

# Tecnologias digitais e interatividade na televisão brasileira: evidências de uma reconfiguração *em processo* nos modos de assistir e produzir programas jornalísticos

**Carlos Eduardo Marquioni**

Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, doutor em Comunicação e Linguagens, participante do GP Televisão e Vídeo (Intercom) e membro dos grupos de pesquisa INCOM (Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais) da UTP e Estudos Culturais da Unesp/Franca.  
E-mail: cemarquioni@uol.com.br

**Resumo:** As variações na experiência televisual motivadas pelo uso das tecnologias digitais têm afetado os convites diretos para a interação da audiência em telejornais e revistas eletrônicas. O artigo aborda estes convites, apresentando dados de pesquisa em curso que analisa o que é classificado como um estágio na *preparação cultural* para ações de interatividade por parte do público – fala-se em estágio, pois é possível observar a ocorrência de convites para interação desde a década de 1980 (via Correios ou telefone). É apresentado levantamento quantitativo dos convites realizados em programas jornalísticos das redes Globo (2011 a 2013) e Record (em 2013); os dados empíricos habilitam análises qualitativas que evidenciam redefinições *na duração* nos modos de ver/produzir programas jornalísticos no momento em que o público aumenta o uso da internet enquanto assiste TV.

**Palavras-chave:** cultura; interatividade; programas jornalísticos.

**Abstract:** The variations in televisual experience motivated by the use of digital technologies are affecting the direct invitations to interaction by the audience during broadcasting of both: TV newscasts and electronic magazines. This paper addresses these invitations, presenting data of an ongoing research that analyzes a moment classified as a phase in the *cultural brewing* of the interactions by the public – the moment is referenced as a phase because it is possible to observe invitations to interaction since the 1980's (via the post mail or the telephone). The article presents quantitative data related to the invitation during journalistic programs aired by TV networks Globo (2011 to 2013) and Record (during 2013); the empirical data make it possible the execution of qualitative analysis presenting redefinitions *in process* related to the ways of watching/produce journalistic programs, regarding the moment when the public increases the internet access while watches TV.

**Keywords:** culture; interactivity; journalistic TV programs.

## Introdução

A noção de cultura enquanto “significados comuns, produto de todo um povo” (WILLIAMS, 1989: 8) habilita a realização de análises em perspectiva cultural também para materialidades ordinárias, corriqueiras: enquanto *produto de todo um povo* é possível abordar inclusive hábitos cotidianos do ator social *comum* culturalmente – trata-se da parte inconsciente da cultura (WILLIAMS, 1969: 249). Este trabalho nomeia a perspectiva de análise como culturalista. Adicionalmente aos aspectos mencionados – comum (compartilhado) e *de todo um povo* –, as análises em perspectiva culturalista consideram o momento histórico no qual as materialidades são disponibilizadas como aspecto fundamental, uma vez que os significados atribuídos aos artefatos culturais “se constituem na vida, são feitos

e refeitos” (WILLIAMS, 1989: 8). Esta característica *em processo* (inacabada) da cultura pode ser constatada de modo mais claro exatamente quando os artefatos culturais são analisados *na duração*<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> O materialismo cultural proposto por Raymond Williams, elaborado a partir do materialismo histórico, pressupõe uma constante atualização dos significados relacionados às materialidades culturais – daí a afirmação que os significados “são feitos e refeitos”. Quando este artigo utiliza a expressão *na duração* pretende-se exatamente referenciar este caráter inacabado, em atualização que ocorre na vida.

<sup>2</sup> A segunda tela corresponde à adição de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012: 84), possibilitando ao espectador “assistir à programação principal a partir de uma televisão de tela grande, complementada por conteúdo extra disponibilizado para ele em seu *iPad* [tablet]” (PROULX; SHEPATIN, 2012: 83); o dispositivo móvel é utilizado “como uma extensão de seu aparelho televisor” (PROULX; SHEPATIN, 2012: 84).

