
Aproximação entre TVS públicas e seus telespectadores via mídia digital

Iluska Coutinho¹

Allan Gouvêa²

Allana Meirelles³

Bárbara Schlaucher⁴

Caio Cardoso⁵

Jemima Bispo⁶

Roberta Braga⁷

Resumo: Este trabalho faz parte da pesquisa realizada no âmbito do grupo “Jornalismo, Imagem e Representação” sobre televisões públicas, em andamento desde 2010. A proposta é discutir a utilização das ferramentas de interatividade pelas emissoras públicas brasileiras, TV Brasil e TV Cultura, refletindo sobre em que medida esse uso se configura como o estabelecimento de um diálogo efetivo.

Palavras-Chave: TV Pública; Diálogo; TV Brasil; TV Cultura.

Abstract: This paper is part of a research conducted since 2010 by the group “Journalism, Image and Representation” on public televisions. The proposal is to discuss the utilization of interactive tools by the Brazilian public televisions, TV Brasil and TV Cultura, reflecting on the extent to which their uses promote an effective dialogue with Brazilian citizens.

Keywords: Public TV; Dialogue; TV Brasil; TV Cultura.

¹ Professora associada do departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Bolsista de produtividade (CNPq). Email: iluskac@globo.com.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Bolsista Capes. Email: allanguvea@yahoo.com.br.

³ Jornalista pela UFJF. Bolsista CNPq. Email: allanameirelles@hotmail.com

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Bolsista Capes. Email: babischlaucher@gmail.com

⁵ Graduando em Comunicação Social pela UFJF. Bolsista PET MEC/SESu. Email: caiocardosode@yahoo.com.br

⁶ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Email: jemimabispoo@gmail.com

⁷ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Email: robertabraga.ufjf@gmail.com

Introdução

Desde sua consolidação no Brasil, a televisão se configura como um meio de comunicação hegemônico, sendo o principal canal de acesso à informação e ao entretenimento de grande parte da população do país. Tal centralidade contribuiu, de certa maneira, para que seu formato ficasse por vários anos “engessado”, passando por poucas modificações. Porém, desde o final do séc. XX e mais consolidadamente no início do séc. XXI, quando a internet passou a ganhar cada vez mais espaço nos lares brasileiros, é possível notar modificações no modo de produzir e, sobretudo, no modo de se consumir televisão. Essas mudanças foram baseadas, principalmente, no que diz respeito à interatividade e à convergência. A participação do público no processo de produção passou a ser considerada, de certa maneira, imprescindível, porém sem que isso se configurasse necessariamente como um diálogo efetivo com os cidadãos.

Diante dessas considerações iniciais, propõe-se neste trabalho refletir sobre essas mudanças especificamente nas televisões públicas, à luz da aproximação que a digitalização dos meios pode proporcionar entre TV e cidadãos. A análise levará em conta o papel das emissoras públicas de se diferenciar dos canais comerciais, considerando assim a importância de uma interlocução que vá além da interatividade e promova de fato um diálogo, que reconheça o público como agente ativo e participativo.

A televisão pública, mais ainda que os outros meios, tem como um de seus compromissos a pluralidade e a defesa da democracia, dando espaço e voz aos telespectadores, interpelando-os como cidadãos e não como consumidores. Sob essa perspectiva, acredita-se que a digitalização possa contribuir para essa representação plural, na qual cada um pode ser também produtor de conteúdo, independente de classe social ou localização geográfica. Essa experiência pode ser observada, por exemplo, nas redes sociais, em que as pessoas configuram seus perfis postando e compartilhando conteúdos com os quais se afinam. Muitas vezes, tais materiais são provenientes de programas de televisão que também se apropriaram das redes para se aproximarem de seu público.

WebTVs, redes sociais e a própria televisão digital podem oferecer liberdade de escolha e acesso de conteúdo aos telespectadores, o que, potencialmente, pode aproximar as pessoas desses meios, dando a elas oportunidade de participação nas decisões sobre o conteúdo ofertado.

Assim, neste artigo, tem-se como objeto de estudo os programas jornalísticos da TV Brasil e da TV Cultura, tais como: os telejornais Repórter Brasil (RB) e Jornal da Cultura (JC); o Brasilianas.org e Observatório da Imprensa na TV Brasil; e o Roda Viva e JC Debate na TV Cultura. Além disso, pretende-se analisar as redes sociais e os sites das emissoras e dos programas. Em ambos os casos, as redes sociais ocupam um papel central como meio desta interlocução, pelas quais o público pode responder perguntas, participar de enquetes e comentar os conteúdos postados. Os sites também são importantes para o envio de mensagens para as emissoras. Além disso, no caso da TV Brasil, tem-se o “Outro Olhar”, quadro destinado às produções de telespectadores no RB; enquanto na TV Cultura destaca-se a “Segunda Tela”, ferramenta que possibilita uma convergência e participação do público em tempo real no JC.

Pretende-se fazer uma análise qualitativa dos diálogos estabelecidos entre o público e as emissoras através das redes sociais, principalmente o Facebook; além de observar as ferramentas oferecidas. A reflexão será feita a partir da ideia de que a TV pública deva dialogar com os cidadãos, como apresentado anteriormente e defendido em diversas obras sobre o assunto, como no livro “Televisão pública: do consumidor ao cidadão”. Além disso, serão levadas em conta as necessidades e os parâmetros estabelecidos por trabalhos realizados no âmbito do grupo de pesquisa “Jornalismo, Imagem e Representação”, desenvolvido desde 2010, com orientação da professora doutora Iluska Coutinho.

TV Pública

As diferenças existentes entre a regulamentação, o funcionamento e mesmo o papel e as práticas de TVs públicas e privadas na sociedade vai

depende muito da história e da realidade de cada país, do processo de implantação da televisão em cada caso e de seu desenvolvimento ao longo dos anos.

No Brasil, apesar do predomínio comercial e da concentração de propriedade das emissoras de TV, como nos lembra Gabriel Priolli em artigo publicado no Observatório da Imprensa, embora em sua maioria a exploração dos canais de TV seja eminentemente privada, em termos de regulamentação, todas as emissoras de televisão com transmissão em sinal aberto seriam públicas, ainda que em tese. “Estúdios, transmissores e antenas pertencem às empresas, mas o espectro radioelétrico, onde trafegam os sinais de televisão, é patrimônio público, sob controle do Estado. E seu uso é facultado a particulares através de concessão, que impõe obrigações legais e constitucionais” (Priolli, 2013).

Partimos do pressuposto da prevalência dos interesses do mercado em detrimento ao interesse público que marcou a história da radiodifusão no Brasil. Característica percebida nos processos de consolidação do rádio e, mais tarde, de formação da televisão. Assim, a experiência do rádio serviu como referência cultural, econômica e política para o nascimento da televisão.

A partir dessas breves referências históricas, podemos entender porque a televisão nasceu no Brasil como empreendimento comercial em 1950. A TV pública surgiu apenas 18 anos depois, em 1968, “quando a televisão já havia se firmado como o mais importante instrumento da indústria cultural brasileira”. (Filho, 2000, p. 158). Portanto, a TV brasileira tem como forma hegemônica de exploração dos canais o modelo comercial.

A partir daí, as particularidades vão surgindo e desenhando um cenário complexo, em que jogos de interesse econômico, político, monopólio e programas de baixa ou alta qualidade se misturam às propostas de incentivo à educação e promoção da cidadania.

Com esse histórico, percebe-se a dificuldade não apenas da implementação da TV pública no Brasil, mas também do entendimento de como

seria a programação desse tipo de emissora. Esse é um dos motivos que faz com que as televisões públicas sejam vistas, muitas vezes, como sendo do governo. Também há grande dificuldade em compreender o que seria a qualidade esperada do telejornalismo veiculado por uma TV pública, na medida em que os parâmetros de audiência nesse tipo de emissora não seriam o objetivo final a atingir.

