

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (DFCH)  
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

ANDRÉ LUIZ SOUZA ROCHA

**A INTERATIVIDADE ESPECTADOR-TV NO FACEBOOK DO PROGRAMA  
ESTÚDIO MÓVEL**

VITÓRIA DA CONQUISTA  
2016

ANDRÉ LUIZ SOUZA ROCHA

**A INTERATIVIDADE ESPECTADOR-TV NO *FACEBOOK* DO PROGRAMA  
ESTÚDIO MÓVEL**

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, *campus* de Vitória da Conquista, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual, sob orientação do Professor Glauber Matos Lacerda.

VITÓRIA DA CONQUISTA  
2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
DEPARTAMENTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS (DFCH)  
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

A INTERATIVIDADE ESPECTADOR-TV NO FACEBOOK DO PROGRAMA  
ESTÚDIO MÓVEL

**ANDRÉ LUIZ SOUZA ROCHA**

Aprovado por:

---

Prof. Me. Glauber Brito Matos Lacerda  
UESB  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Eder Amaral e Silva  
UESB

---

Prof. Me. Filipe Gama Brito  
UESB

VITÓRIA DA CONQUISTA  
2016

## ABSTRACT

The present work intends to reflect on the interactivity concept by the analysis of the Facebook page of the television program *Estúdio Móvel*. Discussing the interaction between the program and its public by the using of this social media, the research also thinks about new resources that have been incorporated by the television, focusing on the changes that *Estúdio Móvel* is showing by the uses of the fanpage. To go further in these questions, a brief retaking is made on television history in Brazil: significant technological changes, ways of producing, accessing and consuming, creating new bussiness samples. It also approaches the debate about the national television network and its creation, which purpose is to consolidate democracy through a programming of shows that contemplates cultural diversity and allows the spectator's participation. It all should be contemplated by the emergent digital technologies. From then on, this research put at issue essential notions of social media and social network, as well as the development of Facebook and the specific usage by *Estúdio Móvel*'s team, from this entanglement resulting an advance of diverse ways of interactiveness and accessing informations.

## RESUMO

O presente trabalho busca pesquisar em torno da interatividade que ocorre na rede social virtual *Facebook* do programa *Estúdio Móvel*. Discute a abertura para a interação entre o programa e o público ao fazerem uso dessa rede, potencializada com os novos recursos técnicos que ela tem incorporado. Relacionando essas novas possibilidades às mudanças pelas quais o programa vem imprimindo no modo de utilizar sua *fanpage*. Para aprofundar a questão, é realizada uma breve retomada das transformações que a televisão brasileira vem atravessando. Alterações que incidiram sobre o aparato tecnológico e desenvolveram outros modos de produzir, acessar e consumir criando novos modelos de negócios no setor. É abordado o debate do processo de criação da TV Brasil que, operando em rede nacional, trouxe o propósito de consolidação da democracia através de uma programação que contemple a diversidade cultural e permita participação do cidadão, o que seria favorecido pela TV digital e as tecnologias digitais emergentes. A partir daí, a pesquisa coloca em pauta as noções de redes sociais desde os primórdios até sua virtualização com a *Internet*, bem como, traça um histórico do desenvolvimento do *Facebook* e com isso focaliza sua utilização pelo *Estúdio Móvel*, um entrelaçamento que se revela capaz de promover diferentes formas de interatividade e de acesso a informações.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO _____	07
1. A TRANSFORMAÇÃO DA TV BRASILEIRA COM O ADVENTO DA <i>INTERNET</i> _____	10
1.1. A REESTRUTURAÇÃO POLÍTICO-SOCIAL E AS PRIMEIRAS TRANSFORMAÇÕES NA TV BRASILEIRA _____	10
1.2 A CONVERGÊNCIA DA TV COM AS NOVAS PLATAFORMA DIGITAIS _____	14
2. A CRIAÇÃO DA EBC E DA TV BRASIL _____	23
3. A INTERATIVIDADE ESPECTADOR-TV NO <i>FACEBOOK</i> DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL _____	40
3.1. AS REDES SOCIAIS _____	42
3.2. O <i>FACEBOOK</i> _____	45
3.3. O ESTÚDIO MÓVEL NO <i>FACEBOOK</i> _____	48
3.4. O ESTÚDIO MÓVEL _____	49
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	63
5. REFERÊNCIAS _____	68

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga a interatividade entre o telespectador e a televisão, estabelecendo como objeto específico de análise a interatividade no *Facebook* do programa Estúdio Móvel.

O desenvolvimento da tecnologia digital modificou significativamente os meios de comunicação e informação, em especial a televisão. Transformando assim, os modos de comunicação, transmissão, recepção, aprendizagem, acesso e consumo do que a televisão produz, pois, desencadeou no processo de transmidiação. Nesse contexto surgiu, e nos últimos anos vem ampliando, a interatividade do telespectador com a televisão e sobretudo com seus programas nas redes sociais virtuais.

Sendo assim, num primeiro momento é traçado um recorte histórico a fim de compreender como a televisão brasileira recebeu e reagiu às transformações tecnológicas das duas últimas décadas, o que resultou em mudanças nos conteúdos produzidos e no âmbito mercadológico. Antes de avançar rumo à discussão mais específica, é importante trazer questões como o advento e a ampliação da oferta da TV por assinatura, a abertura para interatividade e a relação da TV com a *internet* em andamento cada vez mais sinérgico, pois, são alguns dos pontos-chave no percurso da digitalização da TV. Outra questão relevante nessa evolução tecnológica da televisão é a implantação da TV digital no Brasil com a promessa de promover a inclusão digital e social do cidadão ao reunir novas tecnologias na sua infraestrutura técnica-operacional transmitindo os sinais de som e imagem com uma qualidade superior ao sistema analógico, e permitindo a interatividade do telespectador com a televisão em tempo real através do canal de retorno. Dispõe ainda do recurso de multiprogramação que aumenta a oferta de canais num mesmo sinal, o que também propicia a criação de mais canais públicos para emissoras como as educativas, legislativas, universitárias e comunitárias nesta nova plataforma.

Para ajudar a pensar a interatividade na *fanpage* do Estúdio Móvel é necessário antes entender o processo de criação e estruturação da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e da TV Brasil. Levando em consideração que sua construção atravessou oposições de cunho político e social no que diz respeito a sua direção, composição e representação, o poder de interferência na sua gestão, modelo de financiamento entre outros. Por outro lado, ela também resulta do debate travado por

organizações da sociedade civis ao longo da história em torno da criação de uma emissora pública de televisão que pudesse operar em rede nacional, já que as experiências precedentes nesse campo vinham ocorrendo de forma isolada (emissoras de domínio público dispersas pelo território nacional, mas com pouco alcance). O início das suas atividades em conjunto com a TV digital evidencia a possibilidade de uma relação complementar com essa nova tecnologia e de convergência com outros meios, já que a TV digital consiste num modelo calcado na ampliação dos agentes do setor e na potencialização das funcionalidades interativas e convergentes (VALENTE, 2009, p. 118). Isso de certa forma, vai de encontro aos objetivos da TV Brasil, ou seja, tem em comum o fato dela ser uma emissora alternativa aos canais privados valorizando a pluralidade cultural do país, a independência e o interesse público. Ao apresentar em seus programas atrações que o público não vê em outros canais a TV Brasil se estabelece como um novo agente no setor, com uma programação voltada para debates, programas culturais, artísticos e a segmentos minoritários (crianças, jovens, mulheres e pessoas com deficiência) e um jornalismo diferenciado.

A partir desses propósitos a TV Brasil organizou sua programação com o foco no cidadão de modo que, ele não apenas pudesse se interagir como também ajudar na montagem da grade de programação. E nessa perspectiva plural foi criado o Programa Estúdio Móvel, voltado ao público jovem, usando recursos que lhe conferem uma identidade visual remetendo ao urbano, ao trânsito e aos movimentos presentes na vida moderna e protagonizados pela geração Y e Z "que crescem em plena ação, estimulados por muitas atividades, com amplo acesso às tecnologias e a execução num só momento de tarefas múltiplas" (RIGHI, 2011, p. 30) e, sendo assim, o programa foi composto por uma interface com a linguagem da *web*. Entre as principais pautas do Estúdio Móvel estão o teatro, a música, a dança, as artes brasileiras, as manifestações alternativas, as performances, as artes urbanas, sempre destacando as novas produções, como os trabalhos dos artistas e profissionais emergentes que recriam ou fazem releituras de algo já existente.

Em seguida, passaremos a discutir o desenvolvimento das redes sociais virtuais, que se tornam cada vez mais comuns numa época de convergência dos meios de comunicação em direção à *internet* nos ciberespaços. Um ambiente que permite a interatividade e as experiências são compartilhadas entre os interagentes,

como por exemplo o acesso a determinado conteúdo (imagem, vídeo, texto multimídia), além da união e interação dos usuários em torno de assuntos ou temas de interesse comum. É nesse espaço que o Estúdio Móvel também se insere através da sua página no *Facebook* e nela estabelece a interatividade com os telespectadores/usuários, permitindo muitas vezes ações colaborativas deles por meio da ferramenta de comentários, além de ser uma plataforma que contribui para a divulgação dos seus conteúdos, e é neste ponto que o trabalho se aproxima do seu recorte de reflexão.

Dessa forma, são discutidas as formações das redes sociais, e mais precisamente a criação e o desenvolvimento do *Facebook*, isso alicerça a reflexão para poder tratar mais adiante das formas de comunicação e interatividade que o Estúdio Móvel promove na referida rede e das avaliações de dados quantitativos dos acessos que são analisados pelos setores da EBC responsáveis pela comunicação que a TV Brasil realiza através dos suportes digitais com a população.

A escolha por este objeto de pesquisa teve motivações pessoais, pois já havia sido criada uma relação de identificação e simpatia com o programa desde os seus primeiros anos de exibição além de que já acompanho, há muito tempo, as postagens do programa no *Facebook*. Outro fator contribuinte foi a sugestão dada pelo professor orientador, em decorrência da indisponibilidade encontrada na busca por um aporte teórico e bibliográfico para auxiliar a pesquisa de outro tema que tinha sido definido antes, levando em consideração a iminência do prazo estabelecido para conclusão do trabalho, entrega e apresentação. Sendo inviável o deslocamento do pesquisador até sede da emissora para coletar dados relativos à mesma e ao programa, foram feitas tentativas de comunicação com alguns membros da equipe de produção via *internet* buscando o fornecimento de algumas informações que subsidiassem a pesquisa, no entanto, sem sucesso. Ao mesmo tempo, foram sendo encontrados trabalhos acadêmicos e bibliográficos que compartilham do mesmo objeto de estudo e outros que apontam para assuntos correlatos. Diante disso, algumas informações específicas e de cunho prático não puderam ser inseridas devido à falta de respaldo do acesso a fontes diretas, como documentos ou informações prestadas pela equipe do programa. Assim, grande parte do trabalho se apoia em muitos desses materiais encontrados e em algumas experimentações e observações do *Facebook* do Estúdio Móvel, e isso justifica o uso da abordagem descritiva do objeto.

## 1. A TRANSFORMAÇÃO DA TV BRASILEIRA COM O ADVENTO DA *INTERNET*

### 1.1. A reestruturação político-social e as primeiras transformações na TV brasileira

A partir dos anos 1990, no Brasil, os meios de comunicação sofreram mudanças tanto nas suas estruturas quanto nas novas ofertas de produtos e serviços. Foi o período que teve início a digitalização desses meios e então as fontes de comunicação e informação ultrapassaram veículos que até então exerciam tais funções como revista e jornal impressos, televisão, rádio, etc.

O aparecimento da Televisão por assinatura, a chegada da *Internet* no Brasil, a telefonia celular e o funcionamento da TV Digital, isto já nos anos 2000, são alguns dos avanços tecnológicos que criam as bases que torna possível pensar, no presente trabalho, a interatividade com os produtos televisivos pelas redes sociais ofertadas na *internet*.

A década de 1990 repercutiu os efeitos da reestruturação político-econômico internacional, como o capitalismo que se tornou cada vez mais global ao mesmo tempo em que emergiram o fluxo de novas tecnologias, as quais passaram a ser globais também. Conseqüentemente, no Brasil ocorreram as privatizações de empresas estatais desenvolvidas pela política neoliberal, o que favoreceu tanto a presença do capital estrangeiro em território nacional quanto a expansão dos setores comercial e da comunicação. Esta, chegando a almejar o mercado exterior,

(...) o desenvolvimento dos veículos de comunicação está diretamente relacionado ao contexto sócio-econômico e político do país e, como resultado disso, qualquer medida adotada sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação. Torna-se, portanto, quase impossível entender o que se passa no processo de desenvolvimento de um veículo como a televisão se não acompanharmos esse desenvolvimento dentro do contexto do país no qual as emissoras estão inseridas (MATTOS, 2000, p. 65).

Uma das bases para a atual convergência consiste na privatização da empresa de Telecomunicações Brasileira S.A. (Telebras), isso trouxe um impulso de transformações tecnológicas significativo, pois, segundo Brittos e Simões (2010, p. 223), "ocorreu a propagação de associações e fusões entre empresas com base de telefonia (...), televisão a cabo e acesso à internet".

A estabilidade monetária que ocorreu em decorrência da criação do Plano Real em 1994 favoreceu o aumento do número de domicílios com aparelhos de TV. Este fator permitiu a competitividade na oferta de produtos e serviços no mercado interno aumentando seus respectivos investimentos nos anúncios veiculados nas mídias eletrônicas, "O modelo brasileiro de televisão, além de ser dependente da importação de *software* e *hardware*, também depende do suporte publicitário, sua principal fonte de receita" (MATTOS, 2000, p. 66).

Olhando por uma perspectiva mais ampla, esses impactos sobre o mercado audiovisual brasileiro do período em questão têm relação com a intervenção do Estado na economia, que acabava influenciando o âmbito das comunicações,

Isso como reflexo direto do neoliberalismo econômico e do processo de globalização que, durante a década de 90, deu início a uma série de transformações geopolíticas e socioeconômicas e à estruturação institucional dos valores culturais, ideológicos e religiosos (MATTOS, 2009, p. 30 *apud* BRITTOS e SIMÕES, 2010, p. 221).

Surgiu a oferta dos produtos e serviços segmentados e com isso é possível perceber que o processo de globalização não instituiu um modelo único de televisão, mas sim, propiciou a criação de conteúdos que atingissem os diversos perfis de público pelo mundo. No entanto, a programação internacional se direcionou aos canais por assinatura, muitas emissoras tentaram adaptar determinados formatos internacionais a características regionais ou a consumidores fragmentados, também abriram espaço às produções locais, objetivando em algumas delas a utilidade pública. Enquanto as produções nacionais, populares e abrangentes a todo tipo de público se fixaram na TV aberta.

As produções nacionais, a exemplo das telenovelas, ao participarem do mercado mundial passam por uma adaptação aos padrões internacionais. Conforme Brittos e Simões, embora tenham origem em um país periférico esse tipo de bens passam a integrar a cultura internacional-popular (2010, p. 226). Pois, nessa adequação há uma referência à *mass media* internacional (ORTIZ, 1988, p. 205 *apud* BRITTOS e SIMÕES, 2010, p. 226), existindo assim, um jogo contínuo entre aquilo que se universaliza e a noção de sua origem territorial.

Ao dar início às suas atividades no Brasil no começo da década de 1990, a TV por assinatura veio atender a um público diferenciado em relação àquele que

consumia a TV aberta. Sendo mantida pela receita mensal da assinatura do espectador ela trouxe a possibilidade ter acesso a uma televisão cuja programação é diversificada, transmitida por vários canais que são organizados pelas empacotadoras, ou seja, há uma variedade de segmentos tanto dos canais quanto das programações. Oferecendo canais voltados para exibições de filmes, séries, desenho animado, jornalismo, esporte, conteúdo erótico, documentário, música, viagem entre outros (BRITTOS *apud* BRITTOS e SIMÕES, 2010, p. 227) vivenciou um momento de otimismo proporcionado pelo número crescente de assinantes nos primeiros anos.

Sua chegada permitiu que houvesse um avanço no mercado audiovisual tanto no sentido da reorganização do setor quanto na sua abertura a entidades civil, política e estatal em seus canais, pois, essa movimentação derivou da criação da Lei do Cabo em 6 de janeiro de 1995 (Lei nº 8.977) que regulamenta a atuação da TV por assinatura. Este sistema de TV também inaugurou uma forma de convergência que se tornou muito comum nos anos 2000, refere-se ao serviço de televisão por assinatura que inclui ainda os serviços de *Internet* e telefonia fornecidos pela mesma operadora.

Apesar desses avanços, a sedimentação desse sistema de televisão no país não conseguiu atingir inserção mercadológica equivalente aos países em que o sistema teve uma implementação anterior, onde já havia sido constituída uma cultura de consumo de TV por assinatura. No caso do Brasil, alguns fatores como a queda no comércio de bens culturais e a diminuição de investimento internacional em momentos de desvalorização da moeda nacional também contribuíram para isso (Brittos e Simões, 2010, p. 230) no fim dos anos de 1990.

Ao ofertar canais como a MTV (primeira emissora musical no Brasil segmentada para o público jovem, além da atração exercida por sua identidade técnico-estética) e a CNN (canal especializado na transmissão de notícias por 24 horas) que transmitiu a Guerra do Golfo, e o início da exploração comercial da *internet* no país em 1995, a TV por assinatura contribuiu para o movimento de ascensão do telejornalismo na TV aberta, sobretudo o da Globo (BECKER, 2010, p. 252). Principalmente no momento em que a emissora teve grande perda do índice de audiência devido ao sucesso da telenovela "Pantanal", exibida pela TV Manchete em 1990.

Sua chegada também trouxe outro momento de queda da audiência da TV Globo (que se manteve como líder por muitos anos), mas agora, no final da década de 1990. Isso levou tanto ela, quanto outras emissoras, a investirem em programas que exploravam conteúdos sensacionalistas. Essa aposta foi uma estratégia da TV aberta para lidar com a perda de uma parcela do público que estava migrando para a TV por assinatura e, por outro lado, atender a públicos de classes populares que agora podiam ter acesso à televisão. Essa inclusão se deu por conta da estabilidade do Plano Real que causou o aumento da aquisição de aparelhos de televisão. Por outro lado, a adoção desse tipo de conteúdo pela TV aberta tem como causa a política econômica do governo FHC que acabou interferindo no mercado publicitário no final da década de 1990

(...) a política de ajuste fiscal adotada pelo governo Fernando Henrique Cardoso, com dramático corte dos investimentos públicos, aprofundou o desaquecimento da economia, forçando um retração nas verbas publicitárias e um declínio no faturamento dos veículos de comunicação (...) em 1998, a política econômica adotada diminuiu em cerca 10 % a receita de publicidade no país. As emissoras de televisão sofreram uma retração de 13% e os veículos impressos 10%, forçando-os a adaptações e replanejamento de metas, visando manter os níveis de faturamento e levando algumas emissoras até a apelarem para programas de conteúdo mais popular (MATTOS, 2000. p. 64).

Como forma de adaptação a esse tipo de conteúdo a Globo trouxe o programa Linha Direta, criado em 1999, o qual representou uma das primeiras manifestações do fenômeno da interatividade do público com a televisão. Ele trazia a proposta de noticiar os casos de crimes fazendo uso das simulações encenadas e incentivando a denúncia dos criminosos foragidos. Neste momento, a emissora passou a levar em consideração a recepção e a percepção dos seus conteúdos pelas audiências, então o formato do programa tinha o respaldo dos conteúdos jornalísticos e ficcionais da emissora. Desse modo, uma vez incentivada e conseqüentemente realizada a denúncia estabelecia-se assim uma "linha direta" do telespectador com a conquista da sua cidadania, ou seja, ao tomar conhecimento do fato noticiado e se sentir tocado com as simulações ele era influenciado a denunciar o autor do crime por telefone, o que colocava em prática o seu lado cidadão de luta contra a impunidade. Por dirigir-se diretamente ao público dava a ele o protagonismo do programa como um todo, fazendo dele participante ativo de toda a complexa construção de significações (MENDONÇA, 2010, p. 260).

No entanto, o Linha Direta não foi a primeira abertura para interação entre o espectador e a televisão, a TV Globo já havia lançado antes o Você Decide e o Intercine. O primeiro (no ar entre 1992 e 2000), apresentava narrativas ficcionais com duas ou três opções de desfecho, as quais eram votadas pelo telespectador usando o telefone e mediado por um apresentador que conduzia o programa. O segundo (no ar entre 1996 e dezembro de 2010) é uma sessão de cinema na qual o público pode votar por telefone entre duas opções de filmes que prefere assistir (MÉDOLA e REDONDO, 2010, p. 316).

Por outro lado, mesmo com o ingresso das tecnologias digitais nos meios de comunicação brasileiros, ainda persistem problemas como a falta de espaço e representatividade para as diversidades existentes no território, uma das causas é a predominância dos oligopólios de empresas no setor de comunicação audiovisual. Outro fator seria a dinâmica do setor movida pelos interesses econômicos de agentes internacionais, uma vez que, não há uma política de regulamentação para esse tipo de participação influente. A televisão no Brasil, ainda que cumpra os papéis de diversão e instrução

(...) favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominantes (MATTOS, 2000, p. 66).

## **1.2. A convergência da TV com as novas plataformas digitais**

A consolidação da convergência entre as mídias e seus conteúdos ocorre a partir de mudanças como a aquisição de câmeras digitais pelas emissoras de TV comercial e conseqüentemente com a transmissão via sinal digital no Brasil; a interatividade cada vez maior; a articulação entre televisão e *internet*; a aproximação entre televisão e cinema; a mobilidade do celular bem como seus recursos que permitem acessar conteúdos da televisão, entre outros. Contudo, essas transformações têm origem ainda no momento quando as grandes emissoras abertas brasileiras começaram a investir cada vez mais nas suas infra-estruturas buscando

uma "reprofissionalização" técnica e de pessoal, buscando aumentar sua atuação no mercado internacional com a exportação de programas (MATTOS, 2000, p. 144).

A relação entre o cinema e a televisão no Brasil teve um passado divergente seguido posteriormente de tentativas mal sucedidas, as quais partiram das iniciativas tomadas pelo regime militar (Embrafilme) e de Walter Clark e outros empresários (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2010, p. 286). Essas experiências resultaram em disputas de interesses, e assim comprometeu que houvesse uma relação produtiva. A rearticulação se deu no contexto do cinema da retomada ocorrido na década de 1990, quando modificou-se a regulamentação do audiovisual, com a criação da Ancine, havendo também a preocupação e exigência da presença do cinema nacional na televisão, além da criação do DOC TV, da atuação da Globo Filmes, entre outras iniciativas.

Na fase de retomada, o cinema brasileiro teve boa parte das produções encabeçadas pela Globo Filmes devido à experiência da emissora (TV Globo) em produção, exibição e distribuição, o que acabou servindo de modelo para esse mercado. Assim, a Globo Filmes contou com o suporte da TV Globo na divulgação do lançamento dos filmes que produziu ou coproduziu, e isso ajudou a levar números significativos de espectadores às salas de cinema. A atuação da produtora teve grande relevância sobretudo durante os anos 2000, período da Pós Retomada do cinema nacional, isso foi potencializado pela direção de Guel Arraes, pois, ele soube conduzir o núcleo para novas formas de produção ainda pouco exploradas. Favorável à articulação entre os dois meios, nos últimos anos esteve envolvido em projetos que visam essa integração, além da presença cada vez maior de membros da emissora na equipe de produção da produtora. Ao retomar seu contato com o cinema realizou adaptações de minisséries e seriados globais para filmes, o que já constitui uma forma de convergência midiática. A primeira adaptação para o cinema foi a da minissérie "O Auto da Compadecida" (inspirada na peça de Ariano Suassuna), esse trabalho

(...) inaugurou uma nova estratégia de produção no mercado audiovisual brasileiro, evidenciou o papel da televisão *broadcasting* na indústria nacional do audiovisual como meio proponente, produtor e agente criador de produtos vocacionados para a circulação entre meios (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2010, p. 294).

Outra adaptação que serve de exemplo, trata-se do filme "Cidade de Deus" (2002, Direção de Fernando Meirelles) produzido pela produtora independente O2 Filmes e supervisionado por Guel Arraes para o seriado "Cidade dos Homens" (produzido pela mesma produtora) exibido pela Globo entre 2002 e 2005, devido ao bom retorno de audiência na sua estreia. E em 2007 mais uma adaptação foi feita, o seriado foi lançado como filme.

Desse modo, a convergência já vem se materializando e envolvendo produtos televisivos há alguns anos com esses trânsitos livres pelos quais passam diversos produtos audiovisuais, circulando rumo às diferentes mídias, como descrito acima: seriado adaptado para cinema, filme que repercute em seriado, o comércio do produto em DVD, sua disponibilização na *internet*, entre outros. De acordo com Fachine e Figueirôa (2010), a produção associada de conteúdos entre cinema e televisão originou produtos que assumiram formas distintas, que eles chamam de reprocessamentos, desdobramentos, criações originais (p. 307).

Esse mesmo tipo de convergência também foi viabilizado, porém em outros moldes, partindo da iniciativa estatal que deu origem ao DOC TV. O projeto foi criado pelo Ministério da Cultura e selecionou documentários que retratassem a identidade cultural do brasileiro levando em conta a diversidade com que se manifesta em sua dispersão, e produzidos por produtoras e profissionais independentes. A sustentabilidade desse projeto consistia no espaço para a produção independente nas TVs públicas estabelecendo assim uma parceria, como a TV Cultura, a qual exibiu os documentários selecionados no ano de 2004. Posteriormente, a emissora contribuiu no lançamento em DVD dos documentários produzidos nas duas primeiras edições do DOC TV, enquanto os trabalhos das três primeiras edições foram divulgados em TVs dos 26 estados e do Distrito Federal por 35 semanas (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2010, p. 305).

Outro projeto de articulação entre TV e cinema foi o Concurso Cultural Documenta Brasil, fruto da parceria entre a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão, Petrobras e SBT. Os filmes vencedores tiveram exibição no SBT.

É possível perceber que a realocação de fronteiras entre o cinema e a televisão tem se tornado frequente, aliado a isso o poder estatal também tem mobilizado meios para estabelecer esse tipo de relação e que essa prática aparenta ser uma tendência

crescente. Iniciativas como as descritas acima, promovidas por agentes públicos ou de interesse privado podem fortalecer a indústria audiovisual e novas parcerias, mas sobretudo, difundir novos conteúdos em diversos meios criando novos modelos de difusão com a convergência tecnológica.

Atualmente, as produções ficcionais também têm permitido uma maior interatividade, mas deve-se considerar que esse crescimento participativo é devido a pervasividade pela qual seus conteúdos atingiram outros meios. Assim, com a digitalização criou-se também novas formas de produção e de consumo da televisão.

A TV aberta ao sentir a queda de audiência, por causa do acesso à *internet* e à TV por assinatura que têm parte do seu público, também passou a produzir conteúdos adaptados para os demais suportes digitais. São exemplos disso *blogs* de autores de telenovelas, *links* de *sites* próprios de programas e telenovelas, que muitas vezes realizam *chats* virtuais dos seus personagens com o público, entre outros. Então, a migração entre os meios atualmente

Adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade (MÉDOLA e REDONDO, 2010, p. 314).

Com esse processo em curso, desde a primeira década do século 21 as emissoras têm investido na experiência de interatividade simultânea e num mesmo ambiente em que o telespectador assiste (MURRAY, 2003, p. 237 *apud* MÉDOLA e REDONDO, 2010, p. 317), ademais, isso tem-se mostrado favorável num contexto de sistemas híbridos, nos quais elas passam a se readequar, por outro lado, como uma estratégia também econômica. Este fato, de certo modo, justifica o uso que as TVs têm feito de diferentes artifícios (alternativos à plataforma televisual) criando subprodutos que solicitam cada vez mais a interatividade do público com a perspectiva de geração e ampliação de receita.

Na maior parte dos casos, a convergência para a *internet* possibilita uma maior interatividade com o produto televisivo de ficção, a exemplo do que a Globo oferece. Nos seus próprios *sites* as telenovelas e alguns programas estão organizados em menus que dão acesso a fotos, vídeos, curiosidades sobre os bastidores ou sobre a produção, sobre caracterização dos personagens, entrevistas com atores ou membros

da equipe técnica, informações sobre os capítulos seguintes, fóruns e discussões, jogos, entre outros. Os sites oficiais da ficção garantem integridade ao produto, pois,

Isso rivaliza com o trabalho amador realizado pelos fãs e oportunistas garantindo ao telespectador obter os conteúdos que deseja no próprio *site* da ficção. Os *sites* passam a abrigar e moderar discussões sobre cenas e temas abordados na narrativa, recados para o elenco e equipe de produção, entrevistas e dicas de culinária, além de estética e moda sugeridas pelos personagens e atores (MÉDOLA e REDONDO, p. 324).

Algumas emissoras que também produzem conteúdo ficcional usaram outras formas de interatividade, como a TV Record que quando exibiu a novela "Prova de Amor" em 2006 utilizou a mediação do telefone fixo para que o público decidisse o rumo da história ainda em andamento. A Band, no mesmo ano exibiu a novela "Floribella" e utilizou a interatividade pelo celular para o envio e recebimento de sms exibindo o teletexto dos telespectadores durante a novela, além do *quiz* (jogos de perguntas e respostas).

As discussões e experimentos a respeito da TV digital no Brasil, teve início ainda nos anos 1990, com o trabalho da Comissão Assessora de Assuntos de Televisão sobre as políticas que deveriam ser adotadas para o funcionamento da Televisão de Alta Definição, contudo, as ações efetivas para sua implantação só aconteceram no final da década (aproximadamente). Algum tempo depois, o tema tronou-se mais aberto com a criação da Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Estas, de início estudavam o processo de adaptação pelos quais passariam os meios de comunicação para começar a fazer uso da nova tecnologia. Essa movimentação surgiu na busca de uma transmissão com melhor qualidade de imagem e áudio, através do sinal compactado, ao mesmo tempo livre da interferência entre canais (imunes à ruídos) e que permitisse a interatividade (VEIGA, 2006, p. 19).

Criada em 1998, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) conduziu os procedimentos necessários para a transmissão terrestre digital de televisão, solicitando os testes a fim de saber qual padrão seria satisfatório para operar no Brasil. Viabilizado pelos incentivos fiscais concedidos à empresas que apoiam projetos científicos, durante a fase de experimentação foi estabelecido um apoio técnico-financeiro entre a Abert, a SET, a Universidade Presbiteriana Mackenzie e

posteriormente com a NEC do Brasil dispendo de um laboratório para os testes (BOLAÑO e VIEIRA, 2004, p. 119). Em outras palavras, a cooperação entre essas instituições iriam pôr em testes de campo os sistemas de TV digital que estavam começando operar pelo mundo. Inicialmente só foram utilizados nos testes os sistemas ATSC (norte-americano) e o DVB (europeu), somente mais tarde, na fase de execução, em 2003 que foi avaliado o modelo japonês (ISDB).

Os responsáveis pelos experimentos constataram que a modulação COFDM, testada com os padrões DVB e ISDB se adequavam melhor às condições brasileiras sugerindo à Anatel a adoção dessa modulação no país, uma vez que, esses dois apresentaram resultados mais eficazes como: maior consistência na transmissão em áreas muito povoadas e apresentando boa qualidade na imagem, melhor recepção do sinal nos locais experimentados e sem interferência de canais próximos (BOLAÑO e VIEIRA, 2004, p. 120-121). Apesar disso, o modelo japonês (ISDB) ainda superou o europeu (DVB), quanto à recepção do sinal por antenas internas, além de maior resistência a ruídos, flexibilidade às aplicações tecnológicas para a transmissão de imagens e sons, favorecendo ainda a instalação de novos canais no país. Para Ribeiro, esse padrão "além de oferecer os mesmos recursos, é o único dos três que permite a recepção móvel, através de aparelhos portáteis" (2004, p. 35 *apud* SCHIEFLER, 2008? p. 3). Vale considerar que, a falta de *know-how* do padrão DVB, mesmo que para a HDTV, facilitou a escolha pelo modelo japonês.

O padrão ISDB permite várias configurações para a camada de transmissão. Na radiodifusão terrestre, o ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial*) utiliza a modulação COFDM. Para as transmissões via cabo e via satélite, o padrão ISDB usa as modulações 64-QAM e 8-PSK, respectivamente (VEIGA, 2006, p. 29).

Com a conclusão dos estudos, e a partir do relatório elaborado pelo CPqD (Fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento), em 2001 houve uma consulta pública que, teoricamente, deveria ser aberta à sociedade, porém se deu de uma forma muito restrita envolvendo a presença de representantes da Anatel, dos empresários do setor de comunicação, radiodifusão e eletroeletrônicos. Ainda que o encontro deu preferência aos assuntos mercadológicos, a Agência definiu que a nova plataforma reuniria diversos serviços. O que se tentou fazer no governo de Fernando Henrique Cardoso com relação à TV Digital foi não apenas trazer uma nova

tecnologia, mas também aperfeiçoá-la articulando a participação da indústria nacional com a produção dos equipamentos necessários, de modo que pudesse ter utilidade a outros países que adotassem o mesmo padrão de TV Digital. No entanto, poucas decisões significativas foram realizadas efetivamente.

"(...) a TV Digital não pode ser considerada um mero aperfeiçoamento tecnológico, mas uma nova mídia, que combina e absorve as tecnologias existentes e que, dependendo das escolhas políticas, certamente produzirá outras tantas mídias. Isso demanda um novo pensamento, um novo paradigma sugerido pelas suas próprias características, que promovem formas plurais e, sobretudo, descentralizadas de funcionamento" (MOTA, 2007 p. 4).

No governo Lula, o Ministério das Comunicações elaborou uma Proposta de Política para Adoção de Tecnologia Digital no Serviço de Televisão, um texto que visava a democratização da informação com inclusão social e digital, permitindo também o acesso à diversidade cultural do país e à internet, no entanto, divergia do posicionamento do grupo Abert/SET sobre os aspectos técnicos e não mencionava resultados da pesquisa realizada em 2001 pelo CPqD. Em 2003, fruto do trabalho da Comissão Interministerial foi publicado o decreto nº 4.901 que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), cujas premissas adotadas eram de "ser flexível às condições sócio-econômicas do Brasil; aproveitar o parque nacional instalado de televisores; promover a cultura digital com a TV interativa" (SCHIEFLER, 2008? p. 3). Ainda foi designado ao CPqD o papel integrador entre o acompanhamento das pesquisas técnicas e a elaboração de pareceres, também foram discutidas questões que implicavam no valor dos equipamentos para o consumidor, a possibilidade de participação de outros países latino-americanos no processo, a obtenção de saldo positivo para o comércio, etc.

Enquanto em 2005 foi encabeçado pela PUC-Rio e a UFPB o desenvolvimento do *middleware* (Ginga), um *software* que facilita a integração de sistemas dispersos por meio da padronização de tecnologias, neste caso, a fim de permitir a interatividade entre o usuário e a televisão. Em junho de 2006 foi assinado pela Presidência da República o decreto nº 5.820, que definiu as diretrizes para a implantação da TV digital no Brasil, sendo assim, tal mecanismo deu início

(...) a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema digital do serviço de radiodifusão de som e imagem e do serviço de retransmissão de televisão. Segundo o decreto, o padrão brasileiro adotará como base o padrão de sinais do ISDB-T (VEIGA, 2006, p. 33).

A televisão brasileira começou operar em sinal digital desde dezembro de 2007 (inicialmente na cidade de São Paulo), no entanto isso vem ocorrendo paulatinamente, tanto que a princípio se restringiu ao parque tecnológico dos receptores em algumas emissões em HD (MOTA, 2007 p. 17), levando em consideração que há a falta de um marco regulatório que contemple a exploração das capacidades de convergência tecnológica, assim como redes públicas para canais de retorno, entre outros. Embora a sociedade civil fosse a favor da criação de um modelo propriamente brasileiro de televisão digital, o sistema japonês já havia sido escolhido desde o início das primeiras pesquisas solicitadas pela Anatel. Se por um lado, a televisão digital ao permitir a liberação de mais uma faixa de tráfego no espectro de VHF traz a possibilidade de socialização dos meios, por outro ajuda a diminuir "o grau de estratificação informacional da sociedade" (MOTA, 2007 p. 6), pois, pode compartilhar poderes concentrados até então com poucos, e que provoca o distanciamento dos cidadãos às deliberações acerca da mídia eletrônica.

Dessa forma, num primeiro momento a televisão brasileira passou por uma reconfiguração, reestruturando o mercado comunicacional interno dando início à convergência entre os sistemas de telecomunicações, as novas tecnologias digitais, a *internet*, os serviços de mídias pagas, entre outros, facilitado pelas privatizações desse setor durante os anos 1990. Diante disso, logo a convergência se intensificou e a televisão, por um lado, tentou atualizar produtos e modelos de produção antigos e assim adaptá-los a esse novo contexto. Por outro, começou a produzir conteúdos que se dispersam entre diversas plataformas digitais ligadas aos meios de comunicação e com isso, passaram a incentivar o hábito da interatividade do (e com) o público.

Esse processo de transformações tecnológicas reforçou a discussão no Brasil da criação de uma TV pública que pudesse ter alcance em rede nacional e com a possibilidade de ofertar programações na plataforma digital. Almejava-se que as inovações tecnológicas trouxessem não apenas a modernização no setor da comunicação e radiodifusão, mas que, com suas potencialidades interativas e convergentes permitissem a democratização do acesso às informações, tais questões culminaram com a criação da EBC e da TV Brasil

na primeira década dos anos 2000. Sendo a TV Brasil inaugurada junto com as primeiras transmissões em sinal digital no país, conformando o anseio da sociedade civil pela fragmentação da produção, distribuição e consumo da comunicação pública. Com isso, este contexto promoveu a reorganização dos modos de regulação setorial televisivo.

## 2. A CRIAÇÃO DA EBC E DA TV BRASIL

Conforme foi visto no capítulo anterior, fatores políticos externos geraram reflexos no cenário político local, e conseqüentemente na televisão brasileira de modo indireto nas suas esferas produtiva, econômica e tecnológica. A TV enquanto organização empresarial e enquanto equipamento absorveram recursos e modelos operacionais, e assim as emissoras adaptaram-se às novas formas de produzir e atuar no mercado através das suas próprias estratégias de atração do público e sua interatividade. O fortalecimento do setor audiovisual também contou com as ações estatais no apoio à aproximação entre a televisão e o cinema, nas pesquisas e implantação da TV digital e na criação da rede pública de televisão do Brasil, a TV Brasil.

Historicamente, as emissoras públicas brasileiras passaram por vários tipos de sujeição, não só no Brasil como na América Latina. Aqui, muitas delas ficam expostas aos interesses de autoridades públicas. Dois dos principais exemplos de emissoras públicas consistem na TV Cultura e a TV Brasil, ambas são de certa forma vinculadas ao poder Executivo, estando portanto vulneráveis às suas vontades. A TV Cultura é composta por um conselho curador autônomo que elege efetivamente o presidente-executivo (o presidente da Fundação Padre Anchieta), o qual responde pelo próprio conselho, e não pelo governo paulista (pelo governador), mas, na prática sua independência ainda apresenta limitações. Durante pouco mais de 40 anos em muitos momentos a TV Cultura já ofertou uma programação de qualidade e conseguiu um número expressivo de audiência, é uma influente emissora pública no Brasil. A TV Brasil é mais avançada enquanto empresa de comunicação pública, no entanto, ainda é submetida ao poder estatal. Composta por um Conselho Curador, Conselho de Administração e Conselho Fiscal, o diretor-presidente e diretor-geral são escolhidos diretamente pelo presidente da República. Os membros do Conselho de Administração também são indicados pelo poder Executivo, e os do conselho Curador também são indicados pelo presidente da República e suas ações são mais consultivas do que efetivas, apesar de fiscalizar a programação e ter o poder de deliberação sobre o afastamento de um dos diretores. Assim, sua estrutura confere à presidência da República a possibilidade de pressioná-la se caso buscar fazer propaganda para autopromoção.

No Brasil, o assunto comunicação pública não desperta amplo interesse. Isso ocorre devido ao fato de o debate sobre o tema ter sido apagado durante quase todo o século XX. Não por acaso, o país desenvolveu um sistema de comunicação de perfil majoritariamente comercial – principalmente sob o incentivo do regime militar após os anos 1960 – e relegou o projeto de um sistema público de comunicação ao esquecimento, subsistindo apenas em algumas experiências isoladas (Instituto Análise, 2015, p. 5).

Existem no país emissoras que são educativas e outras que se dizem educativas, mas que de fato não exercem tal papel. Entre as estações geradoras destacam-se a TV Cultura (SP), a TVE (RS) e a Rede Minas, as quais dependem de retransmissoras para a ampliação do seu alcance. As TVs legislativas como a TV Câmara e a TV Senado e a TV Justiça (pertencente ao Supremo Tribunal Federal) têm sinais abertos em alguns lugares, mas, no geral são vistas pelo sistema de televisão por assinatura e não possuem conselhos deliberativos e independentes, então subordinam-se diretamente às suas respectivas casas divulgando ações desses órgãos e sem uma fiscalização da sociedade. Há ainda, canais universitários e comunitários transmitidos, em sua maioria, pela TV por assinatura. Dessa forma, muitos declaram-se públicos, “mas não atendem (...) aos pré-requisitos da comunicação pública (...) Os canais universitários, muitas vezes, atuam como veículo de promoção das universidades a que pertencem” (BUCCI, 2010, *online*).<sup>1</sup>

As experiências de radiodifusão pública no país tiveram início nos anos 1960, porém, ocorreram e permaneceram de forma muito isoladas e sem forças para concorrer com o modelo hegemônico estabelecido (o comercial). Essa questão contribui para o fato do conceito de comunicação pública ainda não ser compreendido totalmente no Brasil, e deve-se considerar que a consolidação da democracia envolve o desenvolvimento de um sistema público de comunicação. Assim, esses fatores acabam delimitando o desafio de comunicação enfrentado pela EBC.

A TV Brasil surgiu “da fusão da TVE do Rio de Janeiro, TVE do Maranhão e da Radiobrás, constituindo-se numa vitória do campo público de comunicação” (AGUIAR, 2012, p. 21). Sua concretização baseava-se numa proposta para o segundo mandato do Governo Lula que visava o avanço da democratização da comunicação social no

<sup>1</sup> BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext&lng=pt)>. Acesso em 28 de setembro de 2016.

Brasil. A TV Brasil também resulta de uma mobilização social que remonta às décadas de 1980, 1990, sobretudo com o início da televisão por assinatura no Brasil. Pois, levando em consideração a influência que a televisão exerce no país, onde atua como meio de informação e entretenimento e se estabelece como conceito de mídia para uma maioria, já que permeia o imaginário da sociedade que se auto reconhece na tela, viu-se a necessidade de discutir a existência de uma televisão pública em rede nacional.

Ainda que a televisão tenha ampliado as possibilidades de participação social e demais visibilidades ela ainda é restrita a poucos, do ponto de vista da gestão, do acesso e da participação, sendo suscetível às diversas espécies de manipulações por grupos hegemônicos. Daí surge a importância de se criar um sistema de comunicação pública que propicie reflexões e debates, contribua para a formação do indivíduo, suas competências, e potencialize as condições de alcançar o exercício pleno da cidadania. A "preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas" é o que mais interessa no inciso primeiro do artigo 221 da Constituição Federal de 1988, segundo Silvio Barbosa, pois, como numa escala de valores são esses "os objetivos que devem nortear a programação das mídias televisiva e radiofônica" concretizando a ideia de educação da forma mais abrangente possível (2007, p. 2).

Por outro lado, o Estado continua determinando os rumos da televisão, pois é o responsável pela concessão da licença às emissoras para o uso das frequências dos canais de rádio e televisão, e interfere também através da definição e controle da política econômica e financeira, e demais mecanismos de legislação (decretos, portarias, emendas constitucionais). A abertura estatal para a entrada de capital estrangeiro (conforme foi visto no capítulo anterior) também tem ocupado lugar de controle, sobretudo, no mercado publicitário do meio televisivo. Então, a televisão pública educativa é baseada num modelo de dependência, seja por meio da importação de *softwares* e *hardwares*, seja ainda por meio da valorização dos bens de consumo do capitalismo, ou como mantenedora dos objetivos ideológicos das classes dominantes.

O sistema de televisão brasileiro padece da concentração de empresas sob o poder de poucas empresas que dominam o mercado. Além da televisão, outros veículos comunicacionais como o rádio e o jornal impresso compõem os monopólios da comunicação. Isso se fortaleceu com a incorporação de novas tecnologias aos

meios de informação, o que também favoreceu fusões entre grupos empresariais. É fato marcante que muitos desses grupos estão articulados com elites políticas, cujos proprietários exercem ou já ocuparam cargo político, e assim eles são beneficiados pela influência direta e indireta sobre emissoras e principalmente repeticoras que compreendem boa parte do país. Fazendo desses meios um "cartório eletrônico" (AGUIAR, 2012, p. 95), onde mantêm o controle do seu eleitorado.

Diante desse cenário, e com grande empenho de diversos setores da sociedade civil no segundo mandato do governo Lula (a partir de 2007) o setor da comunicação pública, incluindo o debate sobre a democratização da mídia pública, passou a ter centralidade entre as questões a serem discutidas e tratadas na agenda pública. Isso significou um grande avanço, sendo que, as políticas adotadas pelas gestões anteriores não contemplavam o setor da comunicação pública (como no governo FHC que através das privatizações das empresas públicas de telecomunicação beneficiou as grandes redes privadas) que permaneceu relegado aos resultados e consequências de um sistema político que não lhe conferia condições de renovação, ampliação, participação popular. Em meio às discussões acerca da definição do modelo de TV digital a ser adotado o ex-presidente Lula já demonstrava no seu programa de governo a intenção de manter o país em sincronia com as novas tecnologias que estavam sendo desenvolvidas, como a inserção de componentes da microeletrônica que envolve *chips* e *softwares*, potencializando a tecnologia nacional de uma forma que garanta ao Brasil sua participação na competitividade global.

Os planos para a política de comunicação do segundo mandato de Lula, trazia a ideia de ampliação da democratização da comunicação pública, garantindo a difusão e o acesso, para assim garantir os direitos do cidadão. Esse programa de governo foi estruturado em um Caderno Setorial, e tinha em vista a construção de um modelo de comunicação que fosse democrático e permitisse a convergência tecnológica, a criação de novas formas de comunicação que pudessem inserir nesse processo de digitalização as produções regionais e independentes, de modo que criasse condições para a competitividade. Entre outras metas, estava a desconcentração de propriedades sobre empresas de radiodifusão, propondo uma lei que estabeleceria uma espécie de equilíbrio entre os sistemas de radiodifusão, para que houvesse concorrência e diversidade. Ainda para este mesmo fim, propôs o recadastramento

das concessões das emissoras, o que, em síntese, seria um recurso legal para alcançar o referido equilíbrio nesse mercado. Esse fortalecimento do setor público de comunicação ajudaria a criar a EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e a TV Brasil em 2007. Cabe reconhecer, por outro lado, que as televisões universitárias, legislativas, comunitárias e as que mantêm algum vínculo com o poder público, já configuravam o sistema brasileiro de televisão pública antes mesmo da criação da TV Brasil. Em outras palavras, embora fossem experiências isoladas e estivessem dispersas e desprovidas de um ponto de integração atuavam comprometidas com uma programação não comercial, que leva informação, cultura e educação. A criação da TV Brasil, veio dar sustentabilidade a esse sistema como um todo.

O Caderno Setorial tinha os mesmos propósitos que o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), além dos objetivos mencionados, incentivava que as televisões pública e estatal mantivessem uma relação de complementariedade entre si incluindo a televisão comercial. Defendia a atualização da legislação que trata das comunicações e ressaltava a demanda por tecnologia, ciente dos trânsitos pelos quais passaram os veículos da comunicação. Assim, seus eixos centrais eram

a democratização dos meios de comunicação, que deve ser entendido, ao lado das reformas políticas e da promoção das justiças sociais e econômicas, como um ponto fundamental para o aprofundamento da democracia no Brasil e a criação de uma rede pública de TV (...) (AGUIAR, 2012, p. 121-122).

O decreto que formalizou a implantação da TV Digital no país, ocorrida em 2007, embora tendesse aos interesses do âmbito da comunicação privada, também favoreceu o setor público, pois, permitiu a criação da TV Brasil. Vale ressaltar outros avanços de interesse público que trouxe, como a criação de mais canais públicos digitais visando a transmissão de uma programação alternativa, como o Canal do Poder Executivo (voltado para a transmissão de trabalhos e atos deste); de Educação (voltado ao aprimoramento e capacitação de alunos e professores); Cultura (voltado a programas regionais) e Cidadania (voltado a produções comunitárias locais), além de duas geradoras para o poder Legislativo (a TV Câmara e a TV Senado) em São Paulo. Sendo digitais, esses canais ainda podem operar com o recurso de multiprogramação, o qual permite transmitir vários canais simultaneamente (ZANATTA, 2007 *apud* AGUIAR, 2012, p. 104), pois, como o sinal digital é comprimido acaba sobrando espaço na mesma frequência para transmissão de mais dados.

As decisões a respeito da criação da TV Brasil e a EBC foram discutidas no 1º Fórum Nacional de TVs Públicas em Brasília, o governo buscava assim uma empresa de comunicação independente dele que alcançasse todo o Brasil e com a possibilidade de ter sua programação retransmitida em emissoras educativas e universitárias. O Fórum partiu da iniciativa entre o Minc (Ministério da Cultura) e da Casa Civil, e foi constituído de três fases, a primeira tinha como objetivo o diagnóstico da situação da mídia pública de comunicação a partir do diálogo com as entidades representantes da Tele-educação, TVs legislativas e comunitárias e dos debates realizados em cada uma delas, a ser publicado no "Caderno de Debates Vol.1: Diagnóstico do Campo Público de Televisão" (I Fórum Nacional de TVs Públicas, 2006, 202 p. *apud* AGUIAR, 2012, p. 129).

A segunda fase reuniu representantes da área de televisão pública, da sociedade civil, membros do governo federal e consistia na divisão de grupos de trabalho temáticos a partir desses diagnósticos publicados no primeiro Caderno de Debates, a fim de analisar a mídia pública no Brasil. Com os debates concluídos foi publicado o segundo volume do Caderno de Debates trazendo os relatórios dos debates dos grupos temáticos, e com as questões levantadas nele deu-se prosseguimento à terceira etapa, O Fórum propriamente dito, composto de sessões plenárias e realizado em maio de 2007. "Na ocasião, foram aprovados as diretrizes gerais para a área da radiodifusão pública no país, expressa na Carta de Brasília e que teve o aval do presidente Lula" (AGUIAR, 2012, p. 130). A Carta de Brasília apresenta os desafios e soluções acordadas ao longo da série de debates, ela defendia

uma TV pública editorialmente independente de mercados e governos, que estimule a formação crítica do cidadão e valorize a produção independente e regionalizada, expressando a diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual, regional e social do Brasil. Este caráter autônomo deveria ser garantido por uma gestão democrática a partir da criação de um conselho a ser composto majoritariamente por representantes da sociedade civil. (VALENTE, 2009, p. 122).

Após o I Fórum de TVs Públicas ficou sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social (SECOM) com a colaboração dos trabalhos de avaliação de um grupo interministerial (composto pela Rádio MEC, Radiobrás, Ministério da Cultura, Casa Civil, TVE Brasil) a conclusão das questões formais da criação da nova televisão

pública. Assim, com a formalização jurídica da emissora pela Casa Civil, foi enviada para a aprovação no Congresso Nacional.

A ideia de criação do canal também partiu das iniciativas de Eugênio Bucci, então presidente da Radiobrás, cuja proposta foi se fortalecendo com a elaboração de planejamentos estratégicos, a entrega de relatórios ao Ministro da Comunicação Social Franklin Martins, seu apoio e posteriormente o do ex-presidente Lula. A discussão sobre a fusão das empresas e conseqüentemente a criação da EBC para gerir a TV Brasil durou cerca de dois anos e foi pensada para atuar com "independência financeira, administrativa e editorial" (BUCCI, 2008, p. 283-285 *apud* AGUIAR, 2012, p. 166) como princípios norteadores. Houve na verdade, um aproveitamento da estrutura de rede com dimensão nacional que dispunha a Radiobrás, além de funcionários e experiência acumulada em televisão.

Em outubro de 2007 e por meio da Medida Provisória nº 398, cujo relator foi o então Deputado Walter Pinheiro, foi criada a EBC. Isso provocou tumulto no âmbito político tanto pela bancada da oposição do governo no Congresso contrária à sua criação, quanto pela represália empreendida pelo PT em resposta ao grupo. A criação da TV Brasil foi aprovada pela Câmara dos Deputados em 2008 e pertencente à EBC, na prática ela foi o resultado da fusão entre a estrutura da Radiobrás com a TVE do Rio de Janeiro (esta, administrada pela Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (ACERP), a TV Nacional de Brasília e a TVE do Maranhão. A Medida Provisória foi fundamental, pois ajudou a modificar e definir questões relacionadas à legislação da TV já que haveria a união de duas empresas para dar origem a uma terceira, neste caso, a ACERP que era uma organização social com um estatuto diferente e a Radiobrás, que era uma empresa criada por lei.

Sendo a TV Brasil uma emissora pública, ela obedece aos princípios do artigo 221 da Carta Magna que define que para o Campo Público de Televisão deve atender às finalidades educativas, informativas, artísticas e culturais, e observa os princípios contidos da Lei nº 11.652, de 2008, que a criou. E outra característica na marcação da sua diferença com a televisão estatal é que ele deve ter

"as diretrizes de gestão da programação e a fiscalização" como atribuição de "órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o governo não devem ter maioria" (...) significa uma tentativa de assegurar a participação de setores da sociedade na sua gestão (VALENTE, 2009, p. 90-91).

De acordo com a Medida Provisória nº 398 a TV possui uma ampla forma de financiamento, tomando como modelo os mecanismos de gestão e financiamento dos países que alcançaram êxito no seu sistema público de radiodifusão, concedendo assim mais independência a ela tanto das influências do mercado quanto das possíveis interferências do governo. No entanto, além de receber parte de recursos do Orçamento da União para não permanecer totalmente dependente das verbas orçamentárias ela ainda precisaria de diversas fontes que lhe gerassem receita como doações privadas, patrocínio de empresas e realizar prestações de serviços. Outro mecanismo criado para garantir a independência (do governo e de qualquer outra entidade) reside na área da fiscalização e orientação pelo Conselho Curador, no qual passaram a ter participação representantes da sociedade civil e na condução dos trabalhos da emissora, conferindo uma programação baseada no pluralismo. O ex-presidente Lula nomeou para a presidência do Conselho Curador o economista Luiz Gonzaga Belluzzo, segundo este, a TV seria inspirada na BBC, e para isso solicitou ao presidente

uma quota fixa do orçamento federal para sustentar a rede (...) sendo contra a aderir a um modelo que permita publicidade nos moldes tradicionais em redes de TV, mas sim que os programas recebam patrocínio (CRUVINEL, 2008 *apud* AGUIAR, 2012, p. 172).

Algumas entidades representantes da comunicação pública e parte da sociedade civil foram contrários à forma de escolha dos 20 membros do Conselho Curador, pois, a decisão do governo federal foi de deixar a indicação do conselho a cargo do presidente Lula. Para os opositores dessa ideia, isso poderia ameaçar o caráter público da TV, bem como, sua respectiva autonomia, no entanto, boa parte da comunidade civil apoiaram a nova rede. Ainda assim, vale salientar que "Se por um lado o arranjo institucional aparentemente protege a emissora das ingerências governamentais, por outro cria uma estrutura interna de poder também pouco permeável à incidência das forças da sociedade" (LEAL FILHO, 1988 *apud* VALENTE, 2009, p. 101).

De acordo com Ericson Scorsin, é vetado ao chefe do Poder Executivo a escolha dos dirigentes e na auto-organização interna de uma TV pública, para que ela cumpra sua função de

serviços sociais relacionados à educação, e à informação, 'realizada por organizações independentes do Estado e com a participação e o controle social, que não integram a administração pública e não possuem fins lucrativos, submetidas a um regime de direito público preponderante' (SCORSIN, 2007, p. 19 *apud* AGUIAR, 2012, p. 181-182).

O coletivo Interozes (Coletivo Brasil de Comunicação Social na Universidade de São Paulo, e que promoveu o seminário "Os desafios para a construção de um sistema público de comunicação", em março de 2008) reconheceu a importância da criação da TV como um instrumento que ajuda na consolidação da democracia. E empenhado no trabalho que realiza na promoção do fortalecimento da apropriação cada vez maior pela sociedade no sistema de comunicação pública chegou a enviar ao Conselho Gestor da TV Brasil um documento contendo propostas de participação dos cidadãos na gestão, produção e avaliação da TV a serem discutidos pelo Conselho. No documento, além de constar a inserção da população no controle do serviço prestado por este sistema, também menciona questões como independência do governo, diversidade na programação e transparência das suas atividades.

Tanto a Medida Provisória 398 que criou a EBC/TV Brasil, quanto os critérios de escolha dos representantes da sociedade civil para o Conselho Curador, quanto o modelo de financiamento foram alguns pontos que desencadearam polêmicas e preocupações em entidades civis e empresas de radiodifusão. A MP deu origem a 132 emendas por conta do receio de empresas de comunicação de que a nova TV pudesse servir como veículo estatal e divulgar atos do governo sem independência editorial. Para a escolha dos 20 membros do Conselho o presidente poderia escolher 15, quatro já eram representantes do governo e uma vaga representando os funcionários. Foi acordado a partir da reunião de um Grupo de Trabalho Interministerial (formado no final de abril de 2007) que o modelo de financiamento incluiria a publicidade institucional, "na qual as empresas podem anunciar as suas atividades de responsabilidade social, mas não produtos" (PIRES, 2009 *apud* VALENTE, 2009, p. 124). Essa permissão estabelecida entre as alternativas do modelo de financiamento também resultou em muitas emendas que continham interesses privados (de redes comerciais de radiodifusão) em que empresários tentaram restringir as publicidades para a TV Brasil, mais precisamente a publicidade institucional e os apoios culturais. Isto é, queriam limitar as possibilidades de abertura

dessas fontes à EBC a fim de evitarem concorrência com ela na captação de publicidade institucional (eliminando qualquer política ou agente competidor que tivesse acesso a recursos publicitários). Esta questão também representou uma preocupação à diretoria, segundo ela, ainda que seja necessário fontes complementares de renda para a emissora seria inadmissível a influência e subordinação da linha editorial por qualquer apoiador financeiro que fosse.

Entre as fontes alternativas de receita para a emissora a MP também criou a Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública que dá mais estabilidade e eficiência ao sistema, pois não deixa a TV dependente apenas dos recursos do governo. Consiste numa taxa de contribuição a ser paga pelas empresas de telecomunicações e de radiodifusão (AGUIAR, 2012, p. 197), ao mesmo tempo em que a nova contribuição não representa uma nova tributação para elas e sim o equivalente ao desconto a ser dado para a taxa que já pagam ao FISTEL (Fundo de Fiscalização dos Serviços de Telecomunicações). Mais adiante, num curto espaço de tempo, já com a TV em funcionamento foram ocorrendo outras mudanças internas a partir de modificações no texto da sua MP, como a abertura para a representação da Câmara e do Senado no Conselho Curador, que passou a ter 22 membros; a decisão, depois de uma segunda apreciação da MP na Câmara do Deputados, de que o centro administrativo da emissora seria em Brasília e o centro de produção no Rio de Janeiro; e a criação de uma Ouvidoria.

A Ouvidoria, como uma forma de controle e complemento do Conselho Curador, de acordo com a Lei 11.652/2008 teria entre suas atribuições

Exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação (BRASIL, 2008 *apud* VALENTE, 2009, p. 151).

Teria espaço garantido também pela *Internet* da empresa para apresentar programas com comentários, críticas e sugestões dos telespectadores, ouvintes e leitores dos veículos da EBC, envolvendo ainda a transmissão de programas semanais em todos os canais da Rede. Visando atender cada mídia também foram criadas as funções de Ouvidor-Geral e três Ouvidores-Adjuntos (LEAL FILHO, 2009 *apud* VALENTE, 2009, p. 151).

A TV Brasil teve a sua primeira transmissão no dia 2 de dezembro de 2007, mesma data em que a TV Digital começou a funcionar no país. Na sua inauguração foram exibidas produções independentes, outras de emissoras educativas, debates e entrevistas. O Repórter Brasil, seu telejornal, foi também um dos primeiros trabalhos da emissora, e ao ser criado teve o apoio da programação da TVE e Radiobrás e sua primeira edição foi exibida no dia 3 de dezembro do mesmo ano. Segundo Eduardo Castro (gerente de jornalismo) o jornal "abordaria temas já tratados na agenda da grande mídia comercial, mas sob uma nova perspectiva, 'com outra densidade' e daria espaço a temas e visões normalmente suprimidas daquela" (SOALHEIRO, 2007 *apud* VALENTE, 2009, p. 137). Para sintonizar o canal o interessado precisaria dispor de uma antena parabólica e um receptor digital de satélite (AGUIAR, 2012, p. 127). Segundo a Medida Provisória, a TV Brasil tem autonomia em relação ao governo federal no desenvolvimento das suas próprias atividades de produção, programação e distribuição, cabendo a ela respeitar a pluralidade do povo brasileiro, estimular as produções regionais, o direito à participação popular pela sociedade civil, abordar temas de relevância nacional e internacional (que nem sempre são veiculados pelas emissoras comercial e a cabo), permitir o debate público tornando acessível as noções de cidadania, promovendo o direito à informação e consolidando a democracia no sistema público de radiodifusão. De acordo com Valente, "As TVs públicas, portanto, não devem ser compreendidas como entes 'não-estatais', mas, ao contrário, como aparelhos de Estado que realizam os interesses desse último na Indústria Cultural" (VALENTE, 2009, p. 91).

A falta de equipamentos transmissores dificultou a primeira transmissão da TV Brasil em rede nacional, sendo inaugurada apenas em Brasília, no Rio de Janeiro e em São Luís, e com sua programação ainda indefinida. A TV foi inaugurada em sinal digital aberto gratuito e analógico também para que todos tivessem acesso, seguida do processo de articulação do Comitê de Rede de emissoras, a fim de que fosse transmitida em rede nacional nas demais unidades da federação por suas respectivas estações. Somente em novembro de 2008 foi assinado um acordo que tratava da construção do operador de rede, uma infraestrutura para a transmissão compartilhada visando o alcance do sinal em boa parte do território nacional. O acordo foi assinado entre a TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Educação sendo também um procedimento que envolveria uma

parceria público-privada, pois, previa a licitação de uma empresa para operar, e a infraestrutura construída para transmissão seria destinada ao patrimônio da EBC. A EBC é composta pelo seguintes veículos

Televisão (TV Brasil e TV Brasil Internacional); Rádio (Rádio Nacional de Brasília AM, Rádio Nacional FM Brasília, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, MEC AM Rio de Janeiro, Rádio MEC FM Rio de Janeiro, Rádio MEC AM Brasília, Rádio Nacional da Amazônia e Rádio Nacional do Alto Solimões); e Web (Agência Brasil, Radioagência Nacional e Portal EBC) (Instituto Análise, 2015, p. 6).

Ainda no processo de criação da EBC o governo federal conseguiu uma outorga junto ao Ministério das Comunicações para a liberação de um canal digital e outro analógico na cidade de São Paulo, o que levou à instalação de uma sede da emissora na cidade. Segundo a diretoria da TV Brasil tal medida se justificava pelo fato da capital ser o principal centro populacional, e seria uma oportunidade muito válida a oferta da transmissão nesse potente mercado telespectador através de duas formas de acesso. Além da TVE do Rio de Janeiro, a do Maranhão e a TV Nacional de Brasília (pertencente à Radiobrás) também foram incorporadas outras 19 emissoras públicas, havendo a possibilidade do núcleo da rede ser ampliado a partir de outras emissoras comunitárias, universitárias e legislativas (AGUIAR, 2012, p. 201-202). A rede seria composta, além dos 4 canais próprios da TV Brasil e das educativas estaduais por outras 7 emissoras universitárias.

Estas últimas possuem uma estrutura institucional particular. Uma vez que a legislação reserva à EBC a exploração dos canais da União, e sendo as universidades federais entes pertencentes a esta instituição da Federação, será adotada uma operação especial, na qual as universidades serão as responsáveis pela exploração e condução cotidiana dos canais, mas a partir de regras e modelos de gestão e financiamento fixados em parceria com a EBC. Este modelo se aplicará às universitárias já existentes (TVU UFPE, TVU UFRN e TVU UFMT) e às em implantação (TVU UFRR, TVU UFPB, TVU UFRO, TVU UFAP) (VALENTE, 2009, p. 169-170).

O modelo de grade estabelecido foi o da transmissão com duração mínima de 8 horas e máximo de 10 horas e meia de programação diária com 32 programas diários, sendo 2 horas reservadas à programação infantil a ser produzida tanto pela TV Brasil quanto pelas associadas ou produtoras independentes. As 8 horas restantes

seriam divididas entre 4 horas de programação produzida pela TV Brasil e as outras 4 pelas emissoras associadas, na parte da manhã seriam exibidos programas com a temática do campo, à tarde programas de cunho cultural, de entrevistas e voltados ao público jovem. A grade ainda estaria submetida ao comitê de rede formado por representantes de todas as emissoras associadas, o qual teria poder de decisão sobre o conteúdo da programação e sobre os projetos a serem desenvolvidos com relação à grade. A forma das emissoras receberem os recursos pela transmissão em cadeia nacional dependeria da quantidade de conteúdo de sua autoria que estivesse sendo veiculado na grade nacional.

A EBC articulou uma nova rede com as emissoras educativas nacionais, porém, buscando experiências diferentes em relação aos anos anteriores e com graus variáveis de associações. Assim, a nova grade seria composta por programas da TV Brasil e das emissoras associadas, as parcerias poderiam ser integrais ou parciais onde a TV daria preferência e apoio em recursos financeiros e técnicos aos que optassem pela veiculação da faixa integral, assim como para as produções regionais com potencial para integrarem a grade nacional, e neste caso ela ainda atuaria em coprodução. Reconhecia que as associações parciais poderiam decorrer de emissoras que já possuíam uma produção local consolidada (a exemplo da Rede Minas) e que as produções locais também contribuiriam para que a rede fosse bem aceita no estado.

A emissora apresenta programas que visam o debate, assim como produções de cunho experimentalista, mantendo-se aberta a este tipo de trabalho e apoiando e estimulando o campo da produção independente, inclusive através de incentivos federais como a Lei Rouanet. Para sua programação foi definida a exibição dos seguintes gêneros de programa: infantil, animação, audiovisual, cidadania e esportes. Seus programas informam e provocam reflexões ao trazer temas de interesse público como saúde, análise do papel da imprensa, reportagens que valorizam a diversidade regional e os vários aspectos da cultura brasileira (Instituto Análise, 2015, p. 6). Também foi pensada a participação da sociedade, usando de consulta pública, debates, pesquisa de opinião via *web* e por meio de campanhas de escutas, a fim de que a programação fosse feita pelo espectador, isto é, baseada na sua opinião e avaliação. A colaboração das produções regionais de emissoras filiadas foi uma das formas não apenas de ajudar a preencher a grade da rede como um todo, mas

também de potencializar a diversidade cultural na apresentação dos conteúdos. Segundo a ex-diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel a programação teria 40% de produção independente com escolha a partir de editais temáticos, os outros 40% seria composto por produção regional e os 20% restantes seria conteúdos produzidos pela própria emissora (CRUVINEL, 2007 *apud* AGUIAR, 2012, p. 106).

Como se trata de uma televisão livre do objetivo de angariar a audiência em quantidade e da preocupação com o anunciante, ela pode produzir uma programação que contemple a diversidade cultural nacional, dando novos rumos ao gênero do entretenimento, "Quem ganha, sobretudo, com a existência de um sistema público, é a cidadania, que terá uma representação muito mais plena de todos os aspectos da vida nacional nesse sistema" (LIMA, 2007 *apud* AGUIAR, 2012, p. 202). Então, ela pode oferecer e abordar conteúdos dando-lhes tratamentos diferentes aos da TV comercial, preenchendo assim as lacunas deixadas por esta. Para Bucci, deveria haver uma relação de complementariedade entre o sistema de radiodifusão comercial e o público, uma vez que, não existe nenhuma distinção clara entre o sistema público e o estatal na legislação, isto é, nenhum aparato legal que especifique cada um. Segundo ele, a radiodifusão comercial

se organiza de acordo com os parâmetros dados pela publicidade, que acaba por incidir na própria definição dos gêneros de programas. Os índices de audiência exercem uma forte pressão sobre os critérios da grade. Já a comunicação pública, quando bem administrada, privilegia outras referências e outros critérios. Em lugar da audiência – que não deve ser desprezada, mas pode ter seu peso relativamente atenuado –, adotam-se critérios como a difusão da cultura e da educação, a experimentação estética, a função didática e formativa, a oferta mais ampla da informação de interesse público. (BUCCI, 2008, p. 283-287 *apud* AGUIAR, 2012, p. 210).

Ainda que no começo a programação se expressasse de modo pouco claro, segundo o ex-diretor de programação Leopoldo Nunes a tentativa de combinação de estilos consagrados com inovação poderia trazer a identidade da nova TV (NUNES, 2009 *apud* VALENTE, 2009, p. 183). Nessa experimentação, os gêneros de programas que mais se destacaram na grade (por horas semanais transmitidas) foram os infantis e os culturais, os infantis durante a manhã e início da tarde devido à "cultura de TV" de que é o horário em que a criança está em casa, sendo também uma herança da tradição da TVE Brasil que possuía produção significativa no gênero e pela

centralidade que este tipo de público ocupou no projeto editorial da TV Brasil. Com destaque para programas da TVE como Turma do Pererê e Um Menino Muito Maluquinho, e os da TV Cultura como Castelo Rá-Tim-Bum e Cocoricó. A programação infantil é qualificada, de modo que trata a criança como cidadã.

Os programas culturais são os que abarcam a temática das artes ou que a produção não usa nem de um tratamento jornalístico nem ficcional, com destaque para a estreia de De Lá para Cá, Amálgama, Espelho Brasil; programas que comentam as manifestações artísticas como Arte com Sérgio Brito, Revista do Cinema Brasileiro, Conversa Afinada, a Grande Música; os programas sobre regiões do Brasil e do mundo como o Expedições, A Oriente do Oriente, Decola, América Latina Tal como Somos; os musicais como o Nos Braços da Viola, Samba na Gamboa, Cena Musical, Som na Rural, Clube do Choro. "A organização dos programas culturais demonstra boa diversidade interna e uma tentativa de combinação entre artes e retratos de lugares e costumes locais de regiões dentro e fora do país" (VALENTE, 2009, p. 184). A faixa de programas que contemplam a diversidade religiosa foram inseridos no final de 2014 e trazem uma variedade de temas religiosos para a sociedade, sem julgamento de valor.

O gênero jornalístico foi o terceiro que mais possuía presença na grade, com destaque para o Repórter Brasil, com duas edições, uma pela manhã e uma noturna (com duração maior) e apresentado de segunda a sábado, totalizando 17 horas semanais. Além de outros programas criados já na nova emissora como o Caminhos da Reportagem, Programa Especial e Jornal Visual (estes voltados a pessoas portadoras de deficiência), Repórter Eco, Varadouro – Caminhos da Amazônia. Foram mantidos os programas de debates e entrevista como o Sem Censura, o Roda Viva (produzido pela TV Cultura), Observatório da Imprensa, Ver TV (em parceria com a TV Câmera), Conexão Roberto D'Ávila, 3 a 1 (com formato novo em relação aos demais, pois, permite a alternância entre o número de entrevistado (s) e entrevistador (es). A programação voltada para o público juvenil teve como único representante o programa Atitude.com, (nos primeiros anos da emissora) no formato de programa de auditório, mas não longe do modelo tradicional dos produzidos pelas TVs comerciais. O espaço para o esporte ocupa minoria na grade, com o programa Esportvisão que traz os comentários e as notícias do futebol no formato de mesa-redonda aos domingos à noite.

A emissora buscou garantir a independência e o apartidarismo político na sua área editorial por meio da fiscalização do Conselho Curador, da sociedade e na confiança depositada na competência dos profissionais e dirigentes. No entanto, Tereza Cruvinel também afirmava que não havia como certificar da isenção de pressões políticas sobre a empresa.

A criação da TV Brasil foi beneficiada pelo processo de inauguração da TV digital no Brasil, pois, se deu na mesma data praticamente, uma vez que, a plataforma digital (impulsionada pela convergência midiática) além de possibilitar a redução nos custos de transmissão e entre outras possibilidades “abre importante oportunidade para uma ampliação da oferta de agentes públicos do setor” (VALENTE, 2009, p. 171).

Assim, a TV Brasil se apresenta como um meio de fortalecer as emissoras educativas e que pôde dar início ao processo de consolidação da democracia do sistema público de comunicação, o que colabora para reduzir a concentração de propriedades de empresas de comunicação e dos modos de produção de conteúdo audiovisual (sobretudo). E a partir de esforços e negociações vêm criando condições financeiras e tecnológicas para que a emissora seja capaz de se tornar uma forte alternativa à rede comercial. Vale lembrar que seu projeto também representou uma contribuição para a superação dos obstáculos históricos no setor.

Diante disso, a emissora criou o programa Estúdio Móvel abrindo espaço para a produção mais experimental em relação aos demais programas, e foi um dos primeiros programas a mostrar o lado relacional da TV Brasil com o público jovem e com as atualidades tecnológicas e comunicacionais. O programa tinha a proposta de dialogar com a linguagem da *web*, trazendo dinâmica diferenciada para o formato das entrevistas que realizava, tanto pela quantidade e sua duração quanto pelo locais onde eram gravadas. Essas características tornavam-se mais claras e conferiam unidade ao programa após a edição das imagens. Conforme foi visto nos dois capítulos anteriores, a partir da década de 1990 a televisão no Brasil passou por uma reconfiguração com a chegada da TV digital e com as demais tecnologias incorporadas no setor das telecomunicações, esse processo propiciou mais tarde o debate e a concretização da rede de TV pública do país, a TV Brasil, inaugurada em conjunto com a TV digital, que trouxe novos recursos de transmissão e interatividade. Os recursos e ferramentas de interatividade em tempos de *internet* foram uma das tônicas nesse momento de criação da emissora, pois contribuem para consolidar-se

como TV pública por permitir a participação da sociedade, o uso desses recursos pelos telespectadores, internautas e usuários de redes sociais virtuais para a participação e comunicação com o Estúdio Móvel será discutida mais profundamente no próximo capítulo.

### 3. A INTERATIVIDADE ESPECTADOR-TV NO FACEBOOK DO PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL

Como pôde ser conferido, a TV Brasil foi criada a partir da fusão da Radiobrás, da TVE do Rio de Janeiro (ACERP), TV Nacional e TVE de São Luís como uma forma de complementar as TVs comerciais, privadas e estatais. Adotando o modelo de TV pública bem sucedidos de outros países foi definido que sua fonte de financiamento seria mista, contudo, ainda dependeria de dotação orçamentária, e teria em sua gerência um conselho composto por representantes da sociedade civil a fim de aumentar sua independência e administrar sua estrutura. Apesar dos percalços e oposições para com sua legislação, criação, modelo de financiamento e gestão ele teve papel fundamental na reestruturação do serviço público de comunicação social no país, pois é o primeiro canal público em rede nacional.

Diante do que foi explorado até aqui, sabe-se que uma emissora de televisão pública busca promover a cidadania por meio do seu serviço de interesse público dando voz ao cidadão, focando nele e permitindo sua participação nos processos de produção de conteúdo e no acolhimento de suas sugestões. Cabe investigar neste capítulo o modo como ela exerce esse papel na rede social *Facebook* ao interagir, permitir a interatividade ou o compartilhamento de conteúdo, especialmente no *Facebook* do programa *Estúdio Móvel* da TV Brasil.

As reações do público frente às mudanças tecnológicas pelas quais a televisão vem passando consiste cada vez mais numa experiência coletiva, participativa e de colaboração. Somada pela capacidade desse meio de unir os indivíduos que estão constantemente isolados dando origem a um modo comunitário de ver TV, "Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise" (MACHADO, 2011, p. 88 *apud* MENEZES, 2012, *online*)<sup>2</sup>. É possível perceber que a televisão tem exercido papéis diferentes, para audiências múltiplas, ou seja, ela vem realizando diversas funções para pessoas diferentes. Com isso, as emissoras começaram a modificar seu padrão de

---

<sup>2</sup> MENEZES, Gizeli. A televisão pública no contexto da cultura participativa: as redes sociais como fios condutores para uma prática mais democrática, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1477-1.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

programação, em meio à mudança da natureza da audiência que se torna cada vez mais ativa e participativa, assim, vive-se um contexto de metamorfose que a faz evoluir na direção de experimentações de formatos que podem operar ou não de forma convergente e a faz conviver com diversos meios híbridos de comunicação.

Essas questões também influíram de forma particular no modo de produzir da TV pública, pois, ainda que não concorra nos mesmos moldes que a comercial ela precisa de público para atuar no mercado. Sendo que, com as novas facilidades tecnológicas ela pode tornar mais efetiva a inserção da sociedade no sistema de comunicação pública buscando democratizar o acesso à informação. E com a proliferação das redes sociais as informações são redistribuídas e as audiências transformadas em comunidades.

O Estúdio Móvel foi criado já numa época em que as relações comunicativas e sociais humanas encontram-se modificadas e ampliadas com a tecnologia, a qual subsidiou a organização de espaços para a comunicação em forma de redes sociais virtuais. Nelas, as pessoas (internautas/usuários) se relacionam em torno de interesses em comum, onde a interatividade envolve a troca de mensagens, informações e o compartilhamento de conteúdo. Nesses espaços a televisão também está inserida e essas plataformas podem influenciar os processos de comunicação e interação em relação ao fluxo de mensagens produzidas e partidas das redes sociais para as emissoras, cada uma destas por sua vez, se apropriam de modo particular de tal fluxo de informações e conversações geradas pelos telespectadores. Em algumas redes o próprio conteúdo a ser transmitido pela TV é ofertado pelo internauta, pois são meios que permitem uma forma mais interativa e participativa de relação, e conseqüentemente a troca de conteúdos.

Desse modo, a televisão passou não só a informar, mas também a ser informada pelos internautas através dessa conexão com as redes sociais na *internet*. Percebe-se que tanto a TV pública quanto o programa Estúdio Móvel encontram-se inseridos num cenário cujas informações podem ser viabilizadas por múltiplos suportes.

### 3.1. As redes sociais

O fenômeno das redes sociais tem relevância no dias atuais, pois permite a interatividade para a troca de informações, e com isso vem se solidificando ao se tornar cada vez mais presente na vida e na rotina das pessoas, grupos, no cotidiano das organizações, entre outros, podendo assim manterem-se conectados em rede.

Nos dias de hoje a televisão está inserida em um cenário no qual a comunicação se dá de todos para todos, onde ela num processo de interação solicita a participação dos interagentes na promoção de conteúdos (o que acaba influenciando na construção da programação) por meio de *sites*, *blogs*, redes sociais, etc. Isto se justifica pelo fato de hoje a comunicação que ela estabelece com o telespectador não se dá mais de modo unidirecional, tornando-o usuário.

As redes sociais existiam desde as civilizações primitivas, quando os seres humanos viviam nas cavernas e comunicavam-se somente por meio de sons, pinturas rupestres e, mais tarde com as expressões corporais, esses recursos eram meios básicos para estabelecerem as trocas da vida social. Depois, a rede evoluiu para as relações entre grupos familiares, de amigos, de trabalho

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 *apud* CORRÊA, 2013, p. 51).

Com o desenvolvimento da tecnologia digital houve a substituição da comunicação humana presencial que envolvia o contato físico, a fala, a expressão corporal, etc., por um ambiente de relações virtuais. Essa troca de ambiente interativo passou a ser mediado pelos aparatos tecnológicos de comunicação como o computador, o celular, etc., e se desenvolveu mais ainda quando estes começaram a funcionar conectados pela *internet*, a qual permitiu a criação de redes sociais virtuais. As comunidades virtuais surgiram na *internet* e agregam um número suficiente de pessoas que tornam suas relações e discussões públicas, segundo Rheingold (1996 *apud* CORRÊA, 2013, p. 52), esta modalidade de relação tende a modificar as formas de interação, conexão, de se relacionar e formar comunidades. As comunidades virtuais nesse caso, ao mesmo tempo em que tentam se expandir a ponto de se

tornarem globais também tentam preservar algo local, a vida em comunidade, pois elas tentam se potencializar vindo de espaço concreto e com noções de pertencimento.

No entanto, a ideia de cibercultura sustenta melhor o conceito de comunidade virtual, pois, nesse espaço as pessoas se reúnem com interesses em comum e compartilham saberes independente de fronteiras geográficas, então as afinidades e projetos mútuos são o que constituem-na. No meio virtual, assim como no físico os laços afetivos podem ser mantidos nas comunidades, porém, aqui reside a potência de agregar muitas pessoas, promovendo não necessariamente vínculos afetivos mas seguramente a formação de laços sociais nesse ambiente. Enquanto as redes sociais vinculadas exclusivamente à *internet* ao se expressarem nesse espaço adquirem uma maior complexidade em comparação às relações sociais já existentes no mundo físico. Sendo portanto,

(...) 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. (CORRÊA, 2013, p. 54).

As redes virtuais estão associadas à exposição pública do indivíduo, de certa forma elas favorecem a divisão em grupos sociais e ao mesmo tempo podem criar contatos, podendo ser utilizadas de diversas formas, com diversos fins e por atores sociais heterogêneos, as informações que divulga podem circular para além dos limites geográficos e atingir um número grande de usuários independente das suas intenções de consumo do conteúdo da informação. Nelas, os usuários ainda podem resolver problemas que dizem respeito às suas vidas, mesmo que distantes, e como sendo um espaço para manter contatos e conversas serve de mecanismo para fins de mobilização social em que as pessoas podem discutir e se agruparem em torno de assuntos em comum.

A primeira rede social virtual que chegou no Brasil foi o *Orkut* em 2004, depois vieram o *Facebook*, o *Twitter*, entre outros. Elas dependem da conexão com a *internet* para funcionarem e permitir que os usuários as explorem, estabeleçam suas redes de contatos, acessem aos conteúdos e os compartilhem. Conforme foram aparecendo elas iam padronizando a lógica de redes sociais virtuais, atualizando-se e

especializando-se continuamente. Elas atraíram a atenção das pessoas e vêm atraindo cada vez mais, pois, informam, divulgam eventos de interesse público e permitem que pessoas e grupos se expressem alterando assim os modos de se estabelecer a comunicação pelo computador e pelo celular. É possível notar que pelo ciberespaço abre a possibilidade para a construção colaborativa entre usuários, ou entre esses e os administradores de páginas. No caso das páginas de emissoras de TV, elas quem definem os assuntos que podem ser abordados, sendo que a informação já chega pronta da televisão, mesmo assim, o público pode expressar sua opinião sobre o conteúdo postado e até sugestões. Com a *internet*, as redes sociais virtuais das páginas e grupos que prestam serviço de informação e produção de conteúdo são editadas e manuseadas pelo próprio usuário (seu próprio criador, administrador), isso contribui, de certo modo, para a quebra do monopólio no controle do setor da comunicação e sua difusão por grandes empresas.

As redes sociais passaram a fazer parte da vida das pessoas de uma forma muito intensa e isso contribuiu para modificar a forma dos indivíduos relacionarem entre si, pois, também alterou o modo de perceber o mundo e seus acontecimentos. No entanto, permanece o seu princípio básico do diálogo entre duas ou mais pessoas, podendo ou não evoluir para uma relação, isso independe do contato ser virtual ou físico. Essas redes passaram por 3 gerações, a primeira geração de redes sociais virtuais teve início na década de 1990 com o crescente número de mecanismos de pesquisas, as possibilidades de interação, o surgimento das primeiras comunidades virtuais (como o ICQ, que possibilitava a comunicação instantânea). A segunda geração foi marcada pelas ferramentas de compartilhamento de arquivos e de interesses nas redes, incluindo possibilidades de comunicação como comentários, *chats*, fóruns numa mesma plataforma, momento em que surgiram o *Orkut*, o *MySpace*, o *LinkedIn*. Na terceira geração surgiu o *Facebook*, a integração de uma rede com outras e aplicativos voltados para mobilidade, ou seja, desenvolveram multimodalidades de interação (SANTAELLA, 2010 *apud* CORRÊA, 2013, p. 59) que integraram as redes sociais a múltiplas plataformas por meio de aplicativos e mídias móveis.

### 3.2. O Facebook

O *Facebook* foi criado em 2003 por Mark Zuckemberg, sem intenção financeira e sim como uma forma de integrar os estudantes da Universidade de Harvard nos Estados Unidos, até se tornar uma empresa com endereço oficialmente registrado passou por outros *sites* como *Course Match* que visava auxiliar os alunos que estivessem matriculados em algum curso daquela universidade na escolha de uma determinada disciplina. Depois, Mark criou o *Facemash* para a eleição da pessoa mais atraente da universidade, nela os usuários selecionavam a foto clicando na que elegiam a mais *sexy* a partir de *facebook*s, que eram mantidos pelos alunos da instituição. Em janeiro de 2004 ele registrou o site com o endereço de Thefacebook.com pagando por isso 35 dólares, o *site* trazia as ideias e conceitos postos em práticas nos seus *sites* desenvolvidos anteriormente como o *Course Match*, o *Facemash* e o *Friendster*. No dia 20 de setembro de 2005 a rede social tornou-se oficialmente uma empresa, "Com o recomeço do ano letivo no outono de 2005, a empresa agora chamada *Facebook* efetivamente cobria todo o mercado universitário: 85% dos estudantes do ensino superior americanos eram usuários e 60% voltavam ao site diariamente" (KIRKPATRICK, 2010, *online*)<sup>3</sup>. Nessa época o *site* chegou a arrecadar cerca de um milhão de dólares, porém gastava mais do que isso por mês, mesmo assim o número de acessos era crescente chegando a ter cinco milhões de usuários, com acessos a 230 milhões de páginas a partir do *Facebook*. Até aqui suas únicas funcionalidades eram a inserção de dados no perfil e o poder de acesso e verificação de informações dos perfis de outros usuários. Em seguida, avançou-se para o serviço de postagem de fotos chegando a se tornar o maior *site* de hospedagem de fotos do mundo em 2010, pois, com pouco tempo de lançado esse recurso um grande número de usuários já haviam experimentado marcar pelo menos uma fotografia.

Com as inovações dos seus serviços a empresa chegou a receber proposta de TVs comerciais como a MTV para comprar a rede, mas a proposta foi rejeitada. A MTV via no *Facebook* uma forma de conquista do seu público e que ao mesmo tempo serviria para a manutenção da sua audiência, composta majoritariamente pelo público

<sup>3</sup> KIRKPATRICK, David. O efeito facebook, 2010. Disponível em: <[http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco\\_imagem\\_livros/17\\_livro\\_site.pdf](http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/17_livro_site.pdf)>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

jovem, pois, sendo este também o maior nicho de usuários da rede a emissora tinha planos de fazer a combinação de sua programação com elementos do *Facebook*.

Para Zuckerberg, embora o *Facebook* tenha sido criado com um maior apelo ao público jovem e por isso ter se tornado popular, desde o início a rede tinha intenções de expandir seu alcance para o público adulto a fim de permitir que qualquer um pudesse acessá-la, chegando a fazer uma primeira tentativa com a criação de uma rede de trabalho, mas sem sucesso. Isto é, para ele era necessário ultrapassar as conexões da rede apenas entre as universidades de modo que a possibilidade de estabelecer contatos alcançasse pessoas fora do círculo social. Então com o constante aperfeiçoamento foram sendo criados aplicativos para o *site* como o *feed* de notícias que ajudaria ao usuário encontrar informações precisas a qualquer momento e que fossem do seu interesse, isso aumentaria o contato com seus amigos, e assim foi possível conquistar o público mais adulto, logo após uma semana cerca de vinte mil pessoas acessavam o *Facebook* por dia. De acordo com os líderes da empresa, o *feed* de notícias era baseado na ideia de "construir uma página que mostrasse não apenas as fotos mais recentes que seus amigos haviam adicionado, mas todas as coisas que haviam mudado recentemente em seus perfis", seriam "alertas personalizados para cada usuário", seu modelo conceitual era de "um jornal customizado e entregue a cada usuário" (KIRKPATRICK, 2010a, *online*)<sup>4</sup>. O mural na página do usuário também otimizou a comunicação entre os interagentes na rede, pois, nela pode-se postar mensagens para os amigos (podendo ser temporárias) ou visualizar as informações e postagens que já estão lá dispostas.

No campo das configurações de privacidade do usuário na rede foi pensado o recurso de compartilhar suas próprias informações somente com os amigos, porém, o *Facebook* se baseia na ideia de que há uma transparência social que é inevitável e tomará conta da vida moderna. Assim, os amigos podem invadir a privacidade através de recursos como a marcação de fotos com o nome do usuário, ou no espaço para comentários sobre o usuário e suas ações, o que acaba expondo-o. Dessa forma, há o entendimento de que com as novas tecnologias torna-se difícil ou quase impossível manter a privacidade do usuário no uso da *internet*, já que as pessoas estão cada vez mais levando para a *web* questões das suas vidas pessoais e reais e dividindo com

---

<sup>4</sup> KIRKPATRICK, David. O efeito facebook. 2010a. Disponível em: <[http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco\\_imagem\\_livros/17\\_livro\\_site.pdf](http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/17_livro_site.pdf)>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

amigos, "Essa nova abertura (...) traz de volta a dinâmica da vida em cidades pequenas, onde todo mundo sabe o que você faz" (THOMPSON, 2008 *apud* KIRKPATRICK, 2010b, *online*)<sup>5</sup>.

O *Facebook* foi criado com base na lógica de diagrama social, composto por nós (que seriam as pessoas) e conexões (seriam as amizades) no qual amigos poderiam convidar outros para eventos. E com essa rede montada haveria o poder de distribuição, segundo Zuckerberg, de qualquer tipo de informação como uma foto adicionada, uma mudança de *status*, por exemplo. A rede segue princípios e busca promover a transparência para que por meio dela o usuário possa se conectar e compartilhar. Sustentado por esse esquema do diagrama o *Facebook* conseguiu ultrapassar a audiência do *Google*, e no Brasil o número de usuários do *Orkut*. Atualmente possui mais de 60 milhões de acessos diários junto com seu serviço de *Messenger* para celular (STATISTA, 2015a, *online*)<sup>6</sup>, e vem disputando com o *WhatsApp* desde o quarto trimestre de 2015 o *ranking* das redes sociais virtuais mais acessadas e com maior penetração no país, com respectivamente 31% e 29% (STATISTA, 2015b, *online*)<sup>7</sup>. Esse diagrama social foi potencializado com a criação dos *plugins* sociais, eles são as opções "Curtir", "Comentar" e "Compartilhar", por meio deles é possível saber o que os amigos do meio virtual curtiram, comentaram ou compartilharam, têm o objetivo de reunir as pessoas e permitir a interação entre elas. Assim, esses *plugins* dentro dessa ideia de diagrama social ajudam a tornar o *Facebook* uma rede social a partir das ações coletivas de seus interagentes. A opção "Curtir" ganha a função de representar o usuário que, "sem manual ou instruções prévias entra na rede social (...), se relaciona, se expressa e agrega sentido" (AMANN, 2011, p. 11 *apud* CORRÊA, 2013, p. 63). A função "Comentar" permite ao usuário realizar um comentário expressando sua opinião sobre um *post* e seu conteúdo podendo receber um *feedback* ou não. A opção "Compartilhar" possibilita o usuário disponibilizar um *post* a outros usuários que se conectam a ele ao estarem acessando a rede social, o objetivo do compartilhamento é aumentar a velocidade do fluxo de informações entre os usuários.

<sup>5</sup> KIRKPATRICK, David. O efeito facebook, 2010b. Disponível em: <[http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco\\_imagem\\_livros/17\\_livro\\_site.pdf](http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/17_livro_site.pdf)>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

<sup>6</sup> STATISTA, Site. 2015a. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/254734/most-popular-social-networking-sites-in-brazil/>>. Acesso em 09 de agosto de 2016.

<sup>7</sup> STATISTA, Site. 2015b. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/284424/brazil-social-network-penetration/>>. Acesso em 09 de agosto de 2016.

As páginas criadas no *Facebook* servem para que haja uma maior aproximação de empresas, personalidades públicas, artistas com os usuários que curtem sua página. Além disso podem exercer outras funções como negócios, divulgação de marcas, entretenimento, alguma causa, entre outros. Essas páginas são administradas por representantes dessas organizações ou pelas próprias personalidades, nelas as informações contidas e compartilhadas são de acesso público. Devendo ser geridos também os conteúdos, comentários, contendo ainda análises estatísticas dos acessos recebidos pela página (FACEBOOK, s/d, *online*)<sup>8</sup>. A página do programa *Estúdio Móvel* no *Facebook* é uma ferramenta para ampliar os laços sociais com os usuários/telespectadores através de conteúdos relativos ao programa e postagens diárias.

### 3.3. O Estúdio Móvel no Facebook

Logo nos seus primeiros anos de funcionamento a TV Brasil elaborou uma pesquisa sobre a relação programação-audiência, os dados foram colhidos no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília e revelaram uma audiência ainda tímida, porém, a emissora estava otimista a respeito dessa questão sendo ela uma nova marca no mercado televisivo. Já em 2012 a EBC estabeleceu como plano de trabalho reconhecer a importância das redes sociais para a divulgação dos conteúdos da TV Brasil, passando assim a usá-las. Isso também se justifica pelo fato de que ela visa entre seus valores, objetivos e diretrizes (de acordo com seu Manual de Jornalismo) estimular a participação do público nas diversas fases da produção.

A TV Brasil possui o NUMID (Núcleo Multimídia) pertencente à SUCOM (Superintendência de Comunicação Multimídia), e baseado nos princípios dela presta apoio às produções dos programas da emissora nas redes sociais e realiza ações nas mesmas. A SUCOM é responsável pela administração dos suportes mais variados de comunicação da TV Brasil com o público como a *internet*, a TV digital, os *sites* e os equipamentos móveis, ou seja busca integrar todos os veículos de comunicação pertencentes à EBC que se utilizam da *web* na interatividade com a população. Para

<sup>8</sup> FACEBOOK. s/d. Site. Disponível em: <[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)>. Acesso em 25 de julho de 2016.

a EBC, o surgimento da SUCOM foi importante por conseguir integrar equipes de infraestrutura tecnológica e de atendimento ao usuário, desenvolvimento de sistemas, ferramentas e aplicativos digitais e a produção e distribuição de conteúdos. Então suas ações seriam levar à convergência tecnológica e de mídias entre os veículos da EBC, e também a operação e manutenção de sistemas de informática. Entre seus objetivos se destaca o de desenvolver mídias e técnicas que permitam a ampliação do público alvo dos veículos da EBC pela interface dos usuários *Web*, como a atuação nas redes sociais. Seus objetivos são supervisionados pela Diretoria Geral da EBC, a qual também deve propor o desenvolvimento de ações que contemplem a convergência tecnológica, de modo que aumente as possibilidades de interatividade com o usuário e assim permita uma maior participação da sociedade na produção de conteúdos no setor da comunicação pública.

A EBC passa a reconhecer então, a *web* como uma ferramenta fundamental no contexto da convergência midiática (integrando várias tecnologias) e sendo determinante na qualidade do conteúdo ao receber as sugestões do cidadão. Diante disso, as redes sociais vem se tornando importantes para as redes de televisão, pois nesses ambientes elas podem interagir e trocar informações com a sociedade, é onde também o público pode colaborar com a produção, ou seja, é onde o espectador/usuário passa a ser fonte de informação para a televisão. Como é possível observar na página do programa Estúdio Móvel no *Facebook*, onde os usuários comentam os *posts* e sugerem conteúdos para o programa.

### **3.4. O Estúdio Móvel**

O programa Estúdio Móvel teve sua estreia em maio de 2010, é voltado ao público jovem e valoriza as manifestações culturais brasileiras desde as populares às artes urbanas, alternativas e independentes, mostrando personalidades novas ou pouco conhecidas da música, do teatro, da performance, das artes visuais e plásticas, das manifestações contemporâneas, representantes de atividades ou projetos diferenciados, entre outros. Foi lançado sucedendo o programa *Atitude.com* também voltado ao público jovem e exibido ao vivo diariamente, contando com um auditório

suas pautas abordavam assuntos de interesse específico como cultura, saúde, esporte, cidadania e comportamento.

O Estúdio Móvel atua como um programa que busca levar conteúdo pautado em um perfil urbano e contemporâneo, baseado na ideia de mobilidade e simultaneidade como seus conceitos-chaves. As temáticas abordadas dão espaço a representações das diversas áreas artísticas, culturais ou da comunicação, assim como a temas que remetam a manifestações criativas, sociais, econômicas vividas no momento presente. Isto é, sua pauta circula pelo universo cultural e ao mesmo tempo está atenta às produções da nova geração. Com essa proposta de linguagem fica evidente que o Estúdio Móvel é orientado a

(...) 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. (RIGHI, 2011, p. 30 *apud* CORRÊA, 2013, p. 82).

Segundo a apresentadora, quando a equipe de produção ainda idealizava o programa queriam fazer algo ligado à nova geração e chegaram à conclusão de que o conceito de mobilidade estaria atrelado a essa ideia (LIMA, 2014a, *online*)<sup>9</sup>. Então, o programa inovou nas suas primeiras temporadas ao apresentar-se num formato desprovido de um estúdio fixo e sim com entrevistas gravadas em lugares como em um ônibus, numa casa de shows ou de espetáculos, em parques, na casa do entrevistado, num espaço histórico, via *Skype*, entre outros. "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 (...)" (MENEZES, 2012, *online*)<sup>10</sup>. Nas suas redes sociais convida

<sup>9</sup> LIMA, Thalita. Programa Estúdio Móvel chega à milésima edição. Portal A Tarde. 2014a. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/cultura/televisao/noticias/programa-estudio-movel-chega-a-milesima-edicao-1806313>>. Acesso em 04 de agosto de 2016.

<sup>10</sup> MENEZES, Gizeli. A televisão pública no contexto da cultura participativa: as redes sociais como fios condutores para uma prática mais democrática. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1477-1.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

o internauta ou telespectador a acompanhá-lo nas redes, no celular, na televisão, isto é, como uma forma virtual também de valorizar o seu nome mantendo outros canais de comunicação com o público, ele é, de certa forma, fruto do processo no qual a televisão tem se organizado dentro da ideia da cultura de convergência (JENKINS, 2009, p. 29-30). Assim, começou dando carona num ônibus para os artistas ao mesmo tempo em que realizava um bate papo com eles.

"A ideia do programa é falar da geração que está produzindo. Não é uma coisa de idade, mas das pessoas que estão lançando o novo. O programa identifica esses artistas ou agitadores culturais que estão lançando tendências, vai atrás deles e serve de janela" explica a apresentadora (LIMA, 2014b, *online*)<sup>11</sup>.

Atualmente o programa está na sua sexta temporada e ao longo dos seis anos no ar já recebeu mais de 2 mil convidados que foram entrevistados sendo eles veteranos e novos nomes da música, do teatro, das artes plásticas, do cinema e entre outros. Já percorreu boa parte do Brasil acompanhando o cenário da efervescência cultural e as tendências das grandes metrópoles em busca de novidades sonoras, artistas independentes e conceituados, pensamentos alternativos e produções diferenciadas na área da indústria criativa, garimpando novos talentos de modo a se distanciar do lugar comum, abordando-os sob um olhar curioso e sem rótulos. Conversou com artistas que estavam no início da carreira e atualmente já estão consolidando sua trajetória, mas sempre com a cena alternativa tendo centralidade no programa. Também realizou entrevistas com personalidades das modalidades artísticas tradicionais e de vanguarda, pois, "o importante é compartilhar com telespectador a busca pela arte viva, atual, cotidiana" (TV BRASIL, 2014, *online*)<sup>12</sup>, além de ter recebido convidados internacionais ultrapassando as fronteiras da arte em busca da troca de experiências. O Estúdio Móvel também cobriu diversos festivais como os de cinema, música, dança, animação e de tecnologia e cibercultura por considerar um ambiente no qual circulam muitas ideias entre as pessoas envolvidas

<sup>11</sup> LIMA, Thalita. Programa Estúdio Móvel chega à milésima edição. Portal A Tarde. 2014b. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/cultura/televisao/noticias/programa-estudio-movel-chega-a-milesima-edicao-1606313>>. Acesso em 04 de agosto de 2016.

<sup>12</sup> ESTÚDIO MÓVEL ALCANÇA A MARCA DE MIL EDIÇÕES NA TV BRASIL. TV Brasil (Site). 2014. Disponível em: <<http://tvbrasil.abc.com.br/noticia/2014-07-16-estudio-movel-alcanca-a-marca-de-mil-edicoes-na-tv-brasil>>. Acesso em 05 de agosto de 2016.

(desde organizadores a participantes), também lançando um olhar diferenciado sobre esses eventos.

Na nova temporada o protagonismo jovem continua sendo a tônica do programa, no entanto, traz a proposta de agregar temáticas e discussões que vão além do fazer artístico como: preconceito, minorias, território, gênero e identidade, além de espaço para o ativismo artístico e a arte de rua, pois, nesta fase busca "provocar, friccionar, mobilizar, fazer pensar" (TV BRASIL, 2016, *online*)<sup>13</sup>. O que talvez venha justificar o fato do seu formato ter sido aprimorado, no qual foram repensados tanto a sua identidade visual quanto a apresentação dos episódios. E não sendo mais, portanto, realizado em diversos espaços conta com um estúdio que muda de cara de acordo com os elementos cênicos para poder dar suporte às entrevistas ou servir de palco para apresentação de artistas. Ainda assim, manteve a entrevista via *Skype*, porém, agora já realiza-a simultaneamente com a entrevista presencial no estúdio, onde os convidados podem dialogar, "A dinâmica do Estúdio Móvel favorece o diálogo entre os convidados, mesmo que não estejam na mesma cena", explica a apresentadora (Jornal Agora, 2016, *online*)<sup>14</sup>.

Nesta temporada o Estúdio Móvel está sendo veiculado de segunda a sexta às 18h30, tendo duração entre vinte e quatro a vinte e cinco minutos, e é dividido em dois blocos de entrevista.

Na sua página do *Facebook* o Estúdio Móvel começou lançando no mural de recados da rede fotos das entrevistas (com a apresentadora e o entrevistado, por exemplo) ou vídeos informando as atrações e convidando o espectador/usuário a assistir o programa. Por meio desses *posts* ou de perguntas o programa dava oportunidades também à participação colaborativa pelos comentários, abrindo ao mesmo tempo espaço para o público poder dar sugestões. Assim as pessoas expressavam sua opinião acerca da entrevista ou também sugeriam um artista ou a banda que queriam ver nas próximas edições do programa.

Sem abrir mão das postagens com perguntas cujas respostas possam contribuir para a construção das pautas das edições seguintes, atualmente o

<sup>13</sup> MENU SOBRE O PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL. TV Brasil (Site). 2016. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/sobre>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

<sup>14</sup> ESTÚDIO MÓVEL ESTREIA SEXTA TEMPORADA NESTA SEGUNDA. Jornal Agora. Site. 2016. Disponível em: <<http://jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=1&n=83302>>. Acesso em 04 de agosto de 2016.

programa tem dado mais atenção às postagens de vídeos, como transmissões ao vivo realizadas via celular antes ou após a gravação da edição do dia, apresentando ao internauta/usuário uma entrevista mais informal. Segundo a própria página do programa no *Facebook* eles (a produção do programa) não têm um regra com relação a essa entrevista, mas normalmente fazem-na depois da gravação da entrevista que vai ser transmitida na TV (FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL, 2016, *online*)<sup>15</sup>, assim, o usuário pode acessar nas redes sociais vídeos do programa com conteúdos que não assistiu ou não assistirá na televisão (Figura 1).

Figura 1: Entrevista com o cineasta Jorge Furtado.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2016).

Também vem sendo postados algum trecho da entrevista que foi realizada durante a gravação do programa, porém, diferente da transmissão do bate papo ao vivo gravado por celular esta vai ao ar na televisão. Seria uma forma de mostrar ao internauta o que ele vai poder conferir se caso assistir ao programa na íntegra. Tais possibilidades se justificam pelo fato do programa ao ser exibido na grade nacional da TV Brasil já ter sido gravado anteriormente. O compartilhamento de fotos anunciando a atração do dia ainda é usado, porém, menos em relação às postagens dos vídeos, geralmente são fotos tiradas pela produção durante o andamento da entrevista no

<sup>15</sup> FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL. Site. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/estudiomovel/>>. Acesso em 21 de julho de 2016.

estúdio (ou não) (Figura 2), ainda assim cabe reconhecer que cumpre a mesma finalidade acima citada.

**Figura 2:** Postagem de foto da entrevista realizada fora do estúdio convidando o telespectador/usuário para assistir o programa.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2016).

A participação do público nos comentários continuam e não foi descartada, é uma ferramenta com a qual o programa pode manter uma comunicação com o público jovem e permitir ações colaborativas (Figuras 3 e 4), esse mecanismo contribui para que o programa se aproxime do perfil de televisão pública, a qual busca garantir o acesso à diversidade cultural, atuando também como uma alternativa às emissoras comerciais, vale lembrar que, com a interatividade na página do Estúdio Móvel no Facebook a TV Brasil também pode estreitar laços sociais.

**Figuras 3 e 4:** Postagem em busca de interatividade colaborativa e participação do telespectador/usuário.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2016).

De acordo com Cime e Porto (2009, p. 171) a *internet*, e consequentemente o *Facebook*, são “meios frios” e fazem parte do grupo dos “novos *media*”, nessa categoria os conteúdos podem ser completados, ou seja, incluem os usuários no processo da comunicação tomando-os participativos e promovendo o intercâmbio de informações. Com a *internet* tal processo interativo é marcado pela bidirecionalidade, pois é uma característica inerente ao fluxo da interatividade a qual se dá em duas direções; nele os polos entre emissor e receptor são intercambiáveis na construção da mensagem.

É possível perceber assim que o Estúdio Móvel utiliza o *Facebook* transpondo para ele conteúdos de uma mídia mais tradicional, como a TV, para um novo suporte que consiste na rede social conectada pela *internet*. Desse modo, ele é capaz de conquistar o público jovem urbano pela rede social, pois esta também é usada majoritariamente pelos jovens, que estão a maior parte do tempo conectados com a *internet* e em movimento, em trânsito. Divulgando ainda na rede conteúdos que vão além do que é exibido no programa na televisão, o NUMID dá o suporte necessário para que todo o conteúdo que não é veiculado na TV seja publicado nas mídias sociais.

Outro ponto que vale ressaltar é que o *Facebook*, sendo uma mídia ágil, barata e de fácil acesso, é onde o programa tem um maior retorno do público e permite uma maior interatividade. Nele pode-se agrupar áudio, vídeo e texto multimídia, dando ao usuário ao mesmo tempo a possibilidade de navegar na rede social de forma não linear através dos *links* hipermídia na busca da informação desejada, tendo acesso também a outras mídias sociais (Figura 5). Isto porque, no ciberespaço os textos não são organizados hierarquicamente mas sim disponíveis com diversas possibilidades, de modo a deixar o internauta livre no seu processo de aquisição de conhecimentos por meio do uso de *hiperlinks* ou *links* que são trechos de texto em destaque que “permite acesso entre diversos endereços eletrônicos. Pode estar representado por palavras, expressões ou ícones. Ao clicar em um *hiperlink*, o usuário será encaminhado para outra ‘seção’ da página ou para outro endereço eletrônico” (CIRNE; PORTO, 2009, p. 173). Mesmo que a produção do programa tenha liberdade editorial sobre as publicações nas redes sociais com conteúdo do próprio programa, por outro lado, o uso da ferramenta Comentários com a participação, sugestões, críticas do usuário pode ser uma forma de intervir na edição dos conteúdos.

**Figura 5:** Entrevista disponibilizando na postagem um *link* para acessar o programa na íntegra e as páginas das redes sociais dos entrevistados.



Fonte: Facebook Estúdio Móvel (2016).

Quando o usuário interage na rede social ele põe em prática a cultura participativa, a qual além da interatividade envolve uma experiência coletiva e compartilhada. Nesse sentido, isso pode ser observado no *Facebook* do Estúdio Móvel, no qual as pessoas se encontram nesse espaço em torno de um interesse ou assunto em comum. Este fato aponta para a TV social, isto é, a junção da televisão com as redes sociais, fenômeno que ocorre a partir de conteúdos televisivos que são

compartilhados nas mídias sociais, pois, o *Facebook* oferece este tipo de relacionamento entre as pessoas que compartilham os mesmos interesses em determinados programas de televisão, o referido fenômeno pode ampliar a visibilidade do programa e conseqüentemente seu índice de audiência devido ao fortalecimento da interatividade com o seu público via redes sociais.

As ações do programa no *Facebook* seguem as diretrizes estabelecidas pelo NUMID, ele inclusive orienta as produções dos programas da emissora de uma maneira informal quanto ao uso das redes sociais, mas avalia de acordo com o perfil de cada programa. Isso se dá por meio de reuniões internas com a participações dos produtores e coordenadores executivos de produção buscando a troca de experiências avaliando e definindo assim o que pode ou não ser publicado nas redes sociais. O NUMID também orienta para o uso da logomarca da TV Brasil e a citação @tvbrasil em tudo o que for compartilhado na *web*. Pela *internet* ele ainda mantém o controle das ações transmídia quando realizadas nas redes sociais, como uma forma de acompanhamento da condução de cada programa por seus respectivos produtores.

Nem todo conteúdo postado no *Facebook* do Estúdio Móvel está presente no programa exibido na televisão, pois, a mídia tradicional não consegue abranger a infinidade de informações que podem ser transmitidas ao público jovem. Essa rede passa a ser alternativa ao programa de TV, pois é capaz de reunir várias linguagens no mesmo espaço e atingir um público maior que o da televisão tradicional. Nesse caso percebe-se que a interatividade se potencializa com a tecnologia (MATTOS, 2000), pois, permite que através da *web* o público tenha acesso ao que a televisão não consegue exibir, então a TV passa a socializar-se nas mídias sociais usando ferramentas como o *Facebook* para interagir com seu público. Com acesso à informações variadas a TV Social se fortalece e atinge o objetivo da TV pública de promover a cidadania.

Em 2012 ocorreu uma ação que partiu dos telespectadores/usuários por meio de um *post* no *Facebook* do programa, tratava-se de solicitar a participação no programa da banda carioca de rock chamada Audionova. O *post* foi compartilhado e essa iniciativa gerou mais pedidos dos demais fãs da banda, e aumentou o número de sugestões nos *posts* e comentários dos telespectadores/usuários para participação de outras bandas favoritas, com os compartilhamentos isso rendeu muitas curtidas na

página do Estúdio Móvel. Ações como essa, podem colaborar para o reconhecimento da marca da TV Brasil nas redes sociais e para seu índice de audiência, já que a EBC usa as redes sociais com o intuito de divulgar o trabalho da emissora.

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. (CORRÉA, 2013, p. 100).

Dentro da noção de comunicação como uma ação compartilhada por muitos (PRIMO, 2003, p. 61) percebe-se que os usuários das redes sociais, após se interagirem, promovem iniciativas nesse ambiente e compartilham-nas. O *Facebook* fortalece as iniciativas provenientes dos telespectadores/usuários, pois, sendo um espaço onde se é possível eles exporem suas vontades, opiniões e preferências (Figura 6), as ações coletivas dos interagentes passam a ser atendidas pelos programas da TV Brasil (Figuras 7 e 8).

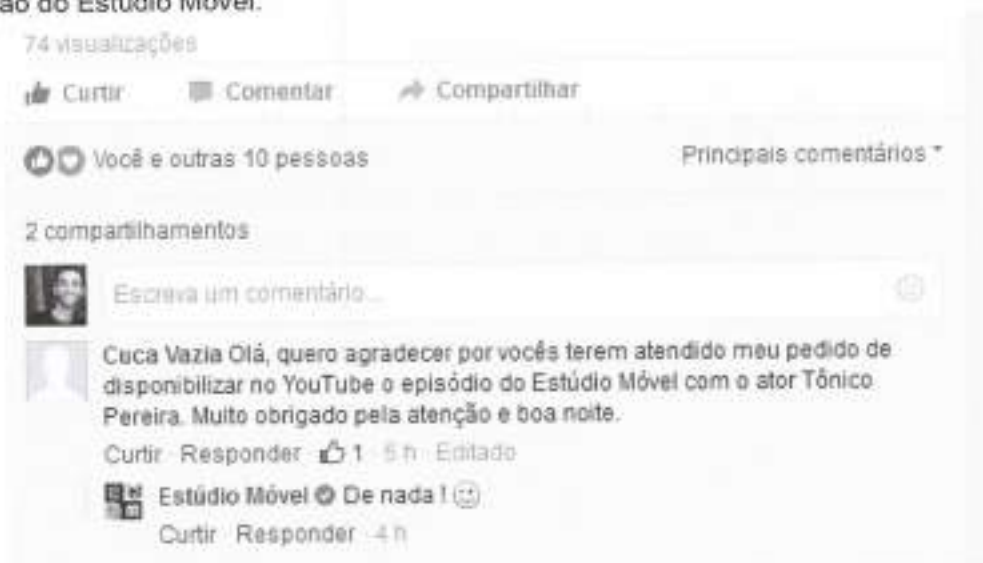
O navegador não está sujeito só à recepção e o ciberespaço é hoje um espaço público, por excelência, para a divulgação de opiniões e ideias. Um espaço vasto para troca de mensagens que podem ser emitidas por correio eletrônico (*e-mail*), sala de bate-papo (*chat*), página pessoal (*weblog* ou *blog*, *flickr*, *myspace* e *fotolog*), comunidades de relacionamentos (*orkut*, *facebook*, *hi5*), listas de discussão, conferências eletrônicas (CIRNE; PORTO, 2009, p. 173).

**Figura 6:** Postagem de elogios e da opinião dos telespectadores/usuários no mural de recados.



**Fonte:** Facebook Estúdio Móvel (2016).

**Figura 7:** Comentário de telespectador/usuário reportando a um pedido seu atendido pela produção do Estúdio Móvel.



**Fonte:** Facebook Estúdio Móvel (2016).

**Figura 8:** Disponibilização de parte do conteúdo do programa em outra plataforma *online* a pedido de um telespectador/usuário.



Fonte: YouTube<sup>16</sup>.

Ao se interagirem pelas redes sociais virtuais, como o *Facebook*, os interagentes modificam as ações uns dos outros mutuamente, ou seja, este tipo de relação mediada tecnologicamente é capaz de movimentar as pessoas, pois, é uma interação que ultrapassa a tela do computador e potencializa as relações sociais. No *Facebook* do Estúdio Móvel a interatividade que se dá nos comentários feitos pelos telespectadores/usuários, não direciona-se apenas à produção do programa como também auxilia o trabalho do NUMID que, a partir das críticas e sugestões comentadas, avalia o referido conteúdo e compara com outros fenômenos na rede. Esse retorno do público ainda fortalece a proposta de atuação como TV pública em rede nacional da TV Brasil visando atender as especificidades regionais brasileiras, nesse caso a rede social é um mecanismo de expansão da informação no território nacional, inclusive em lugares onde não há o alcance da televisão, ela pode permitir a interatividade com o público.

<sup>16</sup> YouTube. Site. 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=YXpz2u9KGR4> >. Acesso em 16 de agosto de 2016.

De acordo com a jornalista responsável pela produção de conteúdo exclusivo para o *Facebook* em entrevista cedida a Corrêa (em 2013, p. 102), o programa ganhou maior visibilidade na *internet* quando passou a ter uma página no *Facebook*, e quando passou a disponibilizar nas demais redes sociais o programa na íntegra, o que trouxe uma maior interatividade com o público. A possibilidade de assistir o programa a qualquer momento na *Internet* não significa uma substituição da televisão pela *Internet* como plataforma do programa, pois, o *Facebook* é mais um instrumento agregador na divulgação do Estúdio Móvel podendo atingir jovens em que a transmissão da TV Brasil não atinge. Embora tenha alcançado maior visibilidade com o uso das redes sociais, segundo um Estudo Qualitativo do Instituto Análise sobre a TV Brasil ela ainda necessita de melhorias no que se refere à abrangência de públicos, como: conteúdos direcionados ao público jovem e adolescente; e a demanda de uma parcela do público com faixa etária entre 18 e 24 anos por apresentadores mais jovens na emissora (Instituto Análise, 2015, p. 29).

Para o NUMID a criação da página do programa no *Facebook* tem como objetivo dar ao jovem a possibilidade de ter acesso ao programa a qualquer hora e onde quer que esteja. Sua proposta é de que o máximo de pessoas conectadas à *internet* tenham acesso ao conteúdo e se identifiquem com ele e que a partir dessa relação ocorra a interatividade independente da plataforma ou rede social, uma vez que a emissora é baseada no enfoque ao cidadão e na transmissão de conteúdo informativo a ele. Todavia, opções do *Facebook* como "Curtir" e "Compartilhar" são ferramentas usadas para medir quantitativamente o nível de audiência, inclusive pelo NUMID, o que parece uma preocupação da TV pública com a audiência, pois essas ferramentas das redes sociais virtuais podem proporcionar esses dados. Por outro lado, elas também servem para divulgar as ações do programa, as curtidas e os compartilhamentos ocorrem independente do usuário conhecer o formato do programa, já que na *web* as pessoas são movidas pela curiosidade.

Dessa forma, a televisão pública tem apostado e migrado cada vez mais para as redes sociais virtuais, o que resulta numa maior interação com a população, sobretudo com as pessoas que não têm interesse em assistir os programas pela televisão. Essa transformação reflete a crescente possibilidade do acesso à televisão pelos aparelhos móveis (como celulares, *notebooks*, *tablets*, entre outros) e propicia sua migração para as mídias sociais, em outras palavras, nesse contexto de

convergência não só as redes sociais são acessíveis pelos modernos aparatos tecnológicos móveis como nelas também têm se tornado cada vez mais presente a televisão com seus programas e os conteúdos que vão além do que é exibido nela. Pelo *Facebook*, o Estúdio Móvel tem compartilhado os conteúdos exibidos no programa e outros que ultrapassam esse limite e são produzidos para a rede social visando prestar informação ao cidadão, recebe ainda a colaboração opinativa do público sobre o que gostaria de ver no programa, assim essas ações conseguem atrair o público jovem mantendo um diálogo com a produção. Essas ações colaborativas na página do programa na rede social e as opções como "Curtir", "Comentar" e "Compartilhar" possivelmente renderam-lhe mais visibilidade, pois, elas podem fornecer dados quantitativos que dizem respeito ao acesso à página e, de fato, foi registrado um aumento. Outro ponto positivo é que a utilização do *Facebook* se direciona a um público já familiarizado com essa rede e se mantém conectado com as redes sociais, o que mostra que o programa tem chance de conseguir levar informação onde ele estiver. Com o uso das redes sociais as TVs públicas conseguem aproximar-se do seu público e aumentar sua popularidade, especialmente com o *Facebook*, uma rede inovadora e que se tornou popular.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão vem se modificando constantemente no Brasil e no mundo devido, sobretudo, às possibilidades ofertadas decorrentes do aperfeiçoamento das tecnologias favorecidas pelo desenvolvimento do processo de globalização. No Brasil, a televisão intensificou as transformações no seu aparato tecnológico a partir dos anos 1990. Por outro lado, questões políticas, sociais e econômicas como a política neoliberal, a intervenção do Estado na economia e as privatizações também acabaram delineando os caminhos e os rumos do setor da comunicação social no país, especialmente o da televisão, por se tratar de um veículo de comunicação de massa que exerceu por muito tempo (e ainda exerce) grande influência sobre a população.

A partir daí, a televisão deu início às suas novas experiências com novos formatos e tecnologias também proporcionados por este contexto da globalização. A TV por assinatura que é mantida pela assinatura mensal de telespectadores e oferta uma grande variedade de canais e programação trouxe a segmentação da produção e de público, e provocou a reorganização do setor viabilizada pela criação de Lei do Cabo (Lei nº 8.977), entretanto, ela teve pouca penetração no mercado nacional, seja por questões de investimentos externos, seja por questões culturais. A TV aberta, por sua vez, passou a incentivar a participação interativa do público pelo telefone e, mais tarde, pelo celular em diversos gêneros da sua programação em muitos casos de modo a conduzir os rumos das narrativas das suas produções ficcionais.

A partir do funcionamento e da sedimentação do acesso à *Internet*, a televisão articulou-se a ela utilizando-a como uma plataforma complementar na divulgação das suas produções, além de estimular a participação pela telefonia móvel, passou a solicitar a interatividade através dos seus *sites* (alguns deles sendo das suas próprias produções) ou das suas respectivas redes sociais. Ao mesmo tempo, a participação virtual começou a almejar não somente a interação mas também o comércio dos produtos e serviços da TV.

Percebe-se que a aproximação entre a televisão e o cinema partiu de agentes e modos de produção distintos, de um lado se deu por meio de produções exibidas na TV que se tornaram filmes e filmes que se tornavam produções para a TV, ou seja, foram realizando adaptações de obras de um meio para o outro. Essas produções

associadas que foram se desdobrando deram origem a produtos que adquiriram formas distintas, como se fossem criações originais. Por outro lado, a articulação TV-cinema também foi viabilizada pela mobilização de recursos públicos para a produção cinematográfica independente a ser exibida na televisão. Ambas iniciativas acabam por valorizar a televisão como uma potencial plataforma exibidora, resultando numa transmediação entre esses dois meios.

As inovações tecnológicas foram transformando os meios de comunicação, e a televisão hoje já opera em sinal digital, oferecendo a transmissão com uma maior qualidade de imagem e áudio e a possibilidade de interatividade que, em muitos casos, funciona associada às redes de telefonia fixa ou sem fio, ou com o emprego da tecnologia utilizada na infraestrutura de TV por assinatura. Ainda que a interatividade entre o telespectador e a televisão em tempo real não ocorra, sua implantação no país representa a busca pela garantia da inclusão social ao ampliar o acesso da população ao sistema de comunicação pública, pois propicia a criação de mais canais públicos. A TV digital possui a capacidade de combinar e absorver outras tecnologias que podem servir para otimizar o setor da comunicação social, pois abriga formas plurais de funcionamento e aplicação. Dessa forma, a TV digital não consiste apenas em um recurso tecnológico moderno, ela também tem implicações sociais como a inclusão digital e social, o que diminui a segregação informacional de boa parte da sociedade, compartilhando com muitos o poder de deliberação no setor.

Tais avanços ultrapassam a importância que têm na comunicação particular de cada indivíduo, em que cada um pode usufruir de aparelhos e demais recursos digitais para se informar, comunicar e interagir, eles ganham relevância na radiodifusão pública, pois, sedimentou o terreno para o fortalecimento do debate e, mais tarde, para a estruturação da rede pública de televisão brasileira, a TV Brasil. Um dos fatores determinantes foi a TV Digital que foi inaugurada (ainda que de forma muito pontual) junto com as primeiras transmissões da TV Brasil. A emissora foi criada com o intuito de consolidar a democracia, divulgando a informação em prol da cidadania, refletindo a diversidade cultural e atuando com autonomia em relação a indústria midiática, mercados e ao governo. Historicamente, partiu do debate e da luta mobilizados pelas entidades da sociedade civil e demais organizações populares e sofrendo tensões ao alcançar o âmbito político e parlamentar nas definições da sua regulamentação. Então, ela surge nesse panorama que proporciona novas condições estruturais nas

técnicas de comunicação, que podem disseminar a informação em tempo real, isso contribuiu para que a emissora promovesse o alargamento do espaço público de opinião através da criação de programas que permitem a participação do telespectador e da expressão do pensamento da comunidade brasileira. Isto é, consiste num momento em que a noção de cidadania deixa de ser passiva e passa a ser entendida como participativa, envolvendo o exercício dos direitos e deveres.

O Estúdio Móvel, criado e veiculado pela TV Brasil surge já inserido num cenário de convergência midiática e voltado ao público jovem e urbano brasileiro, fazendo uso de recursos técnicos de filmagem que remetem ao movimento, realizando entrevistas em lugares diferentes com convidados diferentes exibidos numa mesma edição. Além disso, o programa chegou a cobrir eventos de diversas naturezas tanto para exibi-lo na televisão quanto para disponibilizá-lo nas suas redes sociais, isto é, busca estar em todo lugar tanto no ambiente físico quanto no virtual como uma forma de concretizar sua proposta e fazer jus ao seu nome.

Através da consulta de outros materiais que se aproximam do foco deste estudo (ou compartilham do Estúdio Móvel como objeto de estudo) e da análise do formato atual do programa e a forma como vem usando o *Facebook* foi possível perceber ao longo da pesquisa que o programa durante seus primeiros anos disponibilizava na sua página vídeos e fotos das coberturas de tais eventos, bem como, postava sugestões de filmes, pesquisas de opinião e solicitações ao usuário de indicação de convidados para o programa, *links* que direcionavam o telespectador/usuário a outra rede social ou a uma página da *web* com maiores informações sobre o conteúdo da postagem.

O programa passou por algumas mudanças no seu formato e atualmente é apresentado num estúdio, com somente algumas matérias e curtas entrevistas realizadas fora dele. Diante disso, alguns aspectos no uso da sua *fanpage* também sofreram transformações tanto no que diz respeito à alimentação de conteúdos quanto no espaço para interatividade. Assim, foram mantidas postagens contendo *links*, perguntas, fotos da gravação do programa. Os *links* que vem sendo disponibilizados direciona o telespectador/usuário ao *site* do programa onde contém várias informações sobre ele e estão dispostas outras edições do Estúdio Móvel na íntegra, além de outras opções. Com o recurso de marcação de usuários oferecido pela rede social algumas postagens trazem o nome do entrevistado ou do tema da entrevista destacado (marcado) como uma forma de possibilitar a conexão do

telespectador/usuário à página do entrevistado ou de algum projeto, empresa, serviço que estejam em evidência na entrevista. As postagens de vídeos consistem em trechos das entrevistas já gravadas, outros realizados em transmissão ao vivo para o *Facebook*. A interatividade está presente desde a opção de enviar mensagem em privado até a postagem no mural de recados, as opções de "Curtir", "Comentar" e "Compartilhar". É possível verificar que a interatividade dos telespectadores/usuários pelos comentários e pelas postagens no mural de recados tratam-se em grande parte de elogios ao programa, ao conteúdo das entrevistas ou aos entrevistados, então é uma participação pouco propositiva. Provavelmente isso seja um reflexo da diminuição de indagações em busca da opinião do público a respeito do programa, seu formato e sugestões de convidados. Em contrapartida, a produção do programa aumentou sua interação com os usuários no sentido de aprovar, apoiar ou concordar com um determinado comentário deles através da opção de "Curtir" tal comentário.

A *Internet* e as redes sociais virtuais tem sido uma alternativa eficaz para as TVs públicas, pois, são capazes de atingir uma parcela significativa da sociedade que não se interessa em assistir TV pelo aparelho de televisão, e dão preferência a este outro meio para acessar, consumir e interagir com as TVs, seus trabalhos e produtos. Entretanto, no caso da TV Brasil com as análises que o NUMID faz de dados quantitativos, como a quantidade de curtidas e compartilhamentos no *Facebook* do Estúdio Móvel, que servem para mensurar o número de acessos e o índice de audiência na referida rede social mostra que a emissora parece se preocupar com a audiência. O que causa certa estranheza, já que esse foco é característico das emissoras comerciais e privadas. Porém, esses dados também mostram se o programa está obtendo retorno do público, e de certo modo colaboram para que as TVs públicas e os produtores de conteúdos invistam nesses espaços para aumentarem a popularidade e, conseqüentemente, terem aproximação do seu público.

Dessa forma, conclui-se que a TV Brasil através do uso do *Facebook* do Estúdio Móvel chega a flertar com o modelo comercial de televisão em muitos momentos, pois pressupõe-se que a análise de dados quantitativos na busca de elementos que indiquem o grau de participação do telespectador/usuário pode servir para a emissora e a produção do programa se planejarem na geração e compartilhamento de conteúdos do programa na rede social desprovidos de um objetivo cidadão, visando

atender a um público maior. Por outro lado, se o Estúdio Móvel ganha notoriedade em uma rede social cada vez mais popular isso divulga as ações do programa e, conseqüentemente da emissora, pois abre espaço para a interatividade, neste sentido o programa e a emissora se aproximam da proposta de uma TV pública.

A partir das questões levantadas nesta pesquisa, supõe-se que futuramente a TV Brasil e seus respectivos programas utilizarão cada vez mais as redes sociais virtuais buscando ampliar seu alcance de público fazendo também uso dos novos recursos disponíveis no cenário da comunicação digital e no ciberespaço. Conforme fatores econômicos e de financiamento venham a incidir sobre a TV Brasil e a produção do Estúdio Móvel, o programa poderá mudar sua forma de utilização do *Facebook*. Conseqüentemente, isso vai alterar os mecanismos e estratégias de interatividade que já usa como também pode vir a desenvolver, cada vez mais, conteúdos voltados especificamente para a rede social. Tendendo a formar um novo nicho de público seu.

## 5. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Itamar. **TV brasil: algo novo no ar**. Florianópolis: Editora Tribo da Ilha, 2012.

BARBOSA, Sílvio H. V. Redes midiáticas: a TV como meio de propagação de educação, arte, cultura e informação. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **GT 7 – História da mídia audiovisual (?)**. [S.l.:s.n] p. 1-12. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0179-1.pdf>>.

Acesso em 09 de outubro de 2015.

BECKER, Beatriz. O sucesso da telenovela “pantanal” e as novas formas de ficção televisiva. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext&tlng=pt)>. Acesso em 28 de setembro de 2016.

CIRNE, Livia. PORTO, Ed. **Mapeamento sobre a interatividade na tv digital**. In: Revista de Estudos da Comunicação, Curitiba, v.10, n. 22, p.169-178, maio/agosto de 2009.

CORRÊA, Rochele Tonello Z. **TV brasil e redes sociais virtuais: o programa estúdio móvel no facebook**. 2013. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/71288/000879724.pdf?sequence=1>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

ESTÚDIO MÓVEL ALCANÇA A MARCA DE MIL EDIÇÕES NA TV BRASIL. **TV Brasil. (Site)**. 2014. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/noticia/2014-07-16-estudio-movel-alcanca-a-marca-de-mil-edicoes-na-tv-brasil>>. Acesso em 05 de agosto de 2016.

ESTÚDIO MÓVEL ESTREIA SEXTA TEMPORADA NESTA SEGUNDA. *Jornal Agora. Site*. 2016. Disponível em: <<http://jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=1&n=83302>>. Acesso em 04 de agosto de 2016.

FACEBOOK. **Site**. 2016. Disponível em:  
<[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/page_guidelines.php)>. Acesso em 25 de julho de 2016.

\_\_\_\_\_. **Estúdio Móvel. Site**. 2016. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/estudiomovel/>>. Acesso em 21 de julho de 2016.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

INSTITUTO ANÁLISE. **Estudo qualitativo Ad hoc – TV Brasil (07/2015): Relatório Final**. Brasília-DF, 20/08/2015. Disponível em:  
<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-qualitativa-tv-brasil-jul-15.pdf>>. Acesso em 04 de outubro de 2016.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010. Disponível em:  
<[http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco\\_imagem\\_livros/17\\_livro\\_site.pdf](http://www.projeto.camisetafeitadepet.com.br/imagens/banco_imagem_livros/17_livro_site.pdf)>. Acesso em 08 de agosto de 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Thalita. **Programa estúdio móvel chega à milésima edição**. *Portal A Tarde*. Site. 2014. Disponível em:  
<<http://atarde.uol.com.br/cultura/televisao/noticias/programa-estudio-movel-chega-a-milesima-edicao-1606313>>. Acesso em 04 de agosto de 2016.

MATTOS, Sérgio. Origens e desenvolvimento histórico da televisão brasileira. In: **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000)**. Salvador: Editora Pas e Edições lanamá, 2000. 176 p.

MÉDOLA, Ana Sílvia; REDONDO, Léo Vitor. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

MENDONÇA, Kleber. Em "linha direta" com os novos padrões para o telejornalismo. In: RIBEIRO, Ana Paula G.; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

MENEZES, Gizeli C. B. **A televisão pública no contexto da cultura participativa: as redes sociais como fios condutores para uma prática mais democrática**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ce. 03 a 07/09/2012. (não paginado). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1477-1.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

MENU SOBRE O PROGRAMA ESTÚDIO MÓVEL. **TV Brasil. (Site)**. 2016. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/estudiomovel/sobre>>. Acesso em 30 de junho de 2016.

PRIMO, Alex Fernando T. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/6959>>. Acesso em 09 de agosto de 2016.

RIGHI, Ana. **Convergência e Interatividade na tv brasil: um estudo de caso do programa estúdio móvel**. 2011. 46f. Monografia do curso de Jornalismo, Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

SCHIEFLER, Gustavo Henrique C. **Tv digital: a nova ferramenta governamental para a inclusão social**. UFSC, 2008? Disponível em: <[http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/tv\\_digital.pdf](http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/tv_digital.pdf)>. Acesso em 16 de junho de 2016.

STATISTA. **Site**. 2016. Most popular social networks in brazil as of july 2015, based on number of unique visitors (in millions). Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/254734/most-popular-social-networking-sites-in-brazil/>> . Acesso em 09 de agosto de 2016.

\_\_\_\_\_. **Site**. 2016. Penetration of leading social networks in brazil as of 4<sup>th</sup> quarter 2015. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/284424/brazil-social-network-penetration/>>. Acesso em 09 de agosto de 2016.

VALENTE, Jonas Chagas L. **TV pública no brasil: a criação da tv brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira**. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/5468>>. Acesso em 06 de julho de 2016.

YOUTUBE. **Site**. 2016. Tônico Pereira no Estúdio Móvel. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YXpz2u9KGR4>>. Acesso em 16 de agosto de 2016.