<sup>3</sup> Como exemplo de relação de influências envolvendo público e emissoras no passado pode ser mencionado o uso do controle remoto: um dispositivo tecnológico que facilitou a troca de canais pelo telespectador levou à definição de novos significados culturais e, *na duração*, motivou adaptações não apenas na forma de assistir TV (o *novo modo de assistir TV* ficou conhecido como *zapping*), mas também nos modos de produzir programas para veiculação na grade das emissoras (visando minimizar os riscos de *perder* a audiência para a concorrência exatamente em função do *zapping*). Há que se observar, contudo, que no caso dos convites diretos à interatividade abordados neste artigo, a adaptação nos modos de produzir programas jornalísticos ainda parece mais associada a disponibilizar os *ambientes* para interação (no *website* das emissoras) e identificar quais conteúdos justificariam ações de interatividade durante os programas; até o momento não foram observadas evidências que possibilitem afirmar que os modos de produzir programas jornalísticos a partir da interatividade foram influenciados significativamente em função do envio de conteúdos por parte do público.

Neste artigo, o “inacabamento” (MARQUIONI, 2012: 50-64) cultural abordado é associado às possibilidades para o público interagir com o conteúdo veiculado. Mesmo uma breve análise dessas possibilidades permite constatar que, enquanto a interação era quase que inexistente nos primórdios da televisão, ao longo dos anos houve adaptações que possibilitaram um estreitamento da relação entre público e emissora via participação da audiência nos programas veiculados: seja por meio do envio de cartas utilizando os serviços dos Correios, de recursos de telefonia fixa, mensagens de texto transmitidas por telefonia celular, postadas em *websites* e, mais recentemente, via recursos de segunda tela<sup>2</sup>. Para ilustrar, pode ser citada pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online no início de 2012 (cerca de um ano e meio antes da elaboração deste artigo) que identificou que o

crescimento do acesso à internet está mudando a experiência de assistir a programas de televisão nos lares brasileiros. Um a cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão [...]. Os números indicam que entre os internautas domiciliares brasileiros que nos últimos sete dias usaram a internet e assistiram à televisão, 43% têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% declararam fazer isso todos os dias (NO BRASIL, 2013).

Ao se constatar a (i) ampliação do uso da internet no Brasil, o (ii) aumento da disponibilidade de dispositivos móveis e as (iii) possibilidades de operação em conjunto da televisão com esses dispositivos, estabelece-se um contexto de adaptação cultural no sistema televisivo que impacta a experiência televisiva afetando tanto o público (que sofre influência nos modos de assistir TV) quanto as emissoras (que produzem os conteúdos): assim, de forma análoga ao que ocorreu no passado, as variações nos modos de ver TV pela audiência motivam as emissoras a repensarem os modos de produzir e veicular conteúdos<sup>3</sup>.

Vale observar que o cenário atual (de uso integrado de meios para interação), abordado em perspectiva culturalista (logo, em função do *inacabamento*), pode ser apresentado como constituindo um momento de *preparação* cultural do público para execução de ações de interatividade mais sofisticadas que tendem a ocorrer quando (e se) a interatividade diretamente via televisão digital interativa se materializar. Destaque-se que a maior sofisticação mencionada envolve especialmente o compartilhamento de atenção do espectador para interagir e assistir TV utilizando o mesmo dispositivo – o monitor de TV (MARQUIONI, 2012: 25-26).

É possível considerar que um fator chave na *preparação* cultural da audiência são os *convites diretos* para que o público dos programas interaja com a emissora: ocorre um convite direto à interação quando os apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar a internet (mais especificamente o *site* do programa em exibição ou o *portal na Web* da emissora) para executar ações ou acessar conteúdos relacionados/complementares àqueles transmitidos no momento. Ao optar por acessar um conteúdo adicional na *web* (ao aceitar um convite direto à interação), o espectador passa a atuar em um modo de compartilhamento de atenção entre o conteúdo veiculado em *broadcasting* e o outro conteúdo, interativo, disponível via internet. Para as emissoras, a variação na experiência envolve tanto a definição de processos e alternativas para disponibilizar conteúdos interativos quanto identificar os momentos em que esses convites devem ser realizados, associados ao formato técnico mais apropriado para a ação – em função, por exemplo, da “forma cultural” (WILLIAMS, 2005: 39-76) sendo transmitida, considerando que “formas culturais” diferentes tendem a ter modos de ver (assistir) TV culturalmente específicos (próprios). Ainda que, também culturalmente, esses modos possam ser

redefinidos *na duração*; considera-se, então, que as possibilidades interacionais são associadas a experiências estabelecidas culturalmente (*em processo*) para cada “forma cultural”. Especialmente ao abordar os anunciantes enquanto patrocinadores da produção de conteúdos é relevante avaliar sistematicamente como e quando realizar convites diretos para minimizar riscos relacionados à perda de receita: uma forma evidente de tratar o tema envolve a própria emissora disponibilizar o acesso ao ambiente interativo pelo público – que pode ser telespectador ou internauta da emissora, dependendo de *onde esteja*: acompanhando o fluxo planejado (WILLIAMS, 2005: 89-90) televisual na TV ou interagindo, a partir do fluxo, na *web*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Reflexões em relação ao tema podem ser consultadas em (MARQUIONI, 2012: 113-117). Os recursos de Segunda Tela, quando disponibilizados pela emissora (via aplicativos de software) tratam do assunto.

<sup>5</sup> Foram analisados dois telejornais (*Jornal Nacional* e *Jornal Hoje*), uma revista eletrônica semanal (*Fantástico*) e um programa destinado à audiência segmentada na televisão aberta (*Globo Rural*).

<sup>6</sup> Foi analisada a 12ª edição da franquia *Big Brother Brasil*.

<sup>7</sup> Fala-se aqui em padrão no sentido em que outras emissoras costumam *se inspirar* tanto na identidade visual (cenário e vinhetas) quanto no formato de apresentação (dinâmica e quantidade de apresentadores) e dias/horários de exibição dos programas da Globo – estabelecendo uma relação de semelhança que se pode considerar como ultrapassando as semelhanças relacionadas à “forma cultural” *per se*. Há que se destacar também que, no passado, quando da definição das grades de programação vertical e horizontal, o formato definido pela Rede Globo (e pela extinta TV Excelsior) foi adotado pelas demais emissoras.

<sup>8</sup> São considerados *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (WILLIAMS, 2005: 39-76) e que permitem (a partir da identidade visual, do formato de apresentação e dias/horários de exibição) inferir a pré-existência de utilização de programas de outra emissora como referência principal. O programa mais recente (que é veiculado há menos tempo) é considerado *equivalente* àquele mais antigo.

<sup>9</sup> Para visualizar a aproximação qualitativa são utilizadas categorias de agrupamento definidas no projeto de doutorado do autor, classificando os convites diretos em: “*Utilidade pública* (para serviços que tipicamente são associados a direitos e bem estar do cidadão, via de regra de responsabilidade do poder público),

O projeto de doutorado do autor do artigo analisou convites diretos à interação em quatro programas jornalísticos<sup>5</sup> e um *reality show*<sup>6</sup>, todos veiculados pela Rede Globo. A análise em dados empíricos coletados e analisados entre os anos de 2011 e 2012 evidenciou uma quantidade média geral desses convites diretos na ordem de 1,4 ocorrências durante a veiculação dos programas jornalísticos (MARQUIONI, 2012: 129); também que foi constatada necessidade de leitura (89% das ocorrências) e escrita (60% das ocorrências) na maior parte das interações propostas em programas jornalísticos (MARQUIONI, 2012: 175).

Observou-se, então, durante a pesquisa de doutorado, que os programas jornalísticos analisados da Rede Globo faziam, naquele momento, uso sistematizado de outros meios para a interatividade durante (e em algumas situações imediatamente após) a veiculação de programas jornalísticos. A audiência tipicamente era informada dessa possibilidade via convites diretos: a *preparação* estava em curso. Esta constatação, associada ao fato que (i) a Rede Globo define uma espécie de *padrão* (mesmo que de forma não declarada) entre as empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting*<sup>7</sup> e (ii) ao caráter *em processo* da cultura motivou a definição de novo projeto de pesquisa para analisar comparativamente os convites diretos à interatividade realizados em dois programas jornalísticos *equivalentes*<sup>8</sup> veiculados pelas redes Globo e Record: os programas jornalísticos selecionados foram o *Jornal Nacional* (Rede Globo), analisado em comparação com seu equivalente *Jornal da Record* (Rede Record) e o *Fantástico* (Rede Globo), analisado comparativamente ao *Domingo Espetacular* (Rede Record). As duas emissoras foram selecionadas por constituírem, respectivamente, o primeiro e segundo lugar nos índices de audiência no país, respondendo, juntas, por 57,9% do *share* de televisores ligados no Brasil (MÍDIA DADOS, 2012: 332).

A pesquisa em curso tem como objetivo investigar analiticamente o nível de uniformização dos convites diretos à interação realizados pelas emissoras, abordando culturalmente o processo comunicacional materializado no uso concomitante da televisão e de um dispositivo tecnológico conectado à internet – particularmente no caso da realização de convites diretos para que o público *se desloque* para esse outro meio, via de regra para executar alguma atividade complementar e relacionada ao conteúdo veiculado na televisão – considerando essencialmente dois aspectos: as quantidades de convites realizados por cada uma das emissoras em relação aos programas jornalísticos abordados e a aproximação qualitativa entre esses convites<sup>9</sup>. Considerando (i) a espécie de *padrão* determinado tacitamente pela Rede Globo, e (ii) que há uma nova forma de produzir e de assistir televisão em formação, considerou-se necessário analisar se (e como) o formato que vem sendo utilizado pela Rede Globo na convergência de meios também tem sido utilizado como *referência* pelas demais emissoras. Em outros termos: seria possível falar no estabelecimento de uma espécie de tendência de uniformização do formato para a audiência interagir em programas jornalísticos de TV aberta no Brasil? Complementar à investigação da uniformização dos convites diretos considerou-se necessário também investigar mudanças quantitativas e qualitativas considerando os dados empíricos coletados durante o projeto de doutorado do autor (nesse caso, envolvendo apenas os programas

*Utilidade doméstica* (para interações relativas a facilidades que podem ser aplicadas nos domicílios dos espectadores), *Memória da emissora* (para interações associadas tanto a conteúdos de programas veiculados anteriormente pela emissora quanto para debates relativos a programas da Rede Globo [no caso da pesquisa atual, da emissora na qual o conteúdo foi veiculado]), *Consulta pública* (para tratamento de enquetes) e *Entretenimento* (para agrupar assuntos que envolvem basicamente diversão)” (MARQUIONI, 2012: 121-122).

<sup>10</sup> Durante 2013 (Primeiro Ano) os dados empíricos foram coletados entre 11/01/2013 e 04/08/2013.

da Rede Globo), para avaliar em que medida seria possível observar variações em relação ao período anterior de coleta (decorridos cerca de seis meses entre o término da coleta de dados realizada para a pesquisa de doutorado e o início do primeiro período de coleta da pesquisa atual).

A coleta de dados empíricos do projeto possui cronograma para ocorrer ao longo dos anos de 2013 e 2014<sup>10</sup>, acompanhando os programas jornalísticos em três ações de coleta a cada ano. Cada ação de coleta tem duração de um mês, analisando os telejornais veiculados às sextas-feiras e a revista eletrônica dominical, alternando semanalmente as emissoras: em uma semana são monitorados o Jornal Nacional e o Fantástico; na semana seguinte, o Jornal da Record e o Domingo Espetacular – com intervalo de dois meses entre os períodos de coleta. São analisadas, então, seis ocorrências de cada um dos programas a cada ano (doze ocorrências de cada programa no total). Uma vez que são quatro os programas jornalísticos analisados (dois da Rede Globo e dois da Rede Record), no total há análise de convites diretos em 48 programas veiculados. No momento em que esse artigo é escrito, as coletas de dados empíricos do primeiro ano concluíram – contudo, considera-se que as análises em relação aos dados obtidos até o momento justificam uma divulgação de resultados preliminares da pesquisa.

Para apresentar esses dados coletados (associados a análises e reflexões iniciais), o artigo é dividido em quatro seções, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. A seção *Interatividade nos programas jornalísticos analisados – visão agrupada* aborda os dados com um nível de visibilidade macro, apresentando quadros que identificam os convites diretos realizados em cada dia de coleta (com a classificação correspondente atribuída), assim como uma tabulação para efeito estatístico. A seção *Interatividade em telejornais* realiza uma análise comparativa com maior nível de detalhes entre os convites diretos a interação no Jornal Nacional e no Jornal da Record, enquanto a seção *Interatividade em revistas eletrônicas* aborda comparativamente de maneira mais refinada os dados obtidos no Fantástico e no Domingo Espetacular. A seção *Histórico Rede Globo* apresenta dados do Jornal Nacional e do Fantástico, comparando o cenário que era observado durante a pesquisa de doutorado do autor àquele constatado na pesquisa atual. As *Considerações Finais* sintetizam as análises realizadas e apresentam desdobramentos e desafios identificados para as coletas de dados empíricos planejadas para o ano de 2014.

### Interatividade nos programas jornalísticos analisados – visão agrupada

Os quadros a seguir exibem os convites diretos à interatividade realizados nos três primeiros períodos de análise de 2013 (primeiro ano da pesquisa) em relação ao *Jornal Nacional* (Quadro 1), *Fantástico* (Quadro 2), *Jornal da Record* (Quadro 3) e *Domingo Espetacular* (Quadro 4). São informadas, para cada dia de coleta de material empírico, uma breve descrição do convite direto realizado (quando aplicável), seguida da categorização do convite atribuída pelo autor (as categorias possíveis estão descritas em nota de rodapé anterior).

Quadro 1: Convites diretos à interatividade no Jornal Nacional<sup>11</sup>

| Primeiro Ano: Jornal Nacional |  |                   |
|-------------------------------|--|-------------------|
| Veiculado em                  | Tema convite   | Categoria convite |
| 11/01/2013                    | Não houve convite para interagir   | n/a               |
| 25/01/2013                    | Consultar percentual de desconto que cada distribuidora de energia vai aplicar nas contas mensais a partir de Janeiro/2013 | Utilidade pública |
|                               | Consultar informações relacionadas à revisão dos cálculos de benefícios do INSS  | Utilidade pública |
| 12/04/2013                    | Não houve convite para interagir   | n/a               |
| 26/04/2013                    | Não houve convite para interagir   | n/a               |
| 12/07/2013                    | <i>Recall</i> : fabricantes de cadeirinhas de bebê (para uso em veículos) identificaram defeito no cinto de segurança      | Utilidade pública |
| 26/07/2013                    | Não houve convite para interagir   | Utilidade pública |

Fonte: tabulado pelo autor

<sup>11</sup> n/a indica que não é possível realizar a categorização, uma vez que não houve convite direto para a audiência interagir na data em questão.

Quadro 2: Convites diretos à interatividade no Fantástico

| Primeiro Ano: Fantástico |  |                   |
|--------------------------|--|-------------------|
| Veiculado em             | Tema convite   | Categoria convite |
| 13/01/2013               | Pesquisa Inmetro avalia 13 marcas de cadeiras e bancos plásticos (relatório completo disponível no <i>site</i> ) | Utilidade pública |
| 27/01/2013               | Não houve convite para interagir   | n/a               |
| 14/04/2013               | Pesquisa Inmetro avalia pesos de academia de ginástica (relatório completo disponível no <i>site</i> )           | Utilidade pública |
| 28/04/2013               | Não houve convite para interagir   | n/a               |
| 14/07/2013               | Informações sobre cavalgada de brasileiro (do Canadá ao Brasil)  | Entretenimento    |
|                          | Passo a passo para aprender a coreografia ( <i>flash mob</i> ) para Jornada Mundial Juventude Católica           | Entretenimento    |
| 28/07/2013               | Assistir videoc lip de Rap com participação do ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário (Fenômeno)                  | Entretenimento    |
|                          | Eleger melhor vídeo de futebol enviado pela audiência (Bola Cheia/Bola Murcha)                                   | Consulta pública  |
|                          | Imprimir recordação visita do Papa Francisco (desenho elaborado por Romero Britto)                               | Entretenimento    |

Fonte: tabulado pelo autor

Quadro 3: Convites diretos à interatividade no Jornal da Record

| Primeiro Ano: Jornal da Record |   |                   |
|--------------------------------|---|-------------------|
| Veiculado em                   | Tema convite  | Categoria convite |
| 18/01/2013                     | Chat com médica (Diretora da sociedade brasileira para o estudo da dor) sobre dores             | Utilidade pública |
|                                | Reportagens da edição disponíveis no portal da emissora   | Memória emissora  |
| 01/02/2013                     | Como evitar infecções por super bactérias   | Utilidade pública |
|                                | Consultar problemas de saúde que prejudicaram atletas   | Entretenimento    |
|                                | Reportagens da edição disponíveis no portal da emissora   | Memória emissora  |
| 19/04/2013                     | Não houve convite para interagir  | n/a               |
| 03/05/2013                     | Chat com jornalista Carlos Dorneles sobre série de reportagens "Diário da Seca": tema vaquejada | Entretenimento    |
| 19/07/2013                     | Não houve convite para interagir  | n/a               |
| 02/08/2013                     | Reportagens da edição disponíveis no portal da emissora   | Memória emissora  |

Fonte: tabulado pelo autor

Quadro 4: Convites diretos à interatividade no Domingo Espetacular

| Primeiro Ano: Domingo Espetacular |   |                   |
|-----------------------------------|---|-------------------|
| Veiculado em                      | Tema convite  | Categoria convite |
| 20/01/2013                        | Não houve convite para interagir                        | n/a               |
| 03/02/2013                        | Reportagens da edição disponíveis no portal da emissora | Memória emissora  |
| 21/04/2013                        | Não houve convite para interagir                        | n/a               |
| 05/05/2013                        | Não houve convite para interagir                        | n/a               |
| 21/07/2013                        | Não houve convite para interagir                        | n/a               |
| 04/08/2013                        | Não houve convite para interagir                        | n/a               |

Fonte: tabulado pelo autor

A Tabela 1, a seguir, organiza de forma quantitativa os dados apresentados nos Quadros 1 a 4, exibindo as ocorrências de convites diretos à interatividade para cada um dos períodos analisados.

Tabela 1: Totais de convites diretos à interatividade (por período)

| Programa            | Coleta    | Utilidade pública | Utilidade doméstica | Memória emissora | Consulta pública | Entretenimento | Total |
|---------------------|-----------|-------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|-------|
| Jornal Nacional     | Período 1 | 2                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 2     |
|                     | Período 2 | 0                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 0     |
|                     | Período 3 | 1                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 1     |
| Fantástico          | Período 1 | 1                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 1     |
|                     | Período 2 | 1                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 1     |
|                     | Período 3 | 0                 | 0                   | 0                | 1                | 4              | 5     |
| Jornal da Record    | Período 1 | 2                 | 0                   | 2                | 0                | 1              | 5     |
|                     | Período 2 | 0                 | 0                   | 0                | 0                | 1              | 1     |
|                     | Período 3 | 0                 | 0                   | 1                | 0                | 0              | 1     |
| Domingo Espetacular | Período 1 | 0                 | 0                   | 1                | 0                | 0              | 1     |
|                     | Período 2 | 0                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 0     |
|                     | Período 3 | 0                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 0     |

Fonte: tabulado pelo autor a partir dos Quadros 1 a 4

O formato de apresentação permite inferir inicialmente que as emissoras não possuem um padrão geral interno definido, pois as variações quantitativas dos convites são significativas entre os períodos – inclusive quando considerando separadamente telejornais e revistas eletrônicas. Ou seja: mesmo ao abordar cada emissora isoladamente, e cada programa jornalístico de modo independente, não é possível constatar uniformidade em relação aos convites na amostragem apresentada.

Na Tabela 2, os convites diretos dos períodos são totalizados por programa; há também totais por emissora e a apresentação de dois indicadores (uma média aritmética simples da quantidade de convites por programa e um índice para informar com qual percentual cada programa *contribui* com os convites diretos à interatividade na emissora).

Tabela 2: Totais, médias e índices dos convites diretos à interatividade

| Programa            | Utilidade pública | Utilidade doméstica | Memória emissora | Consulta pública | Entretenimento | Total convites | Média | Índice |
|---------------------|-------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|-------|--------|
| Jornal Nacional     | 3                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 3              | 0,5   | 30,0%  |
| Fantástico          | 2                 | 0                   | 0                | 1                | 4              | 7              | 1,2   | 70,0%  |
| Totalizador Globo   | 5                 | 0                   | 0                | 1                | 4              | 10             | 0,8   | 100%   |
| Jornal da Record    | 2                 | 0                   | 3                | 0                | 2              | 7              | 1,2   | 87,5%  |
| Domingo Espetacular | 0                 | 0                   | 1                | 0                | 0              | 1              | 0,2   | 12,5%  |
| Totalizador Record  | 2                 | 0                   | 4                | 0                | 2              | 8              | 0,7   | 100%   |

Fonte: tabulado pelo autor a partir da Tabela 1

Enquanto a análise apenas dos totais de convites (coluna *Total convites*) e a média geral apresentada (coluna *Média*) sugerem certa uniformidade, a análise dos convites diretos por categoria e o *Índice* percentual calculado indicam que há variações significativas de ordem qualitativa nesses convites.

No caso da Rede Globo, é possível observar que a maior parte dos convites diretos realizados está associada à veiculação de conteúdos classificados como de *Utilidade pública*, seguidos por *Entretenimento* e *Consulta pública*. No caso da Record, os convites são mais orientados a ações de *Memória da emissora*, seguidos, em igual número, por *Utilidade pública* e *Entretenimento*. Apesar de esses dados possibilitarem a afirmação que, em linhas gerais, os convites diretos em programas jornalísticos tendem a ser associados a *Utilidade pública* e *Entretenimento*, quando observados os programas a partir dos quais os convites foram originados nas emissoras a variação é bastante significativa. No caso da Globo, a maioria dos convites (70%) ocorre na revista eletrônica da emissora, enquanto 30% dos convites são originados no telejornal; a relação é exatamente inversa no caso da Record, pois o telejornal responde por 87,5% dos convites contra 12,5% da revista eletrônica. As próximas seções desenvolvem essas análises, apresentando inclusive alternativas iniciais para interpretação dos dados.

### Interatividade em telejornais

A Tabela 3 evidencia que o *Jornal Nacional* concentrou os convites diretos em temas que remetem a *Utilidade pública* (no primeiro ano da pesquisa, os convites do programa foram 100% associados a essa categoria). O *equivalente Jornal da Record* apresentou convites diretos à interatividade em três categorias: *Memória da emissora* (42% dos convites), *Utilidade pública* e *Entretenimento* (29% dos convites para cada categoria). Os convites que remetem a memória (via portal R7) talvez sejam justificados pelo fato que os programas da Rede Record que não estejam vinculados explicitamente a conteúdos religiosos não possuem necessariamente um histórico significativo de convites diretos para a interatividade – nesse sentido, os convites parecem constituir uma tentativa de criar o hábito de a audiência da emissora passar a acessar conteúdos disponíveis no portal Web vinculado à “forma cultural” Notícias.

Tabela 3: Análise comparativa em telejornais

| Programa                                 | Utilidade pública | Utilidade doméstica | Memória emissora | Consulta pública | Entretenimento | Total Convites | Índice |
|--|-------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|--------|
| Jornal Nacional                          | 3                 | 0                   | 0                | 0                | 0              | 3              | 30%    |
| Jornal da Record                         | 2                 | 0                   | 3                | 0                | 2              | 7              | 70%    |
| Total por categoria                      | 5                 | 0                   | 3                | 0                | 2              | 10             | -      |
| Índice geral por categoria (2 emissoras) | 50%               | 0%                  | 30%              | 0%               | 20%            | -              | 100%   |
| Índice Rede Globo                        | 100%              | 0%                  | 0%               | 0%               | 0%             | -              | 100%   |
| Quantidade média/programa Globo          | 0,5               | 0                   | 0                | 0                | 0              | 0,5            | -      |
| Índice Rede Record                       | 29%               | 0%                  | 42%              | 0%               | 29%            | -              | 100%   |
| Quantidade média/programa Record         | 0,3               | 0,0                 | 0,5              | 0,0              | 0,3            | 1,2            | -      |

Fonte: tabulado pelo autor a partir da Tabela 2

Um aspecto que provoca estranhamento é a quantidade de convites diretos que remetem a *Entretenimento* no telejornal da Rede Record. Outro item que merece destaque é a quantidade significativamente maior de convites totais que pode ser observada no *Jornal da Record* (mais que o dobro daqueles do *Jornal Nacional*<sup>12</sup>). Até o momento, foi possível constatar que, considerando os totais de convites diretos realizados em telejornais, a Globo responde por 30% do total contra 70% da Record.

<sup>12</sup> Eventualmente, os poucos convites diretos durante o *Jornal Nacional* podem ter relação com o fato que após o telejornal a emissora exibe seu *principal produto de exportação* (a novela das 21h), e poderia haver *preocupação* por parte da Rede Globo em *perder* sua audiência para o ambiente interativo. A hipótese não foi validada.

### Interatividade em revistas eletrônicas

No caso das revistas eletrônicas, a Tabela 4 permite observar uma *coerência* em relação ao formato por parte da Globo: enquanto *revista*, o *Fantástico* tem seus convites distribuídos entre *Utilidade pública* (29%), *Consulta pública* (12,5%) e *Entretenimento* (57%).

Tabela 4: Análise comparativa em revistas eletrônicas

| Programa                                 | Utilidade pública | Utilidade doméstica | Memória emissora | Consulta pública | Entretenimento | Total Convites | Índice |
|--|-------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|--------|
| Fantástico                               | 2                 | 0                   | 0                | 1                | 4              | 7              | 87,5%  |
| Domingo Espetacular                      | 0                 | 0                   | 1                | 0                | 0              | 1              | 12,5%  |
| Total por categoria                      | 2                 | 0                   | 1                | 1                | 4              | 8              | -      |
| Índice geral por categoria (2 emissoras) | 25%               | 0%                  | 12,5%            | 12,5%            | 50%            | -              | 100%   |
| Índice Rede Globo                        | 29%               | 0%                  | 0%               | 14%              | 57%            | -              | 100%   |
| Quantidade média/programa Globo          | 0,3               | 0,0                 | 0,0              | 0,2              | 0,7            | 1,2            | -      |
| Índice Rede Record                       | 0%                | 0%                  | 100%             | 0%               | 0%             | -              | 100%   |
| Quantidade média/programa Record         | 0,0               | 0,0                 | 0,2              | 0,0              | 0,0            | 0,2            | -      |

Fonte: tabulado pelo autor a partir da Tabela 2

No caso da Record, merece atenção não apenas a pouca quantidade de convites diretos em sua revista eletrônica (houve um único convite para o *Domingo Espetacular*), mas também o fato de esse único convite ser relativo ao item *Memória da emissora*. A baixa quantidade média dos convites diretos à interatividade observada na revista eletrônica da Rede Record (0,2 convites por programa, ou dois convites a cada dez programas) motivou a definição de uma investigação adicional a ser conduzida no próximo período de coleta de dados,

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/home.asp>>. Acesso em 08 ago. 2013.

<sup>14</sup> Como exemplos podem ser citadas (i) uma consulta questionando se a audiência seria a favor da redução da maioria penal: o *website* informa que 88 pessoas opinaram (disponível em: <<http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/enquete.asp?resultado=542>>; (ii) outra enquete perguntou à audiência se a raça de cães *pitbull* poderia ser considerada violenta: 6 pessoas teriam votado (disponível em: <<http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/enquete.asp?resultado=543>>; (iii) uma terceira pesquisa solicitou que a audiência votasse no conteúdo que mais gostava de assistir no Domingo Espetacular, e teve o retorno de 1.808 internautas (disponível em: <<http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/enquete.asp?resultado=513>> – mesmo neste último caso o índice parece baixo, considerando a audiência televisual do programa. Todos os acessos foram realizados em 08 ago. 2013.

<sup>15</sup> Vale observar que média apresentada na Tabela 5 é uma média aritmética simples, calculada considerando o total de convites diretos dