina com base em quem já estivesse matriculado nos cursos. Depois veio o site *Facemash* elaborado para descobrir quem era a pessoa mais atraente do campus de Harvard, a partir de fotos selecionadas vindas dos chamados *facebook*s que eram mantidos nos alojamentos dos alunos de graduação. A partir destas fotos, o usuário clicava e escolhia a mais *sexy*. Depois disto, Zuckerberg continuou a projetar outros sites sempre dentro da ideia de relação social. Em 11 de janeiro de 2004, pagando 35 dólares, ele registrou o endereço *Thefacebook.com* na Registrer.com, inserindo ideias vindas dos projetos *Course Match* e do *Facemash*, além do site *Friendster*¹⁴ do qual ele também fazia parte. Nascia o *Facebook*, que se tornaria oficialmente uma empresa em 20 de setembro de 2005, e “[...] efetivamente cobria todo o mercado universitário: 85% dos estudantes do ensino superior americanos eram usuários e 60% voltavam ao site diariamente.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 163).

¹⁴ *Friendster* é uma rede social que teve grande repercussão em Harvard, por convidar pessoas a criar um perfil com dados sobre si, desde gostos musicais, passatempo preferido e outra informação pessoal. Era vista como uma rede de relacionamentos e facilitava o encontro entre pessoas que queriam namorar. (KIRKPATRICK, 2011).

Ainda assim, o *Facebook* gastava mais do que arrecadava. A receita do *site* havia subido um milhão de dólares em outubro de 2005, mas a empresa gastava cerca de um milhão e meio por mês. Apesar disto, nesse período, a rede social chegou a cinco milhões de usuários que estavam acessando 230 milhões de páginas, a partir do *Facebook*, diariamente. Até este momento, o que o usuário só podia “[...] fazer era preencher o perfil e verificar as informações que outros haviam colocado em seus próprios perfis.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 167).

Posteriormente foi incorporado ao *Facebook* o serviço de postagem de fotos. Após um mês do seu lançamento, 85% dos usuários já tinham utilizado a opção de marcar pelo menos uma fotografia. “No final de 2010, o *Facebook* estava hospedando 40 bilhões de fotografias e tinha se tornado, de longe, o maior *site* de fotos do mundo.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 171).

Passada esta etapa era preciso avançar nos serviços que o *Facebook* oferecia aos seus usuários. Zuckerberg nunca pensou em obter lucros com a rede social, mas mesmo assim contratou pessoas para inovar no novo meio. Com isto, muitas empresas como a MTV, subsidiária da Viacom, interessaram-se em adquirir o *Facebook*, oferecendo 75 milhões pela sua compra, o que foi rejeitado. A MTV viu no *Facebook* um poderoso meio para atingir a classe mais jovem, uma vez que este era o público que dava audiência à emissora e eram os que mais falavam sobre a rede social no momento. Para a Viacom, o *Facebook* era visto como fenômeno precoce de poder, que tinha a força de uma mídia em conquistar públicos (KIRKPATRICK, 2011).

O que se observa é que as emissoras de televisão, especialmente as de caráter comercial, viam no *Facebook*, um meio de atingir e conquistar seus públicos, a partir de anúncios. A ideia era incluir “[...] tanto componentes da rede social quanto os de televisão, pelo menos para a programação dirigida aos jovens.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 174). Mesmo com tantas propostas de compra da Viacom, o *Facebook* descartou todas e procurou levantar mais dinheiro para sobreviver. Em 2007 a rede social recebeu uma injeção de 27,5 milhões de dólares para continuar investindo e “[...] já era o sétimo *site* com maior tráfego na internet, com 5,5 bilhões de *page views* em fevereiro [...]”. (KIRKPATRICK, 2011, p. 184).

Até esse momento o *Facebook* ainda era destinado a usuários das universidades. Zuckerberg, então, cria as redes de trabalho na tentativa de atrair um público mais adulto. A proposta era ter a presença de empresas na rede social,

porém o feito foi negativo, pois poucas entraram no sistema. Por outro lado, a curiosidade pelo efeito *Facebook* era o que mais atraía seguidores, uma vez que “[...] uma das razões para o *site* ser tão popular é que ele permite aos usuários escapar do esforço exigido pelas relações reais.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 187).

Com essa popularidade o *Facebook* consagrou-se, embora destinado, primeiramente, ao público mais jovem. Mas a ideia de se ter usuários mais adultos já existia desde sua criação. Para o dono da maior rede social hoje, era preciso ir além da faculdade. Era necessário transformar o *Facebook* num *site* que todo mundo pudesse usar para se conectar com os amigos, na tentativa de encontrar pessoas até fora do círculo social. O que Zuckerberg fez foi aprimorar a rede social, oferecendo a ela e aos usuários mais aplicativos que pudessem proporcionar maior interação entre seus membros. Com isto em mente, a equipe do *Facebook* lança o *feed* de notícias que permitiria ao usuário saber informações mais precisas sobre o que lhe interessava, principalmente o que acontecia com os amigos. A partir daí e das redes de trabalho, o *Facebook* passa a atingir o público mais adulto. A repercussão desta atitude pode ser comprovada pelo fato de que após uma semana, cerca de 20 mil pessoas por dia conectavam-se à rede social. Zuckerberg conquistou não só o público jovem e adulto, mas o mundo todo. Reis *et al.* (2012, documento não paginado) comenta que o *feed* de notícias do *Facebook* e o mural disponível ao usuário são ferramentas existentes no intuito de aperfeiçoar o processo de comunicação entre os interagentes, pois “[...] apresenta um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para ele ver [...]” e, além disto, “[...] muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários.”

A privacidade, com relação à identidade dos usuários, foi outra preocupação de Zuckerberg. “O conceito de que o mundo será um lugar melhor se você compartilhar mais é algo ainda bastante estranho [...]”. (KIRKPATRICK, 2011, p. 216). No *Facebook* o usuário pode escolher a opção privacidade de somente compartilhar informações suas com seus amigos. O que ocorre é que esta privacidade pode ser invadida quando seus amigos, por meio de comentários sobre você e outras ações, como marcação de fotos suas, expõem sua privacidade. O *Facebook* baseia-se na premissa social de que uma transparência inevitável e generalizada tomará conta da vida moderna. “Conseguimos construir o que consideramos uma versão mais segura e confiável da internet que faz com que as

peças respondam pelas consequências de suas ações e exige que usem sua verdadeira identidade.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 216). Hoje, com a evolução das tecnologias em torno do uso da internet, é mais difícil se ter privacidade dos dados da vida de um usuário. Entende-se que esta situação poderia ser chamada de ‘vida 3.0’, no qual parcelas cada vez maiores da vida *online* de um indivíduo conecta-se às formas reais. “As pessoas que se protegem por trás dos escudos e não ficam vulneráveis nunca entenderão porque existe toda essa excitação em torno do *facebook*, do *twitter* e das mídias sociais.” (KIRKPATRICK, 2011, 219). As pessoas usam as mídias sociais para marcar reuniões e enviar mensagens. Ou seja, levam a sua vida pessoal e privada para a *web* e a dividem com seus amigos. “Essa nova abertura traz de volta a dinâmica da vida em cidades pequenas, onde todo mundo sabe o que você faz.” (KIRKPATRICK, 2011, 220).

O *Facebook* foi criado dentro da lógica de diagrama social que é uma forma dos usuários convidarem amigos para eventos. Essa ideia de diagrama social se dá no conjunto de nós e conexões estabelecidos entre amigos. Os nós são as pessoas e as conexões são as amizades. A isto Zuckerberg também chamou de distribuição, ou seja, ao se conectar com seus amigos no *Facebook* o usuário está montando uma rede capaz de ser usada para distribuir qualquer informação, seja através da adição de um foto, seja através do *status* de relacionamento, seja informando onde se vai passar o final de semana. (KIRKPATRICK, 2011).

Baseado nessa proposta de diagrama social foi que o *Facebook* passou de 600 milhões de usuários no mundo todo, ultrapassando o *Google* em audiência, em 2011. (INFO WEB, 2012). Atualmente, a empresa vale mais de 50 milhões de dólares e está no *top* das 100 marcas mais renomada no mercado internacional. No Brasil, o *Facebook* superou a rede social *Orkut*¹⁵, possuindo, conforme pesquisa recente, mais de 52 milhões de usuários. Destes, 54% são mulheres e 46% são homens. A idade situa-se entre 18 e 24 anos, seguido pela faixa etária dos 25 aos 34 anos. (SOCIALBACKERS, 2012). Porém, em pesquisa realizada pela Ibope Mídia (2012) sobre o fenômeno das redes sociais no Brasil, em 11 capitais metropolitanas brasileiras, o *Facebook* disputa com o *Twitter* o segundo lugar no *ranking* de rede

¹⁵ *Orkut* foi apontado, em pesquisa realizada em setembro de 2010 pelo Ibope Mídia nas principais capitais de 11 regiões metropolitanas brasileiras, como a rede social que foi a porta de entrada para a internet no Brasil. Ou seja, 82% dos usuários com 10 anos ou mais que foram entrevistados, disseram que estão entre aqueles que foram os primeiros a acessarem o *Orkut* e hoje estão entre os 50% dos que acessam menos que antes, seguidos de 30% que acessam mais que antes e 20% que acessam igual a antes. (IBOPE MÍDIA, 2012).

social mais acessada pelos brasileiros, representando, respectivamente, 14% e 13%. Por mais que o *Facebook* tenha superado o *Orkut* no Brasil, em número de usuários, ainda assim o *Orkut* é a rede social mais acessada pelos brasileiros, ocupando 91% na média de pessoas que a utilizam.

O Facebook (2012) oferece aos seus usuários as opções Curtir, Comentar e Compartilhar que são chamadas de *plugins* sociais¹⁶, pois tem na sua essência o objetivo de reunir pessoas e propiciar a interação entre elas dentro da ideia de diagrama social proposto, como mencionado anteriormente, por Zuckerberg. Este diagrama social faz com que os usuários do *Facebook* o tornem uma rede social a partir das ações coletivas de seus interagentes. “Podem fazer o que quiserem no facebook, podem construir um negócio [...] podem publicar anúncios [...] ter patrocínios [...] vender coisas, fazer *links* com outros *sites*.” (KIRKPATRICK, 2011, p.239).

O Curtir, para Amann (2011, p. 11), “[...] representa um contingente de sujeitos que sem manual ou instruções prévias entra na rede social [...], se relaciona, se expressa e agrega sentido.” A função Comentar possibilita ao usuário fazer comentários sobre determinado *post* que o interessa, podendo ou não receber um *feedback* de volta. Muitos usuários podem utilizar essa opção ao mesmo tempo para fazer comentários. “O *plug in* comentário permite ao usuário comentar em qualquer parte do conteúdo em seu *site*.” (FACEBOOK, 2012). A função Compartilhar possibilita ao usuário apropriar-se de um *post* e ao passo de um *click* com o uso do *mouse* disponibilizar o conteúdo dessa postagem aos outros usuários que se conectam a ele por meio da rede social. O principal objetivo do compartilhamento é “[...] aumentar a velocidade do fluxo de informações entre os usuários.” (KIRKPATRICK, 2011, p. 324).

Além de ofertar essas funções, o Facebook (2012) segue princípios com o intuito de promover “[...] a transparência fornecendo as pessoas mais poder para compartilhar e se conectar”. Também é possível se conhecer mais sobre a rede social a partir dos termos que devem ser seguidos quanto ao uso de páginas. Alguns conceitos determinados pelo *Facebook*, referentes a estes termos, são importantes como aos que se referem à plataforma, a informações, ao conteúdo, ao dado, a publicar, ao uso, ao usuário registrado ativo e ao aplicativo.

¹⁶ *Plugins* sociais permitem que você veja o que seus amigos tenham gostado, comentado ou compartilhado em *sites* por toda a *web*. (FACEBOOK, 2012).

Plataforma envolve um conjunto de APIs e serviços (como conteúdo) que permitem que outros, inclusive desenvolvedores de aplicativos e operadores de sites, recuperem dados do *Facebook* ou forneçam dados para nós.

Informações envolvem fatos e outras informações sobre você, incluindo as ações executadas por usuários e não usuários que interagem com o *Facebook*.

Conteúdo envolve qualquer coisa que você ou outros usuários publicam no *Facebook* que não se encaixa na definição de informações.

Dados ou "dados do usuário" envolve qualquer dado, incluindo conteúdo ou informações de um usuário que você ou terceiros possam obter do *Facebook* ou fornecer ao *Facebook* pela plataforma.

Publicar envolve publicar no *Facebook* ou tornar disponível de outra forma usando o *Facebook*.

Uso envolve usar, copiar, agir ou expor publicamente, distribuir, modificar, traduzir e criar trabalhos derivados.

Usuário registrado ativo envolve um usuário que entrou no *Facebook* no mínimo uma vez nos últimos 30 dias.

Aplicativo envolve qualquer aplicativo ou site que usa ou acessa a plataforma, bem como qualquer coisa que recebe ou tenha recebido dados de nós. Se você não acessa mais a plataforma, mas não exclui os dados que tem conosco, o termo aplicativo se aplicará até que você exclua os dados. (FACEBOOK, 2012, documento não paginado)

As páginas criadas no *Facebook* permitem ampliar a comunicação das organizações, empresas e celebridades com usuários que curtem os seus conteúdos. Estas páginas só podem ser administradas por representantes oficiais. As informações compartilhadas são públicas e qualquer pessoa pode ter acesso. A criação de páginas destinam-se para fins como negócios, empresas, marcas, artistas, entretenimento, ou algum tipo de causa. Neste sentido, ao decidir por uma página, o profissional que a gerenciar deverá saber que: “[...] uma página no *Facebook* [...] tem que ser administrada diariamente com gestão de conteúdos, gestão de comentários e análise estatística dos acessos e visualizações.” (FACEBOOK, 2012, documento não paginado).

O Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza essa ferramenta oferecida pelo *Facebook* para ampliar os laços sociais com os usuários/telespectadores, postando conteúdos e informações relativas ao programa.

Na sequência, discorre-se sobre a TV Brasil, o Núcleo Multimídia (NUMID) e o programa Estúdio Móvel da referida emissora.

2.4 TV BRASIL

A TV Brasil, gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), foi criada em 25 de outubro de 2007. Segundo informações contidas no *site* da emissora (TV BRASIL, 2012), a televisão pública nacional surge de uma necessidade da sociedade brasileira em ter um canal independente e democrático (Figura 4). Neste contexto, a finalidade da TV é “[...] complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.” (TV BRASIL, 2012, documento não paginado). Além disso, a TV Brasil é responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, além das Rádios Nacional do Rio de Janeiro, AM e FM de Brasília, da Amazônia e do Alto Solimões.

Figura 4: Site oficial da TV Brasil.

The image shows the homepage of the TV Brasil website. At the top, there is a blue header with the EBC logo and the text 'Empresa Brasil de Comunicação' and 'Agência Brasil | TV Brasil | Rádios'. To the right of the header are links for 'Sites da EBC' and 'ASSINE NOSSOS RSS'. Below the header is a white navigation bar with the TV Brasil logo, a search bar with a 'BUSCAR' button, and social media icons for A+, A-, C, and C. Below the navigation bar are links for 'Programação', 'Programas', 'Notícias', 'WebTV', 'Institucional', and 'Contato'. The main content area features a large banner for the program 'VIDA DE ESTAGIÁRIO' with a play button and a video player below it. Below the banner is a program schedule showing '14h30 TV PIA' and '15h00 STADIUM'. Below the schedule are sections for 'Aglomerado', 'Revista do Cinema Brasileiro', and 'Lira Neto - 2ª parte'. On the right side, there is a 'Notícias da TV Brasil' sidebar with several news items.

Fonte: TV Brasil (2012).

A emissora que foi uma fusão dos patrimônios públicos federais, como a Empresa Brasileira de Comunicação (RADIOBRÁS) e a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ACERP), que coordenava a TVE Brasil, tornou-se precursora (pelo menos no que se refere a emissoras públicas de tevê, por assinatura, universitárias, entre outras) ao criar um sistema de televisão organizado em rede. Segundo informações encontradas no *site* da emissora (TV BRASIL, 2012, documento não paginado), esta rede, chamada de Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP), começou a transmitir simultaneamente sua programação no dia 3 de maio de 2010, sendo formada por

[...] quatro canais próprios da EBC¹⁷, por sete emissoras universitárias e por 15 emissoras públicas estaduais, a rede levará a programação da TV Brasil para cerca de 100 milhões de brasileiros, de 23 estados. Esse número de canais da rede sobe para 765 já que algumas das parceiras dispõem de redes particulares, constituídas por geradoras afiliadas e retransmissoras próprias. Além dos canais de TV aberta, a TV Brasil também pode ser acessada pelos telespectadores na TV por assinatura e por meio da parabólica (banda C) [...] Ligadas a governos de estados, universidades federais e estaduais, essas emissoras, acrescidas da TV Brasil, representam mais de 95% do poder de cobertura do chamado campo público, que congrega ainda canais fechados universitários e comunitários, emissoras institucionais e televisões educativas locais [...]. (TV BRASIL, 2012, documento não paginado).

Antes disso, por falta de equipamentos, o lançamento da programação em rede nacional da TV Brasil, que entrou no ar em 02 de dezembro de 2007, somente pode ser apreciado por telespectadores nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, São Luís, Salvador e Juiz de Fora.

Desde 2009, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) tem assinado contratos com emissoras públicas estaduais para oferecer programação a esses canais. “Em dezembro de 2007, a TV Brasil respondia por 32%, em média, pelo conteúdo exibido por elas; hoje, esse número saltou para mais de 70%.” (TV BRASIL, 2012). Tendo como proposta valorizar a regionalização dos conteúdos com as emissoras integrantes da Rede Pública, a EBC oferece “[...] estímulo à produção

¹⁷ Ao ser criada, a EBC herdou da União três emissoras já existentes como canais federais: a TV Nacional, em Brasília, e as TVEs do Rio de Janeiro e do Maranhão. E em seu primeiro ano de existência recebeu as outorgas (analógica e digital) de São Paulo. Estas quatro emissoras são operadas pela própria EBC. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/novidades/?p=66>. Acesso em: 02 jul. 2012.

local, inclusive para veiculação na grade nacional [...] fazendo aporte de recursos.” (TV BRASIL, 2012, documento não paginado).

Quanto à estrutura do sistema, Valente (2009, p. 275) acrescenta: “A TV Brasil é o canal criado para ser a primeira televisão efetivamente pública de dimensão nacional do país, com um perfil voltado para o jornalismo e programas culturais, do local ao internacional.” Assim, valorizando o entretenimento local, a Fundação Cultural Piratini, (formada pela TVERS e FM Cultura) e a TV Brasil, fecharam uma parceria, em 2011, para desenvolver uma programação em rede.

A Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão e a Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil) firmaram oficialmente termo de autorização para a transmissão de sinais, sons e imagens pela emissora gaúcha. Com a parceria, a programação local será mantida, ampliada e poderá ser veiculada nacionalmente pela TV Brasil. Continuam sendo transmitidos alguns programas da TV Cultura, pois integram a grade de programação da TV Brasil. Atualmente, os programas locais ocupam 4,5hs (30%) de duração da programação diária da emissora, e o tempo restante é reservado a programas da TV Brasil e da TV Cultura de São Paulo. (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI, 2011, documento não paginado).

A TV Brasil, assim como outras emissoras inseridas no domínio do campo público de televisão, fazem parte da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) e todas adotam diferentes estruturas administrativas e de financiamento. Segundo Torres (2009) as emissoras ligadas a governos estadual e federal transformaram-se em instituições de direito público, visando uma maior liberdade administrativa. Com isso fica clara a intenção dessas emissoras de não sofrer uma ingerência política e de governo ao buscar por uma autonomia. O autor ainda comenta que a lei que criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), mantenedora da TV Brasil, determina que a EBC deve se organizar “[...] sob a forma de sociedade anônima de capital fechado e terá seu capital representado por ações ordinárias nominativas, das quais pelo menos 51% serão de titularidade da União”. (TORRES, 2009, documento não paginado).

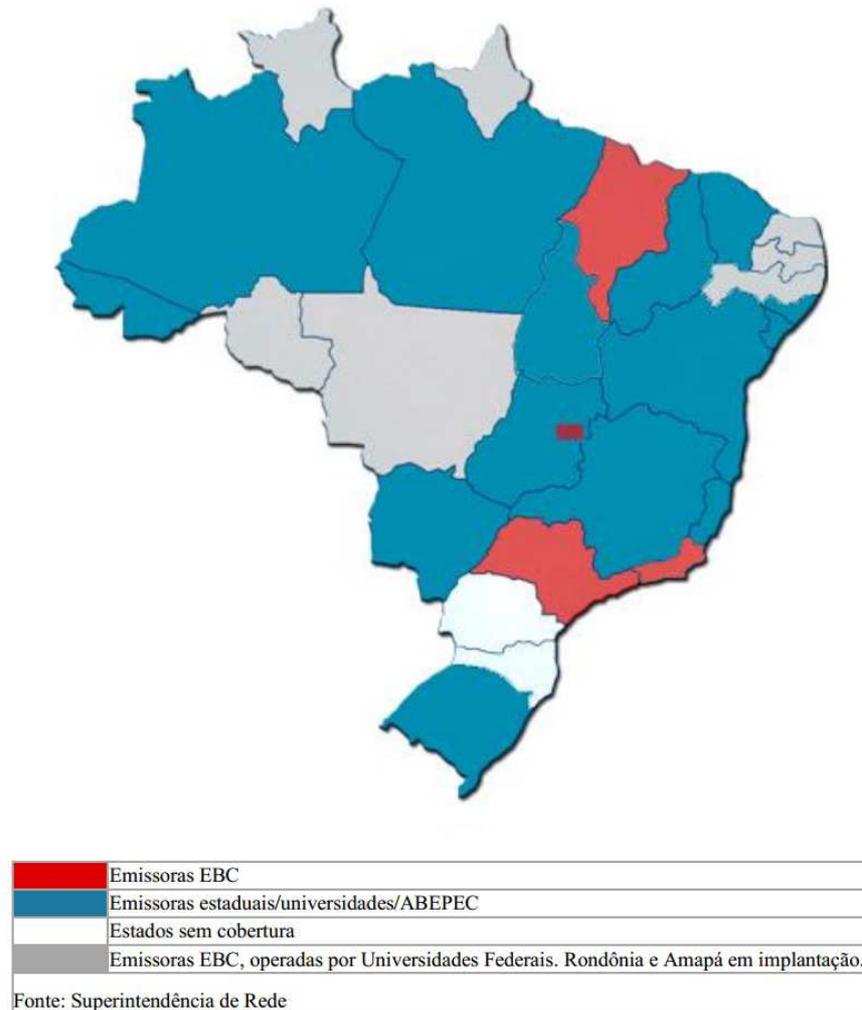
Assim como já mencionado anteriormente, as emissoras públicas adotam conselhos, compostos por integrantes da sociedade civil para administrar sua estrutura. A TV Brasil, segundo Torres (2009), também organizou o seu Conselho Curador, formado por 22 integrantes.

Embora a TV Brasil intitule-se como TV Pública, Torres (2009) adverte que uma vez fazendo parte da Secretaria de Comunicação Social do Presidente da República (SECOM) a emissora possa sofrer ingerência de um governo, caracterizando-se como TV estatal. Nas ponderações do autor, a TV Brasil, fazendo parte da EBC, juntamente com outras emissoras do grupo e estando atrelada a SECOM, faz com que:

Apesar de ter uma estrutura muito mais pública do que suas antecessoras, a EBC ainda está vulnerável às vontades do Planalto. Isso não quer dizer que ela seja cotidianamente instrumentalizada pelo poder, mas sua estrutura confere à presidência da República os meios para estrangê-la, pressioná-la e enquadrá-la em finalidades de propaganda, quando, é claro, existe tal intenção. Se o presente governo não se vale desses meios, não tem como garantir que, no futuro, outros ocupantes do Planalto exerçam esse tipo de poder. Esse vínculo institucional com a presidência da República vai na contramão das melhores práticas da comunicação pública, conforme a tradição europeia, segundo a qual as emissoras públicas devem ter afinidade com a área da cultura e não com os órgãos encarregados de promover a imagem do presidente da República governo, não comunicação pública. (TORRES, 2009, documento não paginado).

Mesmo tendo sido alvo de críticas desde sua implantação, em função principalmente de ingerências políticas, a TV Brasil conseguiu chegar a 1.747 cidades brasileiras em 2012, através de um Plano de Trabalho elaborado pela Empresa Brasil de Comunicação, e fechar parceria com outros canais de televisão. A rede de emissoras é formada por 55 geradoras e 689 retransmissoras, que operam em 23 estados e no Distrito Federal. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 36). Dados esses podem ser observados no mapa da Figura 5.

Figura 5: Mapa de cobertura da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

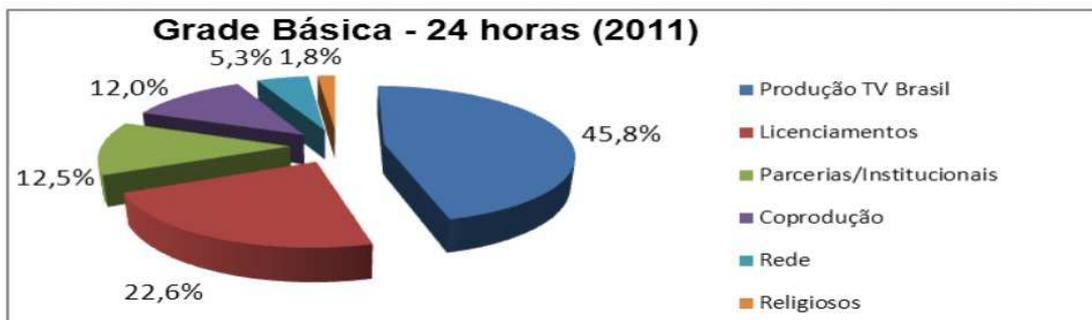


Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (2012, p. 36).

A EBC preocupou-se em elaborar uma pesquisa qualitativa em 2011, a fim de obter dados sobre a programação da TV Brasil. No entanto, a pesquisa não foi aplicada por falta da conclusão da licitação elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Mesmo assim, a emissora foi em busca de resultados no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Os dados apresentaram uma audiência um tanto tímida, mas vista de uma forma positiva em relação à marca da emissora no mercado televisivo, o que ajuda a atrair e fidelizar a audiência. Devido a este fato, no Plano de Trabalho para 2012 a EBC entendeu que seria importante colocar como meta a utilização das redes sociais como meio de divulgação dos conteúdos da TV Brasil. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 20).

O levantamento realizado em 2011 mostrou que a TV Brasil, embora ainda seja uma emissora novata no mercado de televisão, já alcançou bons resultados, como mostra o Gráfico 1. A produção de conteúdo da TV atingiu 45,5% da sua grade de programação. Um dado positivo para uma emissora com apenas cinco anos de existência.

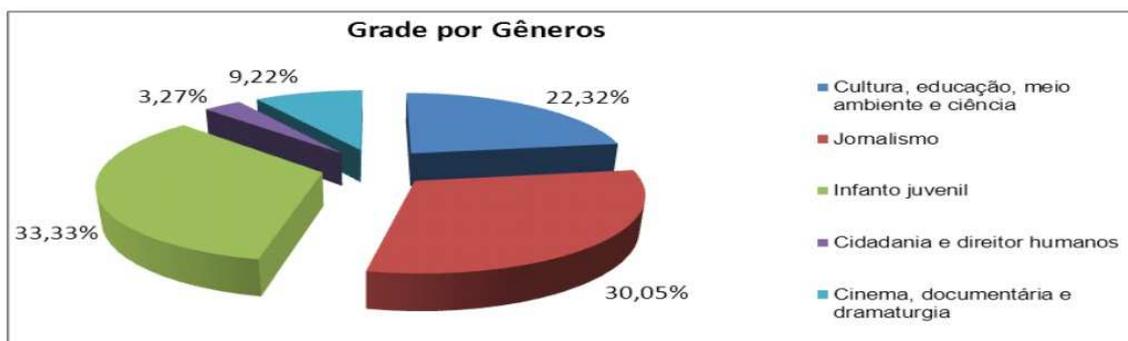
Gráfico 1: Produção de conteúdo da TV Brasil na grade de programação em 2011.



Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (2012, p. 20).

Já o Gráfico 2 mostra os gêneros de conteúdos televisivos de mais interesse da população. O que mais se destacou foi o infante juvenil, com 33,33% da preferência do público. Neste tipo insere-se o programa Estúdio Móvel da TV Brasil, foco da pesquisa.

Gráfico 2: Gêneros de conteúdo da TV Brasil na grade de programação em 2011.



Fonte: Empresa Brasil de Comunicação (2012, p. 20).

Os dados apresentados anteriormente tornam-se importantes para compreender que a TV Brasil tem presença na sociedade brasileira e consegue,

apesar do pouco tempo de existência, conquistar públicos. Baseado nisto é que esta empresa pública visa, dentre seus valores, objetivos e diretrizes, conforme mostrado no seu Manual de Jornalismo, tende a “[...] estimular a participação do público nas diversas fases da produção.” (EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 4).

Este foco, voltado ao interesse público, pretende atingir duas vertentes: o foco no cidadão e o foco do cidadão. A primeira preocupa-se em entender se a orientação, a escolha e o tratamento dado aos conteúdos voltam-se aos interesses e atendem as necessidades informacionais do público. A segunda pretende dar voz ao público, ao possibilitar que este possa de certa forma demandar, criticar, sugerir e participar. (EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO, 2012). Diante disto, nota-se que há uma preocupação em estimular o jornalismo participativo, visto como aquele em que a participação do cidadão é importante no que condiz com o acolhimento de sugestões de pautas, críticas, dados, informações e produção de conteúdo.

Como o propósito dessa pesquisa não é discutir a TV Pública em si, mesmo a TV Brasil assumindo esse papel na sociedade, não cabe aqui prolongar o debate em torno deste mérito. Importante é trazer para a discussão do estudo a finalidade a que se propõe uma televisão pública e o que a diferencia dos modelos estatal e educativo. Sendo o objetivo da TV Pública informar, entreter e promover a cidadania e a TV Brasil tendo e fazendo isto em sua lógica de programação, mesmo sofrendo ingerência política por receber financiamento de um governo, segundo Torres (2009), cabe compreender essa televisão no contexto das redes sociais virtuais e se lá ela também exerce sua função pública ao interagir e compartilhar conteúdo com a sociedade da informação.

Apresentada a contextualização teórica, discorre-se sobre a metodologia que foi utilizada para levantar, analisar e criticar os dados obtidos na pesquisa.

3 METODOLOGIA

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa é de natureza qualitativa. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67), a abordagem qualitativa visa “[...] uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo.” Pois, para as autoras, “[...] os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentam características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa”. No entanto, de pesquisa qualitativa, opta-se pelo método do estudo de caso. Para Silverman (2009, p. 51): “O principal ponto forte da pesquisa qualitativa é a capacidade para estudar fenômenos simplesmente indisponíveis em qualquer lugar”. Este também é o propósito do estudo de caso.

A pesquisa também tem cunho exploratório. No entender de Gil (2010, p. 41), a pesquisa exploratória proporciona maior facilidade com o problema, pois seu objetivo principal é “[...] o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” O autor ainda comenta que se trata de uma pesquisa flexível e que na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Também tem natureza descritiva, uma vez que considera-se “[...] primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2010, p. 28).

O método aplicado foi o estudo de caso, por ser adequado à coleta e análise dos dados em uma pesquisa com abordagem qualitativa, de cunho exploratório e descritivo. Para Yin (2001, p. 32), estudo de caso é

[...] uma investigação empírica, cuja proposta é investigar um fenômeno contemporâneo [...] dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto estão claramente definidos.

Decide-se pelo estudo de caso por este possibilitar ao pesquisador investigar variáveis que podem ser analisadas e interpretadas, a fim de se compreender o fenômeno a ser pesquisado. No caso do Estúdio Móvel da TV Brasil o estudo de caso permitirá investigar o acontecimento de forma aleatória, conforme os fatos vão acontecendo no ambiente da rede social virtual por esta ser uma mídia atualizada constantemente.

A realização dessa pesquisa contemplou algumas etapas. Primeiramente identificou-se o tema de pesquisa: o uso do *Facebook* pelo programa Estúdio Móvel da TV Brasil. A etapa posterior foi a do levantamento de fontes bibliográficas, realizada com o propósito de subsidiar o aporte teórico da dissertação, quando buscou-se na literatura informações acerca da Televisão Pública Brasileira, das diferenças entre TV Comercial, TV Digital, *Web TV* e TV Social. Tratou-se, ainda, sobre convergência das mídias, multimídia, hipermídia, transmídia e crossmídia. Abordou-se, também, interação, interatividade e cultura participativa, redes sociais, comunidade virtual, redes sociais virtuais e *Facebook*. Comentou-se, por fim, sobre a TV Brasil.

Depois foi estudada a televisão pública brasileira, focada através da TV Brasil, complementando com uma pesquisa de campo realizada na sede da emissora, localizada na cidade do Rio de Janeiro – RJ, cidade na qual o programa pesquisado é produzido.

A opção pelo programa Estúdio Móvel deu-se pelo fato de que é um dos que mais se destaca na rede social virtual em questão, tem maior visibilidade e interação. Esta informação é ressaltada em *e-mail* encaminhado à pesquisadora por integrante da equipe do Núcleo Multimídia (NUMID) (Anexo C).

Na etapa de aplicação da pesquisa, realizou-se uma observação não participativa, na tentativa de compreender ações do Estúdio Móvel no *Facebook*. A observação, que no entender de Lopes (1984, p. 122) visa a “[...] reconstrução empírica da realidade”, possibilitou coletar e reunir evidências que pudessem reproduzir os fenômenos em estudo permitiram a elaboração do aporte teórico e facilitaram a análise e crítica dos dados. Por se tratar de uma metodologia de natureza qualitativa, a observação permite ao pesquisador manipular estrategicamente perspectivas favoráveis à obtenção de dados. Lopes (1984, p. 128) comenta que esta técnica, assim como outras, possibilita o “[...] registro sistemático dos fatos que ocorrem na situação da pesquisa até as diversas modalidades de observação participante”. (Apêndice F).

A análise documental (Apêndice E) também foi um dos instrumentos de apoio para a coleta de dados que permitiu, entre outras coisas, levantar o histórico da criação e do desenvolvimento do programa Estúdio Móvel da TV Brasil e de sua participação na rede social virtual selecionada, bem como compreender diretrizes adotadas no uso das redes sociais pela referida emissora. Possibilitou, ainda, a

coleta de informações estatísticas que ofereceram subsídios ao estudo, no sentido de identificar eventos que contribuíram para a visibilidade do Programa no *Facebook* e colaborou com dados que favoreceram as análises qualitativas. A análise documental “[...] vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” (GIL, 2010, p. 51).

Outro instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista, mas especificamente a estruturada (Apêndices B e D). Por entrevista estruturada entende-se aquela que “[...] desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanecem invariáveis para todos os entrevistados [...]” (GIL, 2010, p. 113). A entrevista abrangeu: o produtor do programa *Estúdio Móvel*, responsável pelo *Facebook* (Apêndice B), e o Coordenador do Núcleo Multimídia (NUMID) (Apêndice D).

Os instrumentos utilizados para a coleta dos dados buscaram alcançar os objetivos propostos pelo estudo, conforme pode ser verificado no Quadro 1.

Quadro 1: Aplicação dos instrumentos de coleta de dados.

Instrumento de Coleta de Dados	Objetivos Específicos
Entrevista e análise documental	a) Identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas e seguidas pelo programa Estúdio Móvel da TV Brasil, em conjunto com o NUMID, para postar conteúdo no <i>Facebook</i> ; b) Levantar os critérios que o programa Estúdio Móvel da TV Brasil, em conjunto com o NUMID, segue sobre o que pode ou não ser postado na rede social virtual <i>Facebook</i> ;
Entrevista e observação	c) Perceber se os conteúdos postados pelo Estúdio Móvel da TV Brasil na rede social virtual <i>Facebook</i> condiz com o que é apresentado e exibido e no programa do dia e se o NUMID acompanha esse fluxo de informação diariamente; d) Averiguar se os comentários dos usuários com sugestões no <i>Facebook</i> são levados em conta pela produção na hora de decidir a pauta do programa Estúdio Móvel da TV Brasil; e) Investigar se ao acessar as opções Curtir, Comentar ou Compartilhar no <i>Facebook</i> , o programa Estúdio Móvel da TV Brasil passa a ter mais visibilidade na rede social virtual e se isso é um dado visto pelo NUMID da emissora como interatividade;

Fonte: Dados da pesquisa.

A observação não participativa foi realizada através da internet. A análise documental foi feita através da internet e *in loco*, na cidade do Rio de Janeiro. As entrevistas foram executadas na cidade citada, em agosto de 2012.

Os dados obtidos são apresentados através dos temas elencados, buscando analisar a inserção do Programa no *Facebook* e com que finalidade e porque o Estúdio Móvel utiliza tal ferramenta.

A observação não participativa permitiu entender os motivos da criação e a finalidade do Núcleo Multimídia (NUMID) na TV Brasil, descrever o Estúdio Móvel como programa de televisão e expor sobre a estratégia do Estúdio Móvel frente ao

Facebook. As entrevistas, depois de transcritas, foram organizadas em temáticas para melhor abordar os resultados da pesquisa. Os tópicos analisados foram: Utilização do *Facebook* pelo programa Estúdio Móvel, O NUMID e o uso do *Facebook* pelo Estúdio Móvel, Conteúdos postados pelo Estúdio Móvel no *Facebook*, Comentários dos usuários do Estúdio Móvel no *Facebook*, Relação entre usuários e produtores do programa Estúdio Móvel no *Facebook* e O *Facebook* e a visibilidade do programa Estúdio Móvel.

Quanto às limitações da pesquisa, uma das dificuldades encontrada foi não ter acesso ao conteúdo do Manual de Mídias Sociais – documento que visa orientar os programas da TV Brasil quanto aos procedimentos em relação a uso da *web* –, atualmente em organização pela EBC, que, acredita-se, poderia ter sido uma importante fonte de complementação de dados e informação para a pesquisa. Outra dificuldade foi não ter autorização para acompanhar a rotina e participar de reuniões que poderiam esclarecer ações e iniciativas orientadas pelo NUMID às produções dos programas, em especial do Estúdio Móvel, quanto ao uso das mídias sociais.

4 ANÁLISE E CRÍTICA DOS DADOS

Apresenta-se, primeiramente, o Núcleo Multimídia (NUMID) da TV Brasil e o programa Estúdio Móvel da referida emissora de televisão. Depois se mostra os dados coletados que foram tratados de forma manual e agrupados qualitativamente, utilizando-se categorias que atendessem à análise dos mesmos e facilitassem sua exposição, de modo à atingir os objetivos propostos. Esta organização permitiu salientar as informações relevantes e as não relevantes sobre a finalidade com que o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*.

A partir da aplicação das entrevistas e da análise dos dados coletados, observaram-se os fenômenos descritos pelos entrevistados, no caso o Produtor do programa Estúdio Móvel responsável pelo *Facebook* (Apêndice B) e o Coordenador do Núcleo Multimídia (NUMID) da TV Brasil (Apêndice D), na rede social virtual, amparado pelas informações levantadas na observação não participativa (Apêndice F) e na análise documental (Apêndice E). Os dados obtidos foram analisados e criticados à luz do referencial teórico.

4.1 NÚCLEO MULTIMÍDIA (NUMID)

O Núcleo Multimídia (NUMID) da TV Brasil é o setor ligado a Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM) da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A SUCOM é responsável “[...] pelo desenvolvimento de mecanismos de interatividade com a população pelos meios mais variados, como internet, TV digital, *sites*, *hotsites* e equipamentos móveis.” (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 42).

Criada em maio de 2011, a SUCOM busca a integração de todos os veículos pertencentes à EBC, tendo como meio a *web*, na busca pela interação com os usuários. Embasado nesta ideia é que surge a proposta da cultura voltada à convergência digital, esta também apresentada por Jenkins (2008). A este respeito, a Empresa Brasil de Comunicação (2012, p. 42) afirma que:

O surgimento da SUCOM foi um passo importante para a integração das equipes de infraestrutura tecnológica e de atendimento ao usuário, desenvolvimento de sistemas, ferramentas e aplicativos digitais e a produção e distribuição de conteúdos.

Nesse contexto, a Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM) visa pelas ações de “[...] levar à convergência tecnológica e de mídias entre os veículos da EBC, e também a operação e manutenção de sistemas de informática, do futuro Portal, *sites*, *blogs* e *hotsites* da EBC.” (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 56). Dentro os objetivos da SUCOM destacam-se:

Desenvolver mídias e técnicas que permitam a ampliação do público-alvo dos veículos da EBC pela interface dos usuários Web, como por exemplo, atuação em redes sociais.

Realizar coberturas multimídias e criar hotsites para eventos pré-agendados (eleições, conferências, olimpíadas etc.).

Criar aplicativos, vídeos interativos, plataforma de jogos (que prevejam o reconhecimento sensorial por dispositivos), conteúdos transmídia; melhorar a capacidade de armazenamento e transmissão de dados [...]. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 56).

Esses objetivos ainda são supervisionados pela Diretoria Geral da EBC que, segundo seu Regimento Interno, tem a missão de propor ações no âmbito da convergência tecnológica, com o intuito de multiplicar o número de usuários através do uso de recursos de interatividade que permitam a participação da sociedade na construção dos conteúdos dos veículos de comunicação da empresa pública. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012).

Tal fato está relacionado à ideia voltada ao jornalismo participativo, conforme comentado no Manual de Jornalismo da EBC, e que, associado às tecnologias na *web*, vem por em prática a convergência das mídias, “[...] onde a internet pode e deve ser articulada como ferramenta de extrema relevância para o incremento da qualidade do conteúdo [...]”. (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 41).

No Manual de Jornalismo, a empresa pública orienta para o uso de uma pauta colaborativa com o intuito de acolher as sugestões do cidadão. O que de fato se observa nas ações do Estúdio Móvel da TV Brasil no *Facebook*, quando os usuários comentam os *posts* do Programa e sugerem conteúdos. O uso das redes sociais deve ser prioridade pelas produções dos programas, uma vez que esses ambientes

“[...] são fontes de informação e interação com a sociedade. Por meio das redes, o cidadão pode, inclusive, interferir e colaborar com a produção.” (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 43).

Baseados nesses princípios da SUCOM é que o NUMID, antes Setor de Mídias Sociais da TV Brasil, procura dar assistência, ao realizar ações nas redes sociais, às produções dos programas da televisão. Conforme o Relatório de Estatísticas das Mídias Sociais da TV Brasil de 2011, as mídias sociais da emissora pública são divididas da seguinte forma, observadas na Figura 6.

Figura 6: Panorama das Mídias Sociais da TV Brasil.



Fonte: Relatório de Estatísticas das Mídias Sociais da TV Brasil (2011).

O *Facebook* é classificado pela emissora de TV como uma rede social. A Figura 7 demonstra que em 2011, no período de janeiro a maio, a página da TV Brasil teve 1759 novas opções curtir e 3343 usuários ativos.

Figura 7: Dados sobre *Facebook TV Brasil* em 2011.



Fonte: Relatório de Estatísticas das Mídias Sociais da TV Brasil (2011).

4.2 PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL

Sucedâneo do programa *Atitude.com*¹⁸, segundo informações contidas no *site* da TV Brasil (2012), o *Estúdio Móvel* é considerado um programa jovem, urbano e contemporâneo. A duração é de vinte e seis minutos, dividido em dois blocos. Segundo Righi (2011, p. 30) cada episódio “[...] contém 3 convidados/assuntos em diferentes pautas, o que compreende uma produção média de 12 pautas por semana ou 48 pautas por mês”. O programa é gravado diariamente de segunda a sexta-feira, e vai ao ar no horário das 18h às 18h30min, na grade nacional da emissora, no Rio de Janeiro e na sua *Web TV* (<http://tvbrasil.ebc.com.br/webtv>). A equipe do Programa é composta por 17 pessoas, que inclui o apresentador, o diretor, o roteirista, o coordenador de produção, o produtor executivo, os produtores, os estagiários e os editores. Na Figura 8 observa-se a página do Programa com

¹⁸ Programa ao vivo e diário que foi exibido na TVE/RJ, antes da criação da TV Brasil. Segunda entrevista cedida pelo Coordenador do NUMID/TV BRASIL (Apêndice D), foi um programa que utilizava o *Twitter* para interagir e que também era focado no público jovem. Suas pautas abordavam assuntos de interesse específico como cultura, saúde, esporte, cidadania e comportamento.

informações sobre o Estúdio Móvel.

Figura 8: Site Estúdio Móvel da TV Brasil.

Fonte: TV Brasil (2012).

Com uma proposta voltada a conteúdos contemporâneos, o Estúdio Móvel, lançado em maio de 2009, baseia-se na ideia de mobilidade e simultaneidade, defendidas por Righi (2011) como conceitos chaves por entender que se estabelece assim uma relação íntima e direta com a juventude urbana brasileira. É apresentado para o público como

[...] um programa plugado na mobilidade da vida moderna! 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... no fusca de um convidado e na estrada pedindo carona. (TV BRASIL, 2012, documento não paginado).

Entre os temas abordados pelo Estúdio Móvel encontram-se desde o espaço para novos talentos de diversas áreas, a comportamentos alternativos, pautas que

remetam a propostas criativas e a manifestações sociais, econômicas e culturais vividas no momento presente. Conforme Righi (2011, p. 30), os assuntos são diversificados e a tendência do Programa é

[...] cada vez mais, dar espaço a jovens artistas que têm dificuldade de divulgar seus trabalhos nos veículos de comunicação corporativos de massa. O formato do programa privilegia uma edição com cortes rápidos e dinâmicos, o que fortalece a ideia de movimento e multiplicidade, imprimindo também uma agilidade na troca de assuntos. O público alvo está na *Geração Y e Z* (também chamada *Geração do Milênio*, ou seja, todos que nasceram depois dos anos 80), que crescem em plena ação, estimulados por muitas atividades, com o amplo acesso às tecnologias e a execução num só momento de tarefas múltiplas.

Diante disto, a internet é vista pela autora como a ferramenta desta geração, permitindo, segundo Weinberguer (2007), que os usuários estejam no comando e no controle daquilo que desejam obter como informação.

Desta forma o produtor de TV, denominação dada por Kellinson (2007) é uma figura importante no processo de produção de um programa, conforme Machado (2001) em junção com a internet. É o responsável por todo o andamento e a organização da produção para que tudo ocorra de maneira condizente com a proposta do produto audiovisual. Além de ser a pessoa que melhor conhece o programa na sua essência, tem todo o conhecimento sobre seu conteúdo. Hoje, com as tecnologias da comunicação e da informação em torno da *web* e as formas de armazenamento e distribuição de informações, via redes sociais virtuais, esse profissional não desempenha suas funções exclusivamente na execução de produtos audiovisuais. Com a convergência transmídia, como entende Jenkins (2008) e um cenário voltado, ainda que um tanto tímido no Brasil, à TV Social, esta será a nova tendência que esse profissional deverá conhecer, ao interagir e compartilhar informações nas mídias sociais. Exemplo disto é o Estúdio Móvel, que vem atuando e se expondo na rede social virtual *Facebook*.

4.3 ESTÚDIO MÓVEL NO FACEBOOK

O programa Estúdio Móvel da TV Brasil tinha um perfil na rede de relacionamentos, e somente depois criou sua página, em maio de 2011. Nessa seção comenta-se como o Programa vem utilizando a rede social e se procura

levantar algumas hipóteses, a partir desta observação. É possível verificar a vinculação do Estúdio Móvel ao *Facebook* através da Figura 9, que mostra que em agosto de 2012, 3.022 pessoas curtiram o programa e 855 usuários comentaram sobre o mesmo. Já no mês de novembro do mesmo ano o Programa passou a ter 4.361 pessoas curtindo e 941 falando sobre o Estúdio Móvel, o que representa um aumento de mais de 40% de pessoas curtindo e cerca de 10% comentando os conteúdos no período de três meses.

Figura 9: Página do Estúdio Móvel no *Facebook*.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

Algumas das ações realizadas pelo Estúdio Móvel no ano de 2011 foram o compartilhamento de fotos, não só as produzidas pela equipe, como fotografias da apresentadora com celebridades (artistas, músicos e outros) que passaram pelo Programa, além da publicação de vídeos informando os telespectadores/usuários sobre atrações semanais. Também foram promovidas interações colaborativas (proposta vinda da *Web 2.0*) como no *post*, conforme demonstra a Figura 10, no qual o público pode, através de comentários, sugerir a banda de música que mais gosta e que não viu em nenhum canal de televisão. (FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL, 2012).

Figura 10: Interações colaborativas do programa realizadas em maio de 2011.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

Nesse caso o Estúdio Móvel aproxima-se da proposta da televisão pública de garantir o acesso à diversidade cultural, conforme colocado por Brandão (2002), servindo como uma alternativa aos canais privados, quando decide mostrar em seus programas atrações que o seu público não vê em outros, uma vez que, com isto, também dá oportunidades a quem não tem espaço nas redes comerciais. Outro fato a ser observado é que ocorre a participação do público com sugestões ao conteúdo do Programa, mas não do Estúdio Móvel com o público. Ou seja, o telespectador/usuário comenta os *posts* do Programa, mas o Estúdio Móvel não dá retorno aos comentários.

Em outros *posts* observados notou-se que o Programa respondeu com um único comentário a algumas sugestões dos telespectadores/usuários, como o que ocorreu em julho de 2011 ao pedir à indicação de novas bandas para serem apresentadas no Estúdio Móvel. Ressalta-se que aqui ocorreu interatividade, conforme se vê a seguir:



Estúdio Móvel Galera, curtimos sinceramente todas as sugestões!!! Vamos lançar um blog onde todos serão muito bem recebidos e a partir disso veremos o que acontece... bora todo mundo junto!!!! Valeu!! (FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL, 2012).

O Programa também usa a rede social para divulgar coberturas de especiais – outro tipo de conteúdo abordado – como o Festival Jazz e Blues de Rio das Ostras, ocorrido em junho de 2011 e exibido em agosto do mesmo ano. No *Facebook*, o Estúdio Móvel anunciou as atrações da semana com entrevistas exclusivas gravadas durante o evento. Expressões que tentam aproximar o público dos conteúdos do Programa também são escritas em forma de texto, sempre na tentativa de chamar a atenção como nos seguintes enunciados:



Estúdio Móvel 8 de Agosto de 2011 Se a vida é agora, o Estúdio é Móvel!



Estúdio Móvel 11 de Agosto de 2011 Compartilhe suas ideias! cultura livre na veia! o @estudiomovel curte essa vibe e vc?



Estúdio Móvel 10 de Outubro de 2011 #NoAr ligaê na @tvbrasil

Dicas de cinema também são apresentadas ao público pelo Estúdio Móvel na página do *Facebook*. Uma forma de manter o usuário informado, como o que ocorreu em relação ao filme *A Pele em que Habito*, de Pedro Almodóvar, na sua estreia (Figura 11).

Figura 11: Dica de cinema do Estúdio Móvel no *Facebook* publicada em novembro de 2011.



Fonte: *Facebook* Estúdio Móvel (2012).

No ano de 2012, o Estúdio Móvel segue com suas ações colaborativas no *Facebook* procurando interagir com seu público e saber o que os telespectadores acham do Programa, a partir da indagação “O que você acha do @estudiomovel? A gente aqui corre muito pra te mostrar o que acontece na cena artística independente! curte?” (FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL, 2012, documento não paginado). Os usuários interagem respondendo ao questionamento:



Lobisomem Capoeira Cordel Samba 5 de Janeiro às 09:21 O programa é 10 e a cena artística independente que vcs mostram é mil vezes melhor do que o nós vemos e as porcarias que tentam nos enfiar "goela abaixo" nos outros canais abertos...! OBRIGADO ESTÚDIO MÓVEL!



Thais Miller 5 de Janeiro às 09:24 Ainda pergunta se curto!!!eu curto muito,fiko fula da vida quando perco algum programa.....graças ao programa eu fiko por dentro do que esta rolando no meio independente de todas as áreas....AMO VCS D+ Lilian reis!

O Programa também atende pedidos dos telespectadores e comenta no *Facebook*, como mostra neste *post* de janeiro do mesmo ano: “A pedidos dos amigos do @estudiomovel: a partir de amanhã rola @pittyleone aqui!! <http://ow.ly/i/pba6>.”. Nesse caso observa-se que o Estúdio Móvel utiliza *hiperlinks* que remetem o usuário a outros espaços, a fim de obter mais informações, como no *Twitter* e *hotsites*. Isto vem ao encontro de Yaughan (1994), ao afirmar que na multimídia hipermídia é possível acessar conteúdo interativo de uma forma não linear e se mover dentro de uma estrutura informacional. Ou seja, pode-se navegar através de *links*, conforme se desejar.

O Estúdio Móvel utiliza a rede social virtual *Facebook* para informar conteúdos relativos ao programa, desde cinema, música, teatro, dança, arte urbana, atrações do dia, cobertura de eventos, especiais da semana. Outro exemplo de cobertura de eventos foi o carnaval de 2012 em que o Programa aproveita a oportunidade e, através do processo de convergência, conforme Jenkins (2008), anuncia no *Facebook* as atrações que serão exibidas e que foram publicadas em um jornal impresso, conforme Figura 12.

Figura 12: Matéria publicada sobre a cobertura do Carnaval 2012 pelo Estúdio Móvel no Facebook publicada em fevereiro de 2012.

PROGRAMAS
THAÍS BRITTO

Folia nos quatro cantos do Brasil
TV Brasil/Divulgação

RODRIGO MARANHÃO
conversa com a apresentadora Liliane Reis

• A contagem regressiva para a folia continua... Hoje é a vez do "Estúdio móvel" exibir entrevistas exclusivas e bem-humoradas com músicos, atores e outros artistas que são os responsáveis por fazer o carnaval acontecer em todo o país.
A atração vai destacar regionalidades e referências culturais vindas de todos os lados do país conversando, por exemplo, com a performer e dançarina maranhense Juliana Manhães. Ela explica o resultado de anos de pesquisa sobre cultura popular, que inclui expressões das mais diversas como o tambor de crioula, o jongo, o carimbó, o lundu, o maracatu, o coco e o samba de roda.
A apresentadora Liliane Reis entrevista o músico Rodrigo Maranhão, compositor e fundador do bloco Bangalafumenga. Ele fala sobre a influência da poesia na concepção do bloco e ainda mostra o clima da oficina de percussão do Banga. A série especial do programa sobre o carnaval vai até o dia 23 de fevereiro.
"Estúdio móvel" Variedades, TV Brasil, 18h.

Estúdio Móvel
Curitiba · 13 de Fevereiro

Nós no jornal!!! uhull.... Os programas INÉDITOS de CARNAVAL começam hoje!!! boraaaaa!

6 pessoas curtram isto.

Escreva um comentário...

Patrocinado

Greisly Roman Piccolotto curtiu Cupcake.

Cupcake

Diego Linhares Tavares, Patrícia Leão Ferrás e Daiane Godoy curtiram Foxter Cia. Imobiliária.

Foxter Cia. Imobiliária

Patrícia Leão Ferrás, Janice Brasil e Marion Bossemeyer curtiram Burberry.

Burberry

Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

Ainda no ano de 2012, o Programa aproveitou a rede social para atrair a atenção do público feminino com a Promoção Especial Dia Internacional da Mulher, publicando um *post* no Facebook Estúdio Móvel (2012). Com esse tipo de ação foi possível perceber novamente os usuários interagindo e participando, bem como o Programa também, conforme comentários. Criou-se um diálogo em torno de um assunto de interesse comum, o que configura tratar-se de uma rede social. (RECUERO, 2009).



Estúdio Móvel 8 de Março ATENÇÃO, Mulherada!!! Quem acertar primeiro o nome do cantor e compositor brasileiro que dizem ter "ALMA DE MULHER" vai levar cd MULHERES DE..... Fácil, heim! PROMOÇÃO ESPECIAL DIA INTERNACIONAL DA MULHER!



Gabriella Martins Zé Ramalho ?



Tha'Lia Batista chicoooooo é claro!



Valéria Fontel Chico, sem dúvidas.



Estúdio Móvel CHICO, claro!!! O Levi Yuri respondeu primeiro... agora, a gente quer saber, se ele vai dar pra uma mulher esse cd...rsrs! diz ae!!



Estúdio Móvel LEGAL! Envie seu endereço pelo PARTICIPE do site www.tvbrasil.org.br/estudiomovel que a gente envia o cd pra você!! super presente!! PARABÉNS!



Muriel Alves Chico Buarque de Hollanda!!!!



Estúdio Móvel Levi Yuri Não recebemos seu endereço... poderia mandar para estudiomovel@gmail.com ! gracias!

Além disso, é possível observar a convergência de conteúdos, conforme Martins (2011), de uma mídia para a outra, como no caso da cobertura do Festival de Cinema de Pernambuco (PE) e do Festival de Fotógrafos de Ouro Preto (MG). Durante a cobertura dos dois eventos, o programa publicou conteúdos exibidos no canal de televisão, bem como duplicou histórias sobre o mesmo, dentro da ideia de transmídia. (JENKINS, 2008), como está apresentado nas seguintes declarações:



Estúdio Móvel Galera talentosa demais aqui no Cine PE! Os curitibanos Carlon Hardt e o Lucas Fernandes concorrem com a animação “O Descarte” que trata do momento em que Curitiba deixa de ser uma província e vira uma metrópole. Qual o sentimento deles agora??

<http://www.youtube.com/watch?v=F8FMpj2kmaQ&feature=youtu.be>



Estúdio Móvel Venha saber + sobre o segundo dia de nosso colaborador Cristiano Gomes, que está lá no festival Fotógrafos em Ouro Preto! <http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/post/um-encontro-de-geracoes-fotografos-em-ouro-preto-segundo-dia>

Após esses comentários sobre o programa Estúdio Móvel na rede social virtual *Facebook*, a partir da observação não participativa, seguem-se outros tópicos que contemplam a análise dos dados coletados.

4.4 UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* PELO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL

A convergência das mídias, proposta por Jenkins (2008), e a possibilidade de transpor conteúdo de velhas mídias para novas mídias, comentada por Martins (2011), como da televisão para a *web*, o que Fragoso (2005) chama de portabilidade e passa pelas ideias de narrativa transmídia (MARTINS, 2011; JENKINS, 2008) é o que o Estúdio Móvel da TV Brasil vem fazendo no *Facebook*. Isto pode ser percebido em fatos como a cobertura do Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras¹⁹, conforme mostra a Figura 13, na qual a equipe do Programa contou com o apoio do Núcleo Multimídia e de um colaborador no local do evento para a produção de conteúdo exclusivo, não só para a *web*, incluindo aqui o *Facebook*, o *Twitter* e o *Blog* do programa, mas também a televisão.

¹⁹ Evento musical realizado em Rio das Ostras (RJ) (FESTIVAL JAZZ E BLUES RIO DAS OSTRAS, 2012). Disponível em: http://www.riodasostrasjazzeblues.com/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=64&lang=pt. Acesso em: 15 set. 2012.

Figura 13: Cobertura do Estúdio Móvel no Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras em 2012.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

Segundo entrevista com o Coordenador do NUMID, ao fazer parte da rede social *Facebook* o Estúdio Móvel ganhou vida própria, utilizando como ferramenta a narrativa transmídia dentro da ideia de convergência, para atingir um público jovem, que vive conectado à internet, com acesso de qualquer lugar, o que torna o programa mais urbano e o que vai ao encontro dessa geração que esta sempre em movimento. Portanto, a finalidade do Estúdio Móvel é utilizar as redes sociais, em especial o *Facebook*, para disponibilizar conteúdos que vão além do que é exibido no Programa da televisão, por ser uma mídia mais ágil, barata e de fácil acesso, devido à evolução da *web*.

Por outro lado a produtora e jornalista, responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook* do programa, afirmou na entrevista que a finalidade de uso da rede social pelo Estúdio Móvel é manter um diálogo com os fãs, uma porta de comunicação, a fim de divulgar a televisão pública e fazer com que a informação chegue à maioria dos jovens brasileiros. A jornalista considera o *Facebook* a ferramenta que mais vem dando retorno do público ao Programa, pois

permite uma maior interatividade, no que coincide com que Primo (2007), Fragoso (2001) e Santaella (2004) afirmam, uma vez que se pode unir em um único lugar áudio, vídeo e texto multimídia, conforme colocado por Yaughan (1994), através de *links* hipermídia que possibilitam ao usuário da rede social navegar de forma não linear, como postula Paula Filho (2000), na busca da informação desejada, tendo acesso também a outras mídias sociais, como o *YouTube*, o *Twitter* e o *RádioTube*.

Observou-se que ações colaborativas têm sido realizadas na tentativa de manter uma comunicação com o público jovem do Programa. Os conteúdos que são postados sobre o mesmo na rede social vão além do que é exibido na televisão, compactuando com o principal foco da TV Pública, que é informar e formar cidadãos. Neste sentido, estas ações coincidem com a proposição de Leal Filho (1997). Essa também é a missão da TV Brasil quando faz do cidadão sua principal preocupação, buscando atender às necessidades informacionais do seu público. Também admite o foco no cidadão ao acolher suas sugestões e críticas. Tal postura vem ao encontro do que a Empresa Brasil de Comunicação (2012) entende como âmbito da TV Pública.

Com esse propósito pondera-se que ao utilizar a rede social *Facebook*, através do programa Estúdio Móvel, a comunicação com o jovem público da referida emissora estreita os laços sociais. Isto faz com que, além de ser um novo canal de informação, a rede social acabe dando visibilidade ao Programa, colaborando para a excelência na contribuição de uma TV Social, o que condiz com as posições dos autores Monteiro *et al.* (2010), Espíndola (2012), Proulx e Shepatin (2012). Neste sentido, o público jovem do Programa interage no *Facebook* participando e contribuindo com conteúdo para o mesmo. Isto coincide com Lemos (2002), ao afirmar que a televisão digital interativa permite ao usuário não só interagir com a máquina, mas com a ferramenta, com a informação e com o conteúdo em si. É o que o autor chama de interação eletrônico-digital, no qual o usuário relaciona-se não só com o conteúdo, mas cria elos sociais.

Outra questão a se considerar nessa discussão é a possibilidade de o usuário, através das redes sociais, acessar vídeos sobre o Estúdio Móvel de conteúdos que não assistiu na televisão. A liberdade de escolha do telespectador frente a várias alternativas disponibilizadas, não só no *Facebook* do Programa, mas em outras ferramentas sociais, vai ao encontro do que coloca Primo (2007), ao mencionar a importância do *vídeo-on-demand* em torno da televisão interativa na

web. Trata-se de áudio e vídeo disponíveis, através de uma conexão via internet, como esclarece Simões e Bittencourt (2010).

Ao interagir, o telespectador/usuário insere-se na ideia de cultura participativa proposta por Jenkins (2008) que visa, além da interatividade, a experiência coletiva e compartilhada. O *Facebook* é um meio que possibilita isto quando pessoas encontram-se na rede social e dividem o mesmo interesse em torno de um assunto, que pode ser o programa Estúdio Móvel da TV Brasil. A pesquisa realizada pela Motorola Mobility comprova este fato, ao mencionar que 43% dos brasileiros já recomendaram, através das mídias sociais, conteúdos relativos a algum programa de TV para alguém e que 82% já comentaram sobre assuntos tratados nesses meios. (OLHAR DIGITAL, 2012). O que aponta para a existência da TV Social nas redes sociais, no qual os programas de televisão, quando inseridos em ferramentas como o *Facebook* aumentaram sua popularidade e os seus índices de audiência, fortalecendo a interatividade com o seu público.

4.5 O NUMID E O USO DO *FACEBOOK* PELO ESTÚDIO MÓVEL

As redes sociais virtuais possibilitam uma interação social quando inseridas no âmbito da internet. (THOMPSON, 2011; RECUERO, 2009; COSTA, 2008; CAPRA, 2002; LEVY, 2008; FERRARI, 2010; SANTAELLA, 2010). Essa interação potencializa as relações humanas quando ocorre interatividade na *web* através da comunicação digital. (SANTAELLA, 2004; FRAGOSO, 2001; PRIMO, 2007).

Na relação que se estabelece entre homem-máquina, no contexto da comunicação digital definida por Fragoso (2005), é importante que se criem etapas necessárias de como fazer uso das redes sociais virtuais, a fim de que realmente ocorra a cultura participativa, apresentada por Jenkins (2008) e que visa propor uma participação dos indivíduos, cada um assumindo seu papel ao colaborar, criticar e sugerir informações pertinentes na construção dos conteúdos. Outra ação importante é intervir na edição destes conteúdos, conforme sinalizado por Pavan *et al.* (2007).

Um dos objetivos específicos perseguidos por esta investigação foi identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas pelo NUMID para o programa Estúdio Móvel da TV Brasil, no *Facebook*. Na observação não participativa não foi possível acompanhar a rotina de como funcionam essas etapas, como se

desenvolvem, pois não houve autorização para participar das reuniões na qual são discutidas, com as produções dos programas, ações nas mídias sociais orientadas pelo NUMID. Também não se teve acesso a documentos, como manuais, relatórios, que pudessem colaborar nesta identificação. Tentou-se, então, durante a coleta dos dados, esclarecer alguns destes aspectos, através da internet.

Segundo a produtora responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook*, o NUMID dá o suporte necessário para que todo o conteúdo que não é veiculado na TV seja publicado nas mídias sociais. Ela cita como exemplo a cobertura do Carnaval 2012, em que foram realizadas ações do Programa no *Facebook* sugeridas pelo NUMID. Com relação ao conteúdo propriamente dito do Estúdio Móvel na rede social, a produção tem liberdade editorial para fazer as publicações do Programa. A jornalista comentou que sugere ideias, escreve e publica os *posts* na rede social com a supervisão da Coordenadora de Conteúdo do Estúdio Móvel. Nota-se aqui o papel do produtor de televisão, figura delineada por Kellinson (2007) que é de suma importância nas mídias sociais, embora esse profissional tenha, cada vez mais, que assumir tarefas multimídias no âmbito da internet. O resultado é que todo o conteúdo, como vídeos, fotos, áudios são produzidos e postados pela produtora do programa, como afirmado na entrevista. Há ocasiões em que o NUMID cobre especiais e produz conteúdos para a rede social. Este foi o caso do Festival Fotógrafos de Ouro Preto (Figura14) no qual, além de ter um colaborador local no evento, o NUMID também enviou um produtor para elaborar conteúdos específicos para o *Facebook*.

Figura 14: Cobertura realizada pelo NUMID durante o Festival Fotógrafos de Ouro Preto 2012, com apoio de um colaborador, para o *Facebook* do Estúdio Móvel.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

A entrevista com o Coordenador do NUMID sobre as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas pelo setor para o Estúdio Móvel da TV Brasil utilizar o *Facebook*, permitiu verificar que a equipe do NUMID tem o apoio de uma fotógrafa da TV Brasil, que assessora, com conteúdo multimídia, a produção do Programa no *Facebook*. O Coordenador afirmou que eles alimentam a rede social, mas quem administra é o produtor. O NUMID fornece material, como vídeos transmitidos pela *Web TV*, para que estes sejam disponibilizados nas redes sociais. Quanto às diretrizes, uma delas seguida pelo NUMID é fechar parcerias com colaboradores locais em eventos. Este é o caso do já citado Festival Fotógrafos de Ouro Preto. O NUMID também orienta as produções dos programas, de uma maneira informal, quanto ao uso das mídias sociais, avaliando caso a caso o perfil dos programas. Atualmente isto ocorre de duas formas: através de reuniões internas, com vistas à troca de experiências com os produtores e depois com os coordenadores executivos de produção, procurando avaliar e ressaltando o que é permitido e não é permitido nas redes sociais. Por exemplo, a Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM) é a responsável pelo NUMID e quem gerencia as ações na *web*, desde que a nova direção assumiu. Nas eleições deste ano, como não se pode citar o nome de candidatos nas mídias sociais, todas as produções de programas, inclusive o Estúdio Móvel foram informadas a este respeito. Outro modelo de diretriz científica pelo NUMID condiz com a orientação de utilizar a logomarca da TV

Brasil e a citação @tvbrasil em todo texto publicado na *web*. São direcionamentos mínimos que o NUMID repassa as produções, além de tirar dúvidas por *email*.

Em virtude do Manual de Mídias Sociais não ter sido finalizado até o término da elaboração da dissertação, não pode ser utilizado como fonte da pesquisa. Por outro lado, enquanto este documento não é disponibilizado, o NUMID monitora, via *web*, as ações transmídia realizadas nas redes sociais, como forma de acompanhar, sempre que possível, o que vem sendo realizado por cada produtor nos seus respectivos programas.

4.6 CONTEÚDOS POSTADOS PELO ESTÚDIO MÓVEL NO *FACEBOOK*

Outro objetivo específico da pesquisa era examinar se os conteúdos postados no *Facebook* condiziam com o que é apresentado e exibido no Programa do dia e se há um acompanhamento diário neste fluxo de informação. O Coordenador do NUMID afirma que nem todo o conteúdo que está no *Facebook* do Estúdio Móvel é exibido no Programa de televisão. Ele considera a mídia televisiva tradicional limitada, pois o tempo de um programa como o Estúdio Móvel, que é de meia hora, não comporta a infinidade de informações que pode ser transmitida ao público jovem. A rede social passa a ser uma alternativa ao programa de TV, por ser uma mídia adequada para unir em um único espaço várias linguagens capazes de atingir uma audiência maior que a televisão tradicional, o que condiz com a visão de Recuero (2009) ao afirmar que as redes sociais são utilizadas para fins que vão além do uso somente da ferramenta.

Nesse sentido, a interatividade potencializa-se com a tecnologia, conforme já afirmado por Mattos (2010), permitindo que a sociedade, através da *web*, tenha acesso a conteúdos que a televisão não conseguiu exibir. Constitui-se, assim, a proposta de TV Social, ou seja, a televisão, que já um é meio social, passa a socializar-se nas mídias sociais, utilizando ferramentas como o *Facebook* para interagir com seu público, de acordo com o que já afiançava Monteiro *et al.* (2010), Espíndola (2012) e Proulx e Shepatin (2012).

Para a produtora responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook* os conteúdos postados na rede social, pelo Estúdio Móvel, vão além do que é exibido pela televisão e, como já mencionado, o NUMID acompanha este fluxo de informação no *Facebook* do Programa, sempre que possível. A jornalista afirma

que os *posts*, em geral, têm relação com o que é ou vai ser exibido pela televisão. Ela cita o exemplo da cobertura do Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras 2012 e a cobertura do Festival de Dança de Joinville²⁰ (Figura 15), em que foram escalados dois produtores do Programa. Um foi, exclusivamente, pautar matérias para o Programa de TV. O outro foi produzir conteúdos, especialmente para o *Facebook* do Estúdio Móvel. No evento de Jazz e Blues a produtora comentou que alimentava a rede social com conteúdos do que estava acontecendo, enquanto fazia a cobertura do festival. Na semana que o evento foi ao ar pela televisão, depois de editado, foram postados conteúdos que tinham a ver com o tema jazz e blues. O *Facebook* do Estúdio Móvel teve, no *post* sobre a cantora de jazz Billie Holiday, mais de 60 compartilhamentos. Outro exemplo citado foi o da Nina Simone (Figura 16) que teve mais de 66 opções Curtir e 22 compartilhamentos, em junho de 2012.

Figura 15: Cobertura do Festival de Dança de Joinville 2012.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

²⁰ Festival de dança consagrado com 30 anos de existência realizado em Joinville (SC). (FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE, 2012). Disponível em: <http://www.festivaldedanca.com.br/2012/linha-tempo.php>. Acesso em: 18 set. 2012.

Figura 16: Post sobre Nina Simone durante o Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras 2012.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

Observa-se que no caso do Estúdio Móvel, ao utilizar o *Facebook*, promove o acesso para o público jovem a conteúdos que vão além do que é exibido pelo Programa de TV. Percebe-se aqui um caso típico de convergência das mídias delineada por Jenkins (2008) e a proposta de TV Social concretiza-se, proporcionando ao telespectador/usuário informações sobre assuntos variados, atingindo desta forma, um dos objetivos da TV Pública: o de entreter e promover a cidadania.

4.7 COMENTÁRIOS DOS USUÁRIOS DO ESTÚDIO MÓVEL NO *FACEBOOK*

Averiguar se as sugestões provenientes dos comentários dos usuários no *Facebook* são levados em consideração pela produção do Programa, na hora de decidir a pauta do Estúdio Móvel da TV Brasil, foi mais um dos objetivos específicos propostos na pesquisa. Para a jornalista responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook*, o que se observa nos comentários dos telespectadores/usuários sobre o Estúdio Móvel são elogios, o que dificulta a produção a responder a todos os comentários. A produtora comenta que uma ação que dá retorno é postar uma pergunta sobre determinado assunto que vai rolar no Programa de TV e aguardar os comentários, as críticas e as sugestões dos usuários. Uma ação que não partiu da produção do Estúdio Móvel no *Facebook*, mas sim de uma iniciativa coletiva de fãs foi a solicitação para participação da Banda Audionova (uma banda de *rock* carioca – Figura 17) no programa de TV. A partir desse *post*, observou-se na rede social virtual um movimento muito intenso dos telespectadores/usuários para assistir sua banda na TV, quando foi detectado mais de 50 compartilhamentos e deu ao programa no *Facebook* um índice alto de acessos e *likes* (a opção Curtir).

Figura 17: Pedido de uma telespectadora/usuária do Estúdio Móvel no *Facebook* pela participação da Banda Audionova no programa.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2012).

O Coordenador do NUMID também citou o exemplo da ação do fã clube da Banda Audionova no *Facebook*. Uma campanha como esta, no entender do entrevistado, deve ser atendida, principalmente pela produção de um programa como Estúdio Móvel que faz parte de uma emissora pública como a TV Brasil e que tem o propósito oferecer programação de cunho informativo, cultural e promover a cidadania. Ela também é vista como um espaço que oportuniza a pessoas e/ou grupos alternativos, que não tem chance nas grandes mídias comerciais, a mostrar o seu trabalho. Como um dos objetivos da EBC é utilizar as redes sociais para divulgar conteúdos e ações da TV Brasil (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012), uma iniciativa partindo de fãs e telespectadores/usuários do Estúdio Móvel no *Facebook* deve ser levada em consideração porque pode auxiliar na busca por índices de audiência e reconhecimento da marca TV Brasil nas mídias sociais.

Essas ações no *Facebook* são entendidas como especiais pelo NUMID e são acompanhadas pela equipe, a fim de entender sua evolução quantitativamente, através das opções Curtir e Compartilhar. Observa-se que os comentários dos usuários não são entendidos como dados quantitativos, somente o número de *likes* (Curtir) e Compartilhar feitos é levado em consideração, a fim de quantificar os índices de audiência pela equipe. A opção Comentar é vista como um dado qualitativo.

Ações coletivas e compartilhadas como descritas por Espíndola (2012) é a proposta da TV Social, observada no fenômeno da Banda Audionova, comprovando-se que o quinto elemento importante, sugerido por Recuero (2009) em torno das redes sociais virtuais, realmente acontece. Ou seja, as pessoas (no caso o fãs da banda) utilizaram o *Facebook* (espaço de interação e participação) para promover uma campanha (fizeram uma mobilização social).

Por outro lado, Primo (2207) entende a interação como sendo uma “ação entre”, e comunicação, uma “ação compartilhada”. Ao interagirem e se mobilizarem os usuários promovem iniciativas nas redes sociais garantindo a ideia de comunicação compartilhada por muitos. Com estes fatos é possível perceber que a rede social virtual *Facebook* realmente potencializa empreendimentos vindos de usuários, que passam a ser atendidos pelas produções de programas da TV Brasil. Mais do que obter altos índices de audiências é importante compreender que fenômenos como da Banda Audionova são movimentos valorizados pela emissora pública. Já, através do *Facebook* é possível comprovar ser este realmente um

espaço no qual os usuários podem se utilizar para expressar vontades, preferências e opiniões, vistas por Recuero (2009) como espaço de discussão e conservação, gerando, inclusive, ações coletivas que partem dos interagentes, conforme já mencionado por Kirkpatrick (2011).

4.8 RELAÇÃO ENTRE USUÁRIOS E PRODUTORES DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL NO FACEBOOK

Thompson (2011) comenta que as interações entre as pessoas, durante muito tempo na história da humanidade, deram-se pelas interações face a face. Depois, com os meios eletrônicos, viveu-se as quase-interações-mediadas, como no caso da televisão, em que a relação emissor-receptor ocorre de forma monológica (embora com a TV Digital a participação, ainda que tímida do telespectador já ocorra de forma mais promissora).

O modelo de interação mediada pelo computador, proposto por Primo (2007), atende à necessidade de compreender que a comunicação entre os indivíduos vai além da relação homem-máquina. Ao interagirem, ocorre a interação mútua, vista pelo autor como um processo em que um interagente modifica o outro, através de suas ações. No âmbito da internet, com o acesso às redes sociais virtuais, como o *Facebook*, esta interação mediada tecnologicamente ganha vida além das telas de computador, movimentando as pessoas e potencializado ainda mais as relações sociais.

A palavra de ordem, nesse sentido, é a interatividade. Saber se ela ocorre e se modifica o outro, como afirma Primo (2007), em um ambiente como o *Facebook*, através da comunicação estabelecida entre usuários e produtor do programa Estúdio Móvel da TV Brasil, foi outro objetivo específico do estudo em curso. A proposta era esclarecer como se dá a comunicação entre usuários e produtores/ apresentadores do Estúdio Móvel da TV Brasil, se a partir disto ocorre interatividade e de que forma vem modificando a relação do Programa com o seu público.

Segundo o Coordenador do NUMID a comunicação estabelecida entre o produtor do Estúdio Móvel com o telespectador/usuário do programa no *Facebook* dá-se a partir de comentários que este último pode fazer sobre que gostou ou não de assistir na TV. A experiência aponta para o fato de que ocorre um retorno imediato do usuário ao ver o programa na TV Brasil e ter a possibilidade de, em

seguida, comentar na rede social, levando sua crítica, sua sugestão. O que permite ao NUMID, por exemplo, acompanhar a repercussão no próprio *Facebook* e fazer uma avaliação se determinado conteúdo foi um sucesso ou não, ao mesmo tempo em que compara com outros fenômenos na rede. Este retorno do público vai auxiliar no trabalho do NUMID e, ao mesmo tempo, na proposta da TV Brasil de ser uma emissora nacional pública, complexa, mas que atende as especificidades de cada região brasileira. Neste caso, a rede social é um meio de se atingir todo o Brasil (lugares onde a TV não consegue chegar) e levar a informação, fazendo a interatividade com o público acontecer.

Já a jornalista responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook* crê que quando o Programa passou a fazer parte da rede social acabou tendo uma presença mais ampla, uma maior visibilidade na internet. Um dos motivos foi a inserção do Programa de TV, na íntegra, nas mídias sociais, o que possibilitou uma interatividade com o público, do público com seus amigos, dos amigos com os conhecidos e assim por diante, o que Recuero (2009) considera interações entre atores sociais. Porém, não significa que ao poder assistir na internet o Programa na hora que se deseja, o usuário vai deixar de ver na TV. Pelo contrário, o *Facebook*, bem como toda e qualquer mídia social, é mais um agregador para divulgar o Estúdio Móvel e poder atingir jovens que a televisão, no caso a TV Brasil, em sua transmissão, não atinge.

4.9 O FACEBOOK E A VISIBILIDADE DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL

O *Facebook* é considerado por Kirkpatrick (2011) um meio feito para atingir a classe mais jovem. A questão que foi colocada aqui é se, sendo o público do Estúdio Móvel da TV Brasil o jovem brasileiro, a rede social virtual passa a dar visibilidade ao Programa, através de suas opções Curtir, Comentar e Compartilhar? A partir deste questionamento pode-se entender tais ferramentas como um dado percebido como interatividade pelo NUMID da emissora?

Para o Coordenador do NUMID, o principal objetivo da rede social do Estúdio Móvel, no caso o *Facebook*, não é reverter os acessos em audiência. Na verdade, o ponto mais importante é que os usuários tenham acesso aos conteúdos, não importa onde, a que horas e como este jovem esteja conectado ao Programa (por meio da TV ou da internet). É primordial que o público tenha acesso a toda a informação: “As

nossas ações se voltam para que todo o conteúdo chegue ao maior número possível de pessoas onde quer que elas estejam. O nosso objetivo não é que ela saiba o que é da TV Brasil ou da EBC e sim que ela tenha acesso ao conteúdo que ela tem interesse. Que essa pessoa se identifique com o conteúdo, seja através de uma ação interativa, de uma foto, de uma campanha, seja pelo vídeo de um artista, e através disto ela vai perceber e saber que se trata de um programa da TV Brasil e vai saber que é da EBC". A proposta do NUMID é levar ao maior número de pessoas conectadas na internet o conteúdo e, com isto, proporcionar uma interatividade, independente da plataforma ser o *site* da TV Brasil, ser o *Facebook*, ser o *Twitter*, pois só assim a emissora pública cumpre o seu papel: o de focar no cidadão e de dar este acesso a toda e qualquer informação. Ora, se a intenção do NUMID não é buscar por visibilidade e audiência com o uso das mídias sociais, então porque em certos momentos há uma preocupação da equipe em monitorar, através de análises nas redes sociais, a evolução de certas ações interativas do programa e apontar, com o apoio das opções Curtir e Comentar, por exemplo, índices de audiência, como mencionado anteriormente? Para Amann (2011) o Curtir é uma ferramenta em que o usuário dá sentido às ações interativas de outros usuários no *Facebook*. O Comentar tem como objetivo aumentar o fluxo de informações entre os usuários rapidamente. Essas opções são vistas pelo NUMID como métricas importantes para medir quantitativamente audiências. Assim, a proposta de uso de uma rede social como *Facebook* por um programa de televisão, sendo ela pública ou privada, como a TV Brasil, parece não fugir da ideia de busca por audiência, uma vez que essas ferramentas proporcionam tal realização. Então se a busca por audiência sempre foi uma característica da TV Comercial, no uso das mídias sociais, as TV Públicas também se preocupam com este índice e na internet as redes sociais virtuais vão proporcionar este dado.

Por outro lado, a jornalista responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook* entende que as opções Curtir, Comentar e Compartilhar são utilizadas para divulgar ações do Programa. Neste caso, se uma pessoa Curtir um *post* do Estúdio Móvel, logo os amigos dela também irão curtir. Se ela Compartilhar, logo os amigos dela também irão compartilhar, o que ocorre independente do usuário que curte ou compartilha ter conhecimento sobre o formato do Programa. Sabe-se que as pessoas na *web* são movidas pela curiosidade. Um exemplo a ser dado é o *post* feito sobre Raul Seixas, no dia de 23 anos da morte do cantor e que

não tinha nada a ver com o conteúdo do programa exibido naquela data, na TV. No entanto, o Estúdio Móvel no *Facebook* teve, neste dia, 82 compartilhamentos e se considera que mais de 10 mil pessoas viram esse *post*. Para a entrevistada, uma ação desta, que foi gerada por um programa da televisão pública, no caso o Estúdio Móvel da TV Brasil, ao utilizar a rede social virtual *Facebook*, cumpre o seu papel de dar acesso à informação ao cidadão brasileiro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais virtuais são vistas como espaços que promovem a participação e a interação dos internautas em torno de interesses comuns. Quando utilizadas por emissoras de televisão, em especial as públicas, estas ferramentas tornam-se importantes na intenção de atingir uma parcela da população que talvez não se interesse em assistir programas na TV.

A internet é vista como uma mídia mais ágil e barata neste sentido. Soma-se a isto o fato de que o número de pessoas que assiste tevê pela web vem crescendo pelo fato dela estar disponível em diferentes aparatos tecnológicos, como os dispositivos móveis (celulares, *tablets*, *smartphones*, *notebooks*). Então, produzir conteúdos, que vão além do que é exibido nos programas dos canais de televisão, para as mídias sociais tem sido uma saída encontrada pelas TVs Públicas, como a TV Brasil, para informar e ser informada pelo cidadão brasileiro.

O *Facebook* é a rede social, neste contexto, que mais tem sido utilizada por programas de emissoras públicas (e também comerciais) para se chegar a esse mercado. Mas a questão não é só esta. A busca por visibilidade e audiência também são fatores que tem levado os produtores de conteúdo para as mídias sociais no intuito de apostar nestes ambientes considerados interativos.

A finalidade desta pesquisa foi compreender com que objetivo o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social *Facebook*. No caso deste Programa considera-se um aspecto positivo o fato do mesmo utilizar a rede social, não só para compartilhar conteúdos exibidos no Estúdio Móvel, mas assuntos que vão além do que é exibido no canal de TV. Outro ponto a destacar é em relação às ações colaborativas promovidas pelo Estúdio Móvel no *Facebook*, como coberturas de festivais/eventos, indagações sobre o que o telespectador/usuário gostaria de assistir, produção de vídeos, fotos e textos para a rede social. Isso chama a atenção do público jovem e o faz participar e interagir no *Facebook* e assim manter um diálogo com a produção do Estúdio Móvel.

Como se observou nesta pesquisa acredita-se que o programa Estúdio Móvel da TV Brasil ao criar sua página no *Facebook* vem tendo uma maior visibilidade, quando o telespectador/usuário, através das opções Compartilhar, Curtir e Comentar interage e participa das ações colaborativas postadas pela produção do Programa. Os conteúdos disponibilizados que podem gerar críticas, sugestões e comentários

dos internautas em relação ao Programa são assuntos que vão além do que é exibido no canal de TV. Isto pode ser considerado algo vantajoso, visto que as opções Compartilhar, Curtir e Comentar permitem mensurar dados quantitativos de acesso ao Estúdio Móvel no *Facebook*, o que é visto pelo Núcleo Multimídia (NUMID) da TV Brasil como informação relevante de que o Programa está dando certo e obtendo retorno do seu público.

O Estúdio Móvel, por ser um programa voltado ao público jovem brasileiro, parece conseguir atingir sua meta de estar conectado e de levar informação para este telespectador onde ele estiver, o que justifica a finalidade com a qual o Programa vem utilizando o *Facebook*. Outro ponto a destacar é o fato de este público estar mais familiarizado com o uso da referida rede social.

A questão é que ao postar conteúdo no *Facebook*, o Estúdio Móvel acredita que dá voz ao seu público, ao promover a participação deste através de opiniões. Isto é visto como interatividade. Mas o que se observa, e que parece ser um ponto negativo, é o pouco retorno da produção do Programa, diariamente, às manifestações do telespectador/usuário com relação aos conteúdos na rede social. A produção decide o que vai ser postado ou não e, algumas vezes, interessa-se por sugestões enviadas pelo público. Outras vezes não dá retorno. Isto deve acontecer porque, na equipe, apenas uma pessoa está encarregada por esta ação de dar *feedback* ao usuário. Entende-se que seriam necessárias mais pessoas envolvidas no processo.

Por outro lado, deve-se ter em mente que o Estúdio Móvel, mais do que fazer parte do *Facebook*, é um programa de televisão. Percebe-se que a prioridade da produção é atender as necessidades de realização do mesmo para ser exibido ao seu público, através do canal TV Brasil, para depois ser disponibilizado na rede social. Isto também pode ser um dos componentes que irá dificultar a interação entre produção e público (telespectador/usuário) do Programa, pela falta de retorno às postagens dos mesmos.

Embora a produção do Estúdio Móvel dê um número pequeno de *feedbacks* ao seu telespectador/usuário no *Facebook*, mesmo assim a rede social é vista como uma ferramenta de comunicação inovadora e popular, porque permite uma aproximação da TV Brasil com seu público. Se os comentários, a opção Curtir e os compartilhamentos do cidadão, em relação aos conteúdos postados na rede social, são vistos como forma de interatividade pela emissora, pode-se entender isto como

uma forma do telespectador/usuário afirmar que ele participa e mantém um diálogo com a produção do Programa.

Um aspecto positivo, e que talvez seja o que tem de inovador no uso de redes sociais como *Facebook*, é que espaços como estes promovem a discussão em torno de um assunto comum, o que gera a concepção de uma TV Social, dentro da ideia de convergência transmídia de conteúdos. Os temas relativos ao programa Estúdio Móvel são levados do canal de televisão para a rede social *Facebook*, ou vice-versa, e nesse ambiente o público vai ter acesso a pequenos trechos de uma mesma narrativa, disponível também em outras mídias sociais (*Youtube, Twitter*). Estes assuntos não serão somente relativos ao que é transmitido no Programa, podendo envolver outros temas de interesse do jovem brasileiro, promovendo um diálogo comunicacional que pode incluir para a contribuição de conteúdos, através desta participação.

A pesquisa permitiu aferir que os programas de TVs Públicas passam a ter mais visibilidade, popularidade e aumentam seus índices de audiência, através do uso de redes sociais, como o *Facebook*. Entende-se que o objetivo de uma TV Pública não é mensurar audiência, foco este das TVs Comerciais, mas aproximar-se mais do seu público. A TV Brasil, através do seu programa Estúdio Móvel, conseguiu no *Facebook*, aproximar-se do seu público jovem. A rede social despertou o interesse deste público pelo Programa.

Para o futuro acredita-se que cada vez mais a televisão irá usar redes sociais, virtuais, ou outras plataformas similares para se aproximar do telespectador/usuário. É importante, portanto, compreender como essas emissoras de TV vão fazer uso disso e com que finalidade. A ideia de atingir um público maior é positiva neste sentido, mas é preciso entender de que forma e com que objetivo se quer chegar até este público. A busca por visibilidade é um fator inerente a este processo. A intenção não pode ser apenas utilizar as redes sociais para aumentar a popularidade e sim instigar nesses ambientes a participação mais crítica do público, oferecendo a ele acesso à informação e o mobilizando na busca pelo exercício da cidadania.

Ainda assim, o uso que as emissoras de televisão vêm fazendo das redes sociais virtuais parece não ter uma finalidade ou um caminho definidos. Percebe-se que está faltando delinear uma política a seguir. Entende-se que se criam páginas dos programas de tevê nas redes sociais sem ter uma linguagem própria, linguagem esta que necessitaria ser construída. Utilizam-se recursos de áudio, vídeo, texto e

imagem em formato multimídia, porém a forma de captação ainda é feita tal como se conhece até hoje na televisão, ou seja, após a definição do assunto pautado pela produção, inicia-se o processo de gravação de imagens e entrevistas que irão subsidiar a matéria jornalística, para esta depois ser editada, finalizada e exibida no programa de TV. Não existe uma equipe de produção específica para direcionar o conteúdo destinado à rede social e que necessita ser pautado e trabalhado para essa mídia específica. Intui-se que é preciso pessoas capacitadas para esse fim. A intenção, até este momento, parece ser a do uso das redes sociais virtuais, por programas de televisão pública, com o mérito de aferir audiências e, com isto, obter retorno do seu público objetivando construir conteúdos noticiosos.

A partir de uma política definida do uso das redes sociais virtuais, pode-se pensar na concepção de uma TV Social no Brasil que vá além da ideia de atingir públicos e aferir audiências. A questão a ser considerada é quem serão os envolvidos no processo de estabelecer, de forma organizada e construtiva, os conteúdos exibidos na TV Social.

REFERÊNCIAS

AMMANN, Matthias. **Facebook, Eu Curto**: uma análise mimética das redes sociais digitais. 2011. 98 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2011.

AQUINO, Maria Clara; PUHL, Paula. Vale Tudo no *Twitter*: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, RJ, v. 12, n. 23, p. 34-48, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo3%20Maria%20Clara%20Aquino%20%20e%20Paula%20Puhl.pdf>> Acesso em: 5 jul. 2012.

_____. Repensando o Conceito de Convergência Midiática: uma análise sobre o uso do Twitter por rádios comerciais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS: UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0659-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

ARAÚJO, Valéria Maria Vilas Boas. TV Pública no Brasil: história, regulamentação e a criação da TV Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL TELEVISÃO E REALIDADE, 2008, Bahia, BA. **Grupo de Análise de Telejornalismo**. Bahia, BA: UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Valeria%20Vilas%20Boas.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

ANTOUN, Henrique. Perspectiva Histórica – de uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: _____ (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2008. P. 11-28.

BARABÁSI, Albert-Lászlo. **Linked**: a nova ciência dos *networks*. São Paulo, SP: Leopardo, 2009.

BARBOSA FILHO, André. A Televisão Digital no Brasil: do sonho à realidade. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 29, n. 48, p. 27-48, 2007.

BOLAÑO, Cesar; VIEIRA, Vinicius Rodrigues. TV Digital no Brasil e no Mundo: estado da arte. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 102-134, maio/ago. 2004. Disponível em: <http://cableunionmedellin.com/cursos/conferencias/Documentos/Documentos_Tv_Digital/Documento_TVDigital_3.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte, BH: Leitura, 2002.

BRANDÃO, Nuno G. **O Espetáculo das Notícias**. Lisboa: Notícias, 2002.

CADIMA, Francisco R. **Televisão, Serviço Público e Qualidade**. [S.l.: s.n., s.d.].

Disponível em:

<<http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao,%20servi%C3%A7o%20p%C3%ABlico%20e%20qualidade.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo, SP: Hacker, 2004.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo, SP: Cultrix, 2002.

CHAGAS, Polyana Amorin. Um Olho na TV e Outro no Computador: repercussão dos produtos televisivos no *twitter*. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, São Luís, MA, n. 7, ano 19, p. 149-170, jan./dez. 2010. Disponível em:

<http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011/amorim.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. P. 29-48.

D'ANDRÉA, Carlos. TV + *Twitter*: reflexões sobre uma convergência emergente. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira. (Org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul, RS: Edunisc, 2011. P. 43-63.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5 ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1993.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Plano de Trabalho 2012**: proposta ao Conselho Curador. Brasília, DF: EBC, [2012]. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/Plano_de_Trabalho_EBC_2012.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2012.

_____. **Regimento Interno 2012**. Brasília, DF: EBC, [2012]. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/Regimento%20Interno.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2012.

_____. **Manual de Jornalismo da EBC**. Brasília, DF: EBC, 2012.

ESPÍNDOLA, Polianne. **Comunicação**: das visualidades às audiovisuais e das mídias às multimídias. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2012.

FACEBOOK. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/policies/?ref=pf>>. Acesso: 6 jul. 2012.

_____. Estúdio Móvel. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://www.facebook.com/estudiomovel>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

FELTES, Simone. **Ao Alcance da Mão e em Movimento**: os usos e os processos interacionais na recepção da TV Digital no celular. 2011. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

FERNANDES, Gêssica; CARVALHO, Cíntia. **Engajamento Digital do Consumidor**: fortalecendo o relacionamento com o consumidor através das mídias. [S.l.], [2011]. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoGessicaFernandes.pdf>>. Acesso: 13 jul. 2012.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash, 2010.

FERREIRA, Érica. **Integração entre Televisão e Redes Sociais Online**: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo *Twitter*. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade da Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, BH, 2011.

FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://www.festivaldedanca.com.br/2012/linha-tempo.php>>. Acesso em: 18 set. 2012.

FESTIVAL JAZZ E BLUES RIO DAS OSTRAS. **Site**. 2012. Disponível em: <http://www.riodasostrasjazzblues.com/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=64&lang=pt>. Acesso em: 15 set. 2012.

FRAGOSO, Suely. Reflexões Sobre a Convergência Midiática. **Revista Líbero**, São Paulo, SP, v. 8, n. 15-16, p. 17-21, 2005. Disponível em: <http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012.

_____. De Interações e Interatividade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10.,

2001, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: UnB, 2001. Disponível em: <<http://www.miniwebcursos.com.br/artigos/PDF/interatividade.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI. **Site**. 2011. Disponível em: <<http://www.tve.com.br/>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUARESCHI, Pedrinho; GALANTE, Claudia. Convergência Midiática: uma nova forma de participação democrática. **Revista Psicologia e Sociedade**, Brasília, DF, [200?]. Disponível em: <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%Aancia%20midiatica.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2012.

IBOPE MÍDIA. *Many-to-many*: o fenômeno das redes sociais no Brasil. **Site**. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2012.

INFO WEB. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/busca/index.shtml?si=info&si=infocorporate&ac=0&np=10&rd=1&ao=0&qu=facebook&x=0&y=0>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

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

JORNAL DO COMÉRCIO. Porto Alegre, RS, ano 80, n. 25, p. 25, 29 jun. 2012.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2011.

LACERDA, Juciano de Sousa; MAZIVIERO, Helena Velcic; PAIS, Tatiana dos Santos. Modelos Teóricos da Comunicação no Contexto da Convergência Digital. In: DE LA TORRE, A. Efendy Maldonado Gómez; BARRETO, Virgínia Sá; LACERDA, Juciano de Sousa (Org.). **Comunicação, Educação e Cidadania**: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina. João Pessoa, PA: Natal, RN: UFPB, UFRN, 2011. P. 247-266.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A Melhor TV do Mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo, SP: Summus, 1997.

_____. TV, Um Poder Sem Controle. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Paulo, SP, v. 6, n. 16, p. 75-80, set./dez. 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4441/4163>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. O Ciberespaço Como Um Passo Metaevolutivo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (Org.). 2. ed. **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre, RS: Sulina, 2008. P. 157-170.

_____. **O Que é o Virtual?** São Paulo, SP: Ed. 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo Lopes. **Pesquisa em Comunicação**: formulação para um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1984.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 3. ed. São Paulo, SP: SENAC, 2003.

_____. **A Televisão Levada a Sério**. 2. ed. São Paulo, SP: SENAC, 2001.

MARTINS, Allyson Viana. Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. **Estatuto da Cibercultura no Brasil**, v. 34, n. 1, p. 18-31, 1. sem. 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2012.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica social e política. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MÉDOLA, Ana. Televisão Digital Brasileira e os Novos Processos de Produção de Conteúdos - os desafios para o comunicador. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

MIYAMARU, Flávio; DOMINGUES, Wladimir Braguini; FILGUEIRAS, Lucia; RADY, Jorge; PAVÓN, Judith; VIANA, Sidney. **Qualidade da Informação em Sistemas Convergentes Crossmedia**. 2010. Disponível em: <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Q>

ualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media>. Acesso em: 13 jul. 2012.

MONTEIRO, Bruno de Sousa; PROTA, Thiago Monteiro; GOMES, Alex Sandro; SOUZA, Fernando da F. de. Amadeus TV: portal educacional na TV Digital integrado a um sistema de gestão de aprendizado. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v.18, n.1, p. 5-16, 2010. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/1211/1105>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

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

NAZARENO, Claudio. **A Implantação da TV Pública no Brasil**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <http://frenavatec.org/Arquivos/implantacao_tv_nazareno-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

OLHAR DIGITAL. Pesquisa Revela os Novos Hábitos de Assistir TV dos Brasileiros. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/produtos/mobilidade/noticias/pesquisa-revela-os-novos-habitos-de-assistir-tv-dos-brasileiros>>. Acesso em: 2 ago. 2012.

OTONDO, Teresa Montero. Experiência - TV Cultura: a diferença que importa. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo, SP: Friedrich Ebert Stiftung, 2002. P. 267-277.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Multimídia: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

PAVAN, Cleusa; DANTAS, Geórgia Geobletti Cordeiro; STUMPF, Ida Regina C.; CAREGNATO, Sônia Elisa. *Connotea: site para a comunicação científica e compartilhamento de informações na Internet*. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 5, n. 1, p. 77-94, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/article/view/371/250>. Acesso em: 25 mar. 2012.

PELLANDA, Eduardo Campos; BICCA, Ana Maria; NUNES, Ana Cecília Bisso; BARBOSA, Cíntia; BARRETO, Thales. Personalização de Conteúdos e Soluções Crossmedia. In: SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 10., 2009, Porto Alegre. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2009. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaolC/Ciencias_Sociais_Aplicadas/Comunicacao/71156-ANA_MARIA_BICCA_DA_SILVA.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2012.

PORCELLO, Flávio. Mídia e Poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV? **Revista Famecos**, Porto Alegre, RS, n. 31, p. 79-84, dez. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1115/828>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, RS: Sulinas, 2007.

PROUXL, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. Canadá: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: homesteading on the electronic frontier**. [S.l.: s.n.], 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

REIS, Marcella; CUNHA, Lidiane; MARQUES, Adália; QUINTELA, Raqueline Barbosa; BRITOS, Jael da Costa; RODRIGUES, Liliana. O Outro Lado do *Facebook*. In: CONGRESSO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 11., 2012, Palmas, TO. **Anais...** Palmas, TO: UFTO, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2012/expocom/EX29-0031-1.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

RIGHI, Ana. **Convergência e Interatividade na TV Brasil**: um estudo de caso do programa Estúdio Móvel. 2011. 46 f. Monografia do Curso de Jornalismo, Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

ROZADOS, Helen Beatriz Frota; CORRÊA, Rochele Tonello Zago; MELÃO, Maria Lúcia Patta. TV Pública e TV Social no Contexto das Redes Sociais: convergência transmídia de conteúdos do programa *Viva Bem* da TVERS no *Facebook*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER: Entretenimento Digital, 6., 2012, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, RS, Feevale, 2012. P. 1-13.

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

_____. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo, SP: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**: a cognição conectiva do *Twitter*. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

SILVERMAN, David. **Interpretação de Dados Qualitativos**: uma análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A Televisão Digital Brasileira no Processo de Digitalização. In: BRITTOS, Valério (Org.). **TV Digital**: economia política e democracia. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2010. P. 71-86.

SOCIALBACKERS. *Brazil Facebook Statistics*. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: 6 jul. 2012.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo, SP: MBooks, 2011.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TOMASINI, Ana Claudia Valente. **Globalização e Nacionalismo**: um estudo de caso da comunidade virtual “Brasil” sobre a identidade cultural brasileira no *Orkut*. 2007. 298 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2007.

TORRES, Rodrigo Murtinho de Martinez. Televisão Pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 12, 2009. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_04_rodrigo.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2012.

TORVES, José Carlos. **Televisão Pública**. Porto Alegre, RS: Evangraf, 2007.

TV Brasil. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2012.

VALENTE, Jonas. Sistema Público de Comunicação no Brasil. In: SISTEMAS Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo, SP: Paulus, Intervezes, 2009. P. 271-289.

_____. Concepções e Abordagens Conceituais Sobre Sistema Público de Comunicação. In: SISTEMAS Públicos de Comunicação no Mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo, SP: Paulus, Intervezes, 2009. P. 25-45.

WEINBERGER, David. **A Nova Desordem Digital**. São Paulo, SP: Campus, 2007.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo, SP: Ática, 1990.

YAUGHAN, Tay. **Multimídia na Prática**. São Paulo, SP: Makron Books, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZINI, Marcela; BITTENCOURT, Daniel. *Twitter*: sua inserção no Programa “Descarga MTV”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2796-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

APÊNDICE A – Carta- convite para o produtor do Estúdio Móvel

Prezado (a) Produtor (a),

Gostaríamos de convidá-lo a participar de nossa pesquisa de mestrado sobre a TV Brasil e as Redes Sociais Virtuais, com foco no uso do *Facebook*, em especial relativo ao programa 'Estúdio Móvel'. Sua colaboração seria através de uma entrevista, na qual seu conhecimento e suas experiências contribuirão de forma significativa para a obtenção dos objetivos almejados.

Comunico, também, que esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo orientada pela Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados.

Envio, previamente, um roteiro da entrevista para que verifique os aspectos a serem abordados na mesma, uma vez que este será o previsto na abordagem presencial.

Fico muito agradecida em contar com sua colaboração/participação, o que enriquecerá, sobremaneira, nossa pesquisa. Aguardo sua confirmação até a data máxima de 10 de agosto de 2012, pelo *e-mail*/telefones abaixo indicados.

Atenciosamente,

Rochele Tonello Zago Corrêa
Mestranda PPGCOM/UFRGS
e-mail: rochelezago@gmail.com
telefone: (51) 81685096 / 3029 0792

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista para o produtor do Estúdio Móvel

- 1) Com que finalidade o programa Estúdio Móvel utiliza o *Facebook*?
- 2) Como você definiria interatividade?
- 3) O programa Estúdio Móvel utiliza o *Facebook* com essa finalidade? Ou é apenas uma ferramenta que visa um elo de comunicação com seu público?
- 4) Desde quando esta ferramenta é utilizada? Por que ela foi introduzida no programa?
- 5) O nome do programa é "Estúdio Móvel", ou seja, é um programa que chega "sobre rodas" até os locais de gravação, que vai ao encontro de suas pautas, quando faz cobertura especial de eventos. De outra parte, o *Facebook* é uma ferramenta que possibilita ao espectador/usuário estar "em movimento", ter mobilidade (que me parece ser um dos conceitos do programa). Como você relaciona e entende por isso?
- 6) Você conhece as etapas e as diretrizes a serem seguidas, definidas pelo NUMID, para a utilização do *Facebook* pelo Programa? (Observação: se não conhecer, passar para a questão 8).
- 7) A partir das diretrizes estabelecidas pelo NUMID para a utilização do *Facebook*, como a produção do Programa se organiza?
- 8) A produção tem liberdade para estabelecer regras próprias para utilização do *Facebook*, além das orientações do NUMID?
- 9) Que tipo de conteúdo a produção posta no *Facebook* sobre o Programa? São os exibidos no programa diário na TV ou vão além disto? Explane e cite exemplos.
- 10) Os comentários postados pelo público, sobre o Programa, são levados em consideração na hora de produzir o conteúdo do Estúdio Móvel para a TV? Exemplifique.
- 11) Em seus comentários, os usuários mencionam o que gostariam de assistir no Programa? Exemplifique.
- 12) Com qual periodicidade a produção responde aos comentários do público?
- 13) Você acha que esses comentários criam um elo de comunicação entre a produção do Programa e seus telespectadores/usuários no *Facebook*?
- 14) Se você acredita que esta ligação ocorre, você também entende isto por interatividade?

- 15) Você acha que esse elo de comunicação, gerado a partir dos comentários, modificou a relação entre a produção do Programa e seus telespectadores / usuários no *Facebook*? Como? Exemplifique.
- 16) Na sua percepção, as opções Curtir, Comentar e Compartilhar proporcionam visibilidade ao Programa, no *Facebook*? Justifique sua resposta.

APÊNDICE C – Carta-convite para o coordenador do NUMID

Prezado (a) Coordenador(a),

Gostaríamos de convidá-lo a participar de nossa pesquisa de mestrado sobre a TV Brasil e as Redes Sociais Virtuais, com foco no uso do *Facebook*, em especial relativo ao programa 'Estúdio Móvel'. Sua colaboração seria através de uma entrevista, na qual seu conhecimento e suas experiências contribuirão de forma significativa para a obtenção dos objetivos almejados.

Comunico, também, que esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sendo orientada pela Profa. Dra. Helen Beatriz Frota Rozados.

Envio, previamente, um roteiro da entrevista para que verifique os aspectos a serem abordados na mesma, uma vez que este será o previsto na abordagem presencial.

Fico muito agradecida em contar com sua colaboração/participação, o que enriquecerá, sobremaneira, nossa pesquisa. Aguardo sua confirmação até a data máxima de 10 de agosto de 2012, pelo *e-mail*/telefones abaixo indicados.

Atenciosamente,

Rochele Tonello Zago Corrêa
Mestranda PPGCOM/UFRGS
e-mail: rochelezago@gmail.com
telefone: (51) 81685096 / 3029 0792

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista com o Coordenador do NUMID

I. DADOS GERAIS

- 1) O que é o NUMID?
- 2) Quando e porque foi criado?

II. NUMID e Programa Estúdio Móvel

- 1) Com que finalidade o programa Estúdio Móvel se utiliza do *Facebook* ?
- 2) Qual a orientação do NUMID para o programa Estúdio Móvel com esta estratégia?
- 3) Há etapas, critérios e /ou diretrizes a serem seguidos neste processo? Quais seriam eles?
- 4) Como a produção do Programa se organiza para seguir as orientações indicadas pelo NUMID?
- 5) O NUMID acompanha a rotina estabelecida pela produção do Programa, relacionada à atividade no *Facebook*?
- 6) O que a produção posta no *Facebook* sobre o Programa, é de conhecimento ou tem a participação do NUMID?

III. CONTEÚDO E COMENTÁRIOS

- 1) Com relação ao conteúdo postado pela produção do Programa, são expostos os mesmos que são exibidos na TV? Se não, que outros temas/ assuntos costumam ser exibidos?
- 2) Os comentários postados no *Facebook* são levados em conta na hora de produzir o conteúdo do Estúdio Móvel para a TV? Cite exemplos.
- 3) Os usuários mencionam o que gostariam de ver no Programa, nesses comentários?
- 4) Como a produção do programa trata essas demandas? O NUMID participa nessa questão? Como?
- 5) Com que frequência a produção se preocupa em responder aos comentários postados?

- 6) Você acha que esses comentários criam um elo de comunicação entre a produção do Programa e seus telespectadores/usuários no *Facebook*? Justifique e exemplifique.
- 7) Se você acredita que este elo de ligação/comunicação existe, também entende que isso pode ser considerado *interatividade*?
- 8) Você entende que esta comunicação entre a produção do Programa e seus telespectadores/usuários, a partir dos comentários postados por ambas as partes, modificou a relação do Programa com seu público? Justifique e exemplifique.
- 9) Na sua análise, as opções Curtir, Comentar e Compartilhar proporcionam visibilidade ao programa no *Facebook*? Por quê?
- 10) Esses dados são vistos, pelo NUMID, como um dado numérico ou estatístico importante? Justifique.
- 11) Há algum tipo de controle ou medição referente ao retorno que o Estúdio Móvel oferece ao seu público através das redes sociais, em geral? E do *Facebook*, em particular?

APÊNDICE E – Modelo de Formulário Análise Documental**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

TIPO DE DOCUMENTO: Plano de Trabalho 2012

DATA: Ano 2012

REPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO: Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A PESQUISA:

Dados quantitativos sobre mapa de cobertura da TV Brasil, produção de conteúdo da emissora em 2011, preferência do público por gêneros televisivos e a criação da Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM).

TIPO DE DOCUMENTO: Regime Interno 2012

DATA: Ano 2012

REPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO: Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A PESQUISA:

Informações sobre as funções da Diretoria Geral, órgão a Superintendência de Comunicação Multimídia (SUCOM) é vinculada, e que tem como missão promover ações voltadas a convergência tecnológica.

TIPO DE DOCUMENTO: Manual de Jornalismo da EBC

DATA: Ano 2012

REPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO: Empresa Brasil de Comunicação (EBC)

INFORMAÇÕES RELEVANTES PARA A PESQUISA:

Informações sobre o uso da *web* e redes sociais no âmbito da prática jornalística das produções dos programas de TV.

APÊNDICE F – Modelo Formulário Observação Não Participativa**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

TÍTULO: Estúdio Móvel do dia 20 de junho de 2012 no *Facebook* (Figura 2).

DATA: 10 de julho de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: O conteúdo compartilhado no *Facebook* do programa em 20 de junho de 2012 é um convite ao espectador para não perder a continuação de uma entrevista com a Dj Vivi Seixas no dia seguinte.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Exibido na televisão e depois disponibilizado no *Facebook*.

OBSERVAÇÕES: Conteúdo exibido na TV e na rede social.

TÍTULO: Página Estúdio Móvel no *Facebook* (Figura 9).

DATA: 10 de julho de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Página de apresentação do programa na rede social.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES:

TÍTULO: Interações colaborativas do programa realizadas em maio de 2011 (Figura 10).

DATA: 10 de julho de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: O público através de comentários sugere a banda de música que mais gosta e que não viu em nenhum canal de televisão.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Dica de cinema do Estúdio Móvel no *Facebook* publicada em novembro de 2011 (Figura 11).

DATA: 20 de julho de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Dica de cinema apresentada ao público pelo programa na página do *Facebook*. Uma forma de manter o usuário informado como

o que ocorreu em relação ao filme *A pele em que habito* de Pedro Almodóvar, na sua estreia.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Matéria publicada sobre a cobertura do Carnaval 2012 pelo Estúdio Móvel no *Facebook* em fevereiro de 2012 (Figura 12).

DATA: 28 de julho de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Programação de cobertura do Carnaval 2012 pelo programa.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Cobertura do Estúdio Móvel no festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras 2012 (Figura 13).

DATA: 27 de agosto de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: *Posts* sobre o festival que iam além do exibido na televisão.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Cobertura realizada pelo NUMID durante o Festival de Fotógrafos de Ouro Preto 2012, com o apoio de um colaborador, para o *Facebook* do Estúdio Móvel (Figura 14).

DATA: 27 de agosto de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Produção exclusiva de conteúdo para a rede social.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Cobertura do festival de Dança de Joinville 2012 (Figura 15).

DATA: 29 de agosto de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Produção exclusiva de conteúdo para a rede social.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: *Post sobre Nina Simone durante o Festival de Jazz e Blues do Rio das Ostras (Figura 16).*

DATA: 29 de agosto de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Produção exclusiva de conteúdo para a rede social que vai além do exibido na televisão.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Nada consta.

OBSERVAÇÕES: Ação realizada na rede social.

TÍTULO: Pedido de uma telespectadora/usuária do Estúdio Móvel no *Facebook* pela participação da Banda Audionova no programa (Figura 17).

DATA: 30 de agosto de 2012.

CONTEÚDO NO *FACEBOOK*: Ação colaborativa na rede social.

CONTEÚDO NA TELEVISÃO: Exibida na televisão e depois na rede social.

OBSERVAÇÕES: Parte de um grupo de usuários.

ANEXO A – Termo de consentimento livre esclarecido para entrevistado do Estúdio Móvel

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Pesquisa: TV Brasil e Redes Sociais Virtuais: o programa Estúdio Móvel no *Facebook*.

Objetivo da Pesquisa: Compreender com que finalidade o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*.

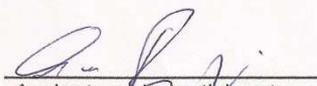
Para maiores informações: Rochele Tonello Zago Corrêa
Mestranda PPGCOM/UFRGS
Contatos: 51 3029 0792/ 8168 5096 ou rochelezago@gmail.com
Profª Dr.ª Helen Beatriz Frota Rozados – Orientadora

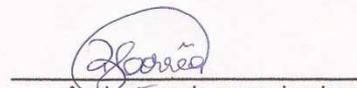
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. Para melhor compreensão das informações, as entrevistas serão gravadas para posterior transcrição. A participação é voluntária e o seu nome poderá ser mantido em sigilo se assim o desejar.

Eu, Ana Rigli, jornalista;
declaro ter sido informado e concordo em participar do projeto de pesquisa acima descrito. () Permitir que o meu nome seja citado. (X) Não permitindo que o meu nome seja citado.

Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2012.


Assinatura do participante


Assinatura da pesquisadora

ANEXO B – Termo de consentimento livre esclarecido para entrevistado do Núcleo Multimídia (NUMID)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Pesquisa: TV Brasil e Redes Sociais Virtuais: o programa Estúdio Móvel no *Facebook*.

Objetivo da Pesquisa: Compreender com que finalidade o programa Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual *Facebook*.

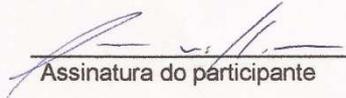
Para maiores informações: Rochele Tonello Zago Corrêa
Mestranda PPGCOM/UFRGS
Contatos: 51 3029 0792/ 81685096 ou rochelezago@gmail.com
Profª Dr.ª Helen Beatriz Frota Rozados – Orientadora

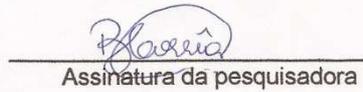
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. Para melhor compreensão das informações, as entrevistas serão gravadas para posterior transcrição. A participação é voluntária e o seu nome poderá ser mantido em sigilo se assim o desejar.

Eu, Arthur William Cardoso Santos - Líder do Núcleo de Multimídia TV BRASIL / Rádio MEC
declaro ter sido informado e concordo em participar do projeto de pesquisa acima descrito. () Permitir que o meu nome seja citado. () Não permitindo que o meu nome seja citado.

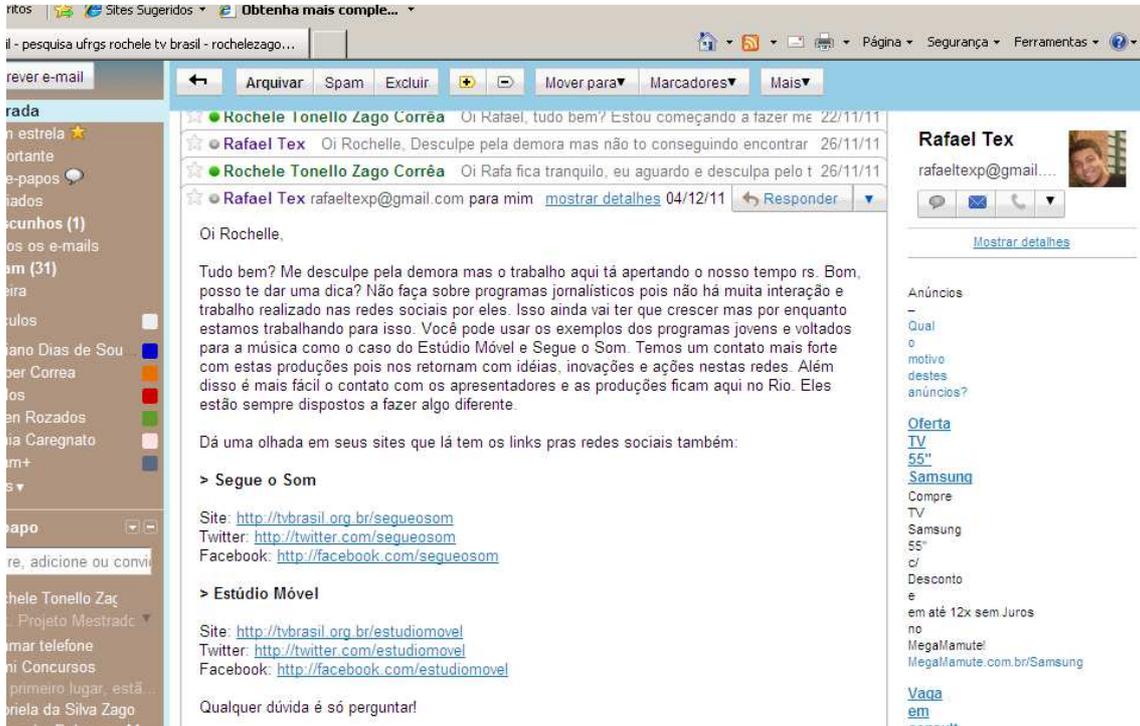
Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2012.


Assinatura do participante


Assinatura da pesquisadora

ANEXO C – Documentos da TV Brasil (E-mails)

E-mail Coordenador Mídias Sociais TV Brasil sobre programas Segue o Som e Estúdio Móvel



E-mail Mídias Sociais