Como a TV no Brasil nasceu privada, Bucci afirmou que falar de televisão no Brasil é falar de TV comercial, pois como as televisões abertas são gratuitas, toda formatação da programação televisiva é feita para servir de venda ao anunciante. (...) Em outros países europeus, o modelo é o mesmo (da BBC), pois a televisão nasceu pública e recentemente tem migrado à privatização. (...) Portanto, a televisão privada ganha hegemonia e estabelece regras, o que influencia diretamente a proposição de televisão pública (FORT, 2005, p. 88-89).

Vale ressaltar que na TV pública a audiência também é importante, não para revertê-la em lucro, mas para que se possa saber se todo esforço em ter uma TV voltada ao cidadão está sendo válido, se os conteúdos estão sendo comunicados, por meio do contato com uma parcela da população. Nesse cenário, ganha particular interesse a reflexão sobre a implantação do que é proposto como telejornalismo público, aquele produzido e veiculado por uma emissora de televisão também em processo de constituição, liberta da busca pelo lucro comercial e também da pressão estatal. Essa possibilidade se efetiva com a TV Brasil, criada em dezembro de 2007, como a primeira televisão pública de caráter nacional.

Já a TV Cultura - que também se propõe como pública, mas tem uma posição mais estadual por ser financiada pelo governo de São Paulo - foi reinaugurada em 1969. Como aponta Scorsim (2008), apesar de a Constituição diferenciar os sistemas de radiodifusão estatal e público, na prática há a confusão conceitual entre os modelos. Portanto, a conceituação da televisão estatal deve estar vinculada à titularidade exclusiva e o controle do Estado sobre a programação, enquanto a TV pública é o âmbito, por excelência, para a realização dos direitos sociais relacionados à educação e à cultura.

As duas emissoras são alvos de críticas de diversos setores da sociedade e o caráter público delas é colocado frequentemente em questionamento. A esse respeito, Eugênio Bucci, que foi o primeiro presidente da TV Brasil, afirma que “Seja no plano político (relações com o governo e o Estado), seja no plano econômico (relações com o mercado), a independência é indispensável para a realização de qualquer projeto de radiodifusão pública” (BUCCI, 2010, p.6).

Bucci explica ainda que “uma emissora pública existe porque as pessoas têm direito (como autoras, agentes ou espectadoras) à informação jornalística, ao conhecimento e às manifestações culturais” (BUCCI, 2010, p.5). Assim, elas deveriam apresentar conteúdos diferenciados daqueles encontrados nas outras televisões. Além disso, as emissoras públicas deveriam se diferenciar pelo diálogo efetivo com a sociedade, tendo o público mais do que apenas um consumidor de informação, mas um cidadão que age, opina e interfere naquilo que é produzido.

Para Martin-Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública é que essa, ao contrário da comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor. Seu objetivo é contribuir na construção do espaço público enquanto cenário de comunicação e de diálogo entre os diversos atores sociais e as diferentes comunidades culturais. (MÔNICA CRISTINE FORT, 2005, p.100).

Dessa maneira, no que diz respeito à interatividade, os canais públicos também deveriam se diferenciar das emissoras comerciais, apresentando possibilidades de diálogos efetivos por meio de discussões mais aprofundadas com os cidadãos. Para além da interatividade por si só, essas TVs podem utilizar a tecnologia para de fato promover um espaço público de debate, indo além das enquetes e participações superficiais.

Interatividade e Televisão

As tecnologias digitais trazem consigo a possibilidade de processos comunicativos mais participativos. Nesse contexto, a contínua mudança da sociedade, em contato quase constante com a televisão e seus referenciais, leva à

necessidade de adaptações nas formas de produção e apresentação de conteúdos na TV, além da criação de novas maneiras de interpelação e aproximação do público, arrebatado pela era digital.

As mudanças vividas no e pelo veículo buscam sua ajustamento ao novo cenário social, em que os telespectadores, nativos e migrantes digitais, apresentam um comportamento migratório, da TV para o computador e outras telas, e são capazes de experimentar diferentes mídias a um só tempo. Surgem, assim, diferentes estratégias a fim de conquistar a audiência, com a aquisição potencial de um novo lugar para o público e uma nova identidade para a TV e seus produtos.

Atualmente, os brasileiros consomem, em média, 20 horas semanais de programação televisiva. No entanto, o contato com o conteúdo veiculado não se estabelece apenas por meio da televisão, mas também a partir de outros suportes. A pesquisa “Barômetro de Engajamento de Mídia”⁸, realizada globalmente pela Motorola Mobility em 2013, evidencia o fenômeno da “convergência multitelas”, ou seja, a utilização de smartphones, tablets, notebooks, computadores, entre outros aparelhos, para acesso ao material televisivo e outros conteúdos complementares.

Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza lançam mão de dois conceitos essenciais para a compreensão das mudanças nos modos de consumo e produção de conteúdos televisivos. Juntamente com o processo de portabilidade/mobilidade, quando ver tevê se estende para outros ambientes além do espaço doméstico, está o fenômeno da segunda tela. Segundo os autores, ela pode ser qualquer dispositivo com acesso à Internet, usado de forma simultânea à programação da TV. Para Finger e Souza (2012), a navegação paralela permite o consumo de conteúdos que complementam a experiência televisiva e permitem a interação com outras pessoas.

Em diálogo com o cenário evidenciado por Finger e Souza, nos apropriamos dos estudos de Henry Jenkins (2009) a cerca do atual contexto de

⁸ Disponível em <http://www.telaviva.com.br/15/04/2013/brasileiro-consome-20-horas-semanais-de-tv/pt/337217/news.aspx#.UW0-BhbIBq0.email>. Acesso em 16/04/2013.

convergência dos meios. A internet e sua promessa de fácil acesso a conteúdos por parte dos consumidores, torna possível a concretização do “emergente paradigma da convergência”, que conjectura a interação cada vez mais complexa entre antigas e novas mídias. Nesse sentido, entendemos a convergência midiática, assim como o autor, como um fenômeno que representa uma transformação cultural.

Ao tratar da convergência, estamos nos referindo, ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). Nesse sentido, contrário de visões apocalípticas que professam o fim da TV, acreditamos na coexistência de vários sistemas midiáticos. A televisão, assim como outros meios, tem a possibilidade de se apropriar das potencialidades oferecidas pela internet, produzindo conteúdos que fluem por entre esses dois, ou mais, espaços, motivando uma postura ainda mais ativa por parte dos consumidores e promovendo novas formas de sociabilidade entre os indivíduos.

Desse modo, a função de laço social atribuída à televisão, conforme teoriza Dominique Wolton (1996), ganharia ainda mais força no contexto das comunidades virtuais. A predominância da TV aberta está relacionada ao seu poder de gerar conversação, “falamos entre nós e depois fora de casa”, de modo que o mais importante não é aquilo que se vê, mas o falar sobre isso. É dessa forma que a televisão se constitui enquanto um laço social em uma sociedade individualista de massa. A TV promove o religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva (WOLTON, 1996, p. 16).

A coesão social promovida por meio da fruição simultânea de seus conteúdos é potencializada com a chegada das mídias sociais, e não ameaçada. No levantamento feito pela Motorola Mobility, constatou-se que 62% do total de entrevistados em 17 países assiste conteúdos em tablets, smartphones ou desktops, sendo filmes (43%), notícias (36%) e telenovelas (34%) os mais acessados. O estudo aponta ainda que as redes sociais mudaram a experiência

de ver televisão, revelando um potencial para o uso da mídia social enquanto uma forma de aprofundar ainda mais a interação entre os públicos, já que 78% da amostra estaria interessada em associar seu perfil de rede social a um serviço de TV para compartilhar o que está assistindo e aumentar a discussão sobre a programação em tempo real.

Ora, que o novo cenário mudou e vem mudando o relacionamento do público com as mídias tradicionais, no caso a TV, já está claro. Entretanto, o modo como as televisões públicas podem se apropriar das novas tecnologias a fim de se aproximar e promover um diálogo efetivo com o público, interpelado enquanto cidadão, ainda constitui um terreno instável.

O diálogo na TV Pública

Os principais meios de interlocução entre as emissoras, TV Brasil e TV Cultura, e seus públicos são seus sites e as páginas nas redes sociais, Facebook e Twitter. Por meio destas, os telespectadores podem comentar, curtir e compartilhar as matérias divulgadas. Já pelos sites, é possível enviar mensagens para as instituições com críticas, dúvidas e sugestões.

Na TV Brasil, a ferramenta que se destaca é o “Outro Olhar”, um espaço de dois minutos no principal telejornal do canal, o Repórter Brasil, destinado às matérias produzidas pelos telespectadores. Os vídeos podem ser enviados pelo público ou a equipe do quadro faz buscas pela internet de materiais que se relacionem com as matérias do dia. Além disso, já foram realizadas oficinas de produção audiovisual em Minas Gerais e Goiás com o foco no “Outro Olhar”.

Já na TV Cultura, a ferramenta “Segunda Tela” se destaca como um instrumento de interatividade. Inspirada na experiência norte-americana do Super Bowl, a “Segunda Tela” é um espaço por meio do qual os telespectadores podem interagir via twitter com o telejornal ao vivo, enviando perguntas e comentários. Nela, as matérias exibidas no noticiário são complementadas com mais informações.

Incluir, dialogar e interagir – as estratégias da TV Brasil via mídia digital

Assim como o surgimento da TV Digital pressupõe uma mudança no consolidado hábito de se assistir à televisão, a criação de uma TV pública no Brasil também deveria representar uma nova maneira de lidar com o conteúdo televisivo, uma vez que o seu modelo, no campo das idealizações, deveria significar uma ruptura em relação aos padrões comerciais, que ainda vigem de maneira hegemônica.

Nesse sentido, espera-se que uma emissora financiada pelo poder estatal adote iniciativas que venham ao encontro do ideal ainda mais efetivo de uma democratização da mídia, com espaço e voz para a população participar daquela que é considerada, hoje, o novo espaço público.

Possibilitada pelos avanços tecnológicos e pela popularização dos dispositivos móveis, a interatividade vem se consolidando como via de se estabelecer uma “ponte” com o público, como estratégia ou ferramenta que pode incluir os telespectadores nas discussões promovidas pela esfera pública. Nessa perspectiva, apresentaremos, nesse tópico, os dados coletados por análise de conteúdo e entrevistas realizadas durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa que objetiva avaliar o telejornalismo da TV Brasil. Os apontamentos estarão direcionados para as ações do canal que se configuram como tentativas de dialogar ou incluir o público nos produtos telejornalísticos do veículo.

Dessa forma, esse diálogo com a sociedade pode ser observado e investigado sob diferentes pontos de vista. No documento “Indicadores de Qualidade nas Televisões Públicas”, por exemplo, entre as questões propostas para se avaliar essas emissoras, está o nível de interação e diálogo com o público. Assim, propõe-se refletir sobre como os cidadãos participam das decisões da empresa, tanto editoriais como administrativas e financeiras, e como a instituição responde e acolhe as sugestões, críticas e comentários do público. Assim, a expectativa é que esse público seja mais do que consumidor de informação e entretenimento, mas agente ativo, capaz de produzir conteúdo e influenciar na produção, além de refletir e pensar sobre elas.

Duas iniciativas do programa potencializam o espaço do telejornalismo público como canal também de expressão das vozes populares: uma enquete veiculada a cada encerramento de bloco do seu principal telejornal – o Repórter Brasil –, na qual cidadãos de diferentes localidades do Brasil respondem a uma pergunta do dia; e o quadro “Outro Olhar”, que se configura como um espaço de prática do chamado jornalismo participativo no RB. Esse quadro se propõe a se constituir como espaço de visibilidade das produções audiovisuais dos cidadãos, que podem enviar vídeos pela internet.

O “Outro Olhar” deveria ser uma iniciativa mais valorizada, estimulada e aprimorada, por meio de investimentos no quadro. Como tentativa de viabilizar essa proposta, foram realizadas oficinas de produção audiovisual em Minas Gerais e em Goiás, de acordo com a diretora de jornalismo da TV Brasil. Nereide Beirão afirmou que os vídeos podem ser enviados pelo público e, em algumas situações, a equipe do quadro faz buscas pela internet ou entra em contato com ONGs parceiras que costumam produzir conteúdo no formato proposto.

Já no caso das enquetes, há a crítica a uma recorrente despolitização das temáticas colocadas em destaque, sendo os populares convocados a opinar mais na condição de consumidores do que de cidadãos. Esse quadro, segundo Beirão, tem ganhado participação por meio das redes sociais, como o Facebook. “O que me surpreendeu foi que desde que começamos a fazer a pergunta no Facebook, todo dia tem resposta”, afirmou Nereide (2013). Além disso, ela destacou o fato de virem respostas de diferentes lugares do Brasil.

Quanto à demanda por participação, de modo geral, Nereide explica que é relativa, já que a emissora ainda não tem muita audiência nem destaque. Por outro lado, ela destacou que há um esforço da emissora para atender todas as sugestões de pauta e pedidos de aprofundamento. “Estamos melhorando nessa área. Ainda não é o ideal, mas montamos uma equipe mínima para poder melhorar esse contato via internet.” (BEIRÃO, 2013).

A partir da análise da página do Repórter Brasil no Facebook, em maio de 2012, foi possível perceber o pouco investimento em mídias sociais digitais, observando a ausência de atualizações e o obsolescimento. Naquele momento, não

havia na página nenhuma postagem, apenas uma apresentação, em um texto retirado da Wikipédia, o que demonstrava a inutilização da rede social. Entretanto, mesmo com a falta de conteúdo, até 4 de maio, 210 usuários tinham curtido a página.

Outra análise, em julho de 2013, demonstrou diferenças expressivas na utilização da rede social. Completamente reformulada, a nova página não se assemelha em nada com a anterior, tanto no que diz respeito à sua aparência quanto ao seu conteúdo. Conseqüentemente, o número de pessoas que curtiram a página também mudou radicalmente. De 210 curtidas de maio de 2012, a página passou para mais de 6.500, em 25 de julho de 2013.

Neste dia analisado, o RB fez 10 postagens em sua página, todas elas referentes às matérias que iriam ou tinham ido ao ar em seus telejornais. Dessa forma, abriu-se uma possibilidade de interação do público, que agora pode ‘curtir’, ‘compartilhar’ e ‘comentar’. Esta interlocução se coloca como importante para o Repórter Brasil, já que por meio dela é possível perceber mais diretamente como as pessoas recebem as informações. Além disso, cada vez que um membro do Facebook interage com a página do RB, seus amigos na rede veem essa atividade e, assim, acabam também tendo acesso à informação, ainda que não sigam a página. Do total de postagens do dia 25 de julho, o RB obteve 88 curtidas, 38 compartilhamentos e 19 comentários.

Como foi afirmado pela diretora de jornalismo, Nereide Beirão, pode-se perceber que a “Pergunta do dia” é um momento em que os internautas participam mais diretamente do Repórter Brasil, pois suas respostas são mostradas também na TV, o que, de certa forma, contribui para a inclusão dos cidadãos no telejornal, sem distinção social e geográfica, exceto aquelas já impostas pela própria ferramenta.

Refletindo sobre a atuação do Repórter Brasil no Facebook, chega-se à consideração de que, no primeiro momento analisado, ele ainda não estava enquadrado por completo nesse novo cenário. Faltavam estudos e estratégias que viabilizassem uma interação mais efetiva. No entanto, a existência da página já representava um passo. O RB ainda não estava funcionando no

Facebook, mas aparentemente já havia em sua equipe uma noção de que entrar nesta nova realidade era algo que se fazia necessário.

Em pouco mais de um ano, a diferença que se pôde observar foi extremamente significativa. Os internautas passaram a ter acesso às principais notícias do Repórter Brasil através de sua página e puderam interagir com o telejornal, seja curtindo, compartilhando ou comentando as postagens.

A diferença no número de seguidores entre uma análise e outra foi reflexo dessa transformação na maneira de administrar a página. Ainda assim, se comparado com a página de outros telejornais, esse número ainda é bem pequeno. O Jornal Nacional, por exemplo, tinham na época quase 2,5 milhões de curtidas e o Jornal da Record, mais de 200 mil. É claro que não podemos aqui comparar a visibilidade da página de um telejornal de emissora comercial com a de um telejornal de emissora pública, mas podemos perceber que ainda há muitos cidadãos internautas a alcançar.

Independente do meio, seja a televisão ou a internet, é importante que o Repórter Brasil busque alcançar o maior número de brasileiros possível, como forma de democratizar a comunicação e cumprir assim com o direito de todo cidadão à informação. Dessa forma, é inegável a contribuição das redes sociais, que facilitam para muitos o acesso ao jornalismo e também ao entretenimento. Dar ao cidadão a oportunidade de fazer parte de um grupo e interagir com ele, ainda que virtualmente, pode contribuir de forma significativa para que ele se sinta valorizado e até mesmo reconhecido.

Mas, além disso, propõe-se que a busca pelo diálogo cidadão também seja um projeto das redes sociais da emissora. É importante investir em formas de interlocução que permitam ao público, mais do que sugerir pautas ou comentar uma matéria, discutir questões, ideias e formas de produção jornalística. Instigar debates via rede social pode permitir que o público exerça, de fato, o seu papel de cidadão.

Em linhas gerais, a partir da observação das postagens na página do Repórter Brasil no Facebook, pode-se perceber que elas têm por objetivo deixar

o internauta por dentro das principais matérias e notícias de suas edições. Ainda assim, sua repercussão ainda é tímida se comparada ao grande potencial de uma rede social. Atualmente, o Repórter Brasil tem 852 “curtidas”, número consideravelmente maior que o da página analisada anteriormente. Em maio, eram apenas 210 usuários curtindo a página antiga.

A partir das análises feitas, é possível perceber que as redes sociais democratizam mais a participação do público do que a própria televisão. Mesmo que a interação na página do Repórter Brasil ainda não seja a ideal, ela se dá de forma muita mais efetiva que na TV. Outro ponto a ser destacado acerca dessa participação é o maior alcance que isso traz ao telejornal de maneira geral. Hoje, não é raro as pessoas se informarem exclusivamente pela internet, apesar da televisão ainda estar presente em muito mais lares brasileiros.

As redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de fazer acontecer essa democratização. “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio (Lopez, 2007, p. 115).

No caso das postagens do Repórter Brasil, objeto central da reflexão nesse texto, a democratização que ocorreria por meio da inserção de links de matérias e conteúdo audiovisual via redes sociais, também poderia ser considerada do acesso ao telejornalismo público. Considerando as dificuldades técnicas de transmissão de imagens e sons, pela emissora pública, assim como de constituição de um canal público com alcance em todo o território nacional, a chegada da emissora e, de seu telejornal, no ambiente das redes, pode ser compreendida como um prolongamento, do encontro com o público. E da tentativa de estabelecimento de um diálogo.

Em busca de conclusões

Ainda que o Repórter Brasil não tenha tantos internautas curtindo sua página, a visibilidade alcançada é muito maior que apenas os 852 usuários. Por se tratar de uma rede, cada pessoa que interage de alguma forma nessa página, seja compartilhando, curtindo ou comentando, também possibilita que todos os seus “amigos” tenham acesso àquela ação e assim, visualizem o que foi postado inicialmente pelo Repórter Brasil. A informação da TV atingiria, portanto, um alcance ainda maior, potencializado pelos recursos do contexto digital que conecta inúmeras pessoas anulando fronteiras do espaço e do tempo, sobretudo entre os internautas.

Interessa sobretudo o desenvolvimento de novas formas não apenas de atuação e interação com o público, no âmbito do jornalismo em emissoras públicas, mas também o estabelecimento de perspectivas diversas de acompanhamento e avaliação de sua produção. Ainda que no campo acadêmico sejam significativas as análises empreendidas acerca do telejornalismo (Gomes, 2012), quer de sua linguagem (Becker, 2004) ou de suas rotinas de produção (Vizeu, 2003), há uma carência de pesquisas voltadas para o jornalismo no campo público. Nos estudos realizados, muitos articulados em torno do GP Telejornalismo (Intercom) e de sua Rede de Pesquisadores (Telejor-SBPJor), há em geral um predomínio da opção por investigar telejornais com maior audiência e, conseqüentemente, maior visibilidade.

Nesse sentido constituem-se em uma contribuição os trabalhos sistemáticos de avaliação e acompanhamento realizados na UFJF, inicialmente como resposta a uma demanda do próprio Conselho Curador da EBC. Reunidos em obra lançada recentemente (Coutinho, 2013), a esses estudos foram agregadas investigações realizadas por Edna Mello (UFT) e Gabriela Borges (UFJF), esta com relação a pesquisa desenvolvida sobre a qualidade da televisão portuguesa.

Porém, mais do que apenas garantir a consolidação desse sub-campo de investigações do fazer telejornalístico, com avanços no estabelecimento de metodologias e parâmetros para avaliação da produção e oferta de informação de interesse público em emissoras de exploração não comercial, é preciso

investir no envolvimento de outras esferas da sociedade nessa aferição. A atuação do Conselho Curador da EBC nesse campo pode indicar um caminho de tensionamento, com as estruturas institucionais, mas sobretudo a possibilidade de articulação de um diálogo mais efetivo com a sociedade.

Composto majoritariamente por representantes da sociedade civil, o Conselho desenvolveu ao longo de 2013 uma série de debates públicos, transmitidos via web, e que se converteram em temática e postagens também nas redes sociais, do Repórter Brasil e da emissora. Esses encontros, somados ao lançamento de uma revista eletrônica do Conselho Curador, dirigida a sociedade como um todo, podem estimular o estabelecimento de canais de participação mais efetiva da sociedade na gestão da emissora e do telejornalismo públicos.

Assim, acredita-se que a inserção de conteúdos audiovisuais, em uma rede social disponível na web pode potencializar a constituição de um ambiente de discussão, ainda que virtual, do telejornalismo. A possibilidade de inserção de comentários, compartilhamentos e curtidas pode atuar como uma forma de dinamizar os diálogos entre emissora e público, e ainda, supostamente estabelecer novas redes de acesso aos conteúdos transmitidos pela TV. Isso ocorreria a partir da lógica de referência, e acompanhamento dos pares que se estabelecem via redes sociais, ampliando potencialmente os canais de contato entre TV Brasil e um público que ainda não a conhece...mas que pode, a partir do facebook, por exemplo, ver compartilhada sua programação jornalística.

Referências Bibliográficas

- BEIRÃO, Nereide. Entrevista por telefone concedida a Allana Meirelles Vieira. Juiz de Fora, agosto de 2013.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** NOVOS ESTUDOS: revista da CEBRAP, São Paulo, n.88, p.5-18, nov. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext>. Acesso em: 20 jun. 2013.

-
- COUTINHO, Iluska (org). **A informação na TV Pública**. Florianópolis: Insular, 2013.
- FILHO, Laurindo Leal. "TV Pública." In: BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. **Um novo modo de ver TV**. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... Curitiba: PUCPR e SBPJor, 2012. Disponível em <http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255>.
- FORT, Mônica Cristine. **Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador**. São Paulo: Annablume, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009
- LOPEZ, Xosé (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol 13, 2007.
- MATTOS, Sérgio. O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologias digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 201. p. 135-156.
- REPÓRTER BRASIL. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil>>. Acessos em: abril de 2013.
- RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.
- SCORSIM, Ericson Meister. **Delimitação conceitual das TVs estatal, pública e privada**. 2008. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/delimitacao-conceitual-das-tvs-estatal-publica-e-privada>. Acesso em 25 fev. 2013.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Espionando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos jovens estudantes de jornalismo. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Orgs.). **Comunicação, cultura e juventude**. São Paulo: Intercom, 2010. p. 183-212.
- TV BRASIL. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/sobreatv/>>. Acesso em: 06 mai. 2013.
- TV CULTURA. Jornalismo na TV Cultura. 2013. Disponível em: <<http://cmais.com.br/jornalismo-na-tv-cultura>>. Acesso em: 20 mai. 2013.
- VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: Edpucrs, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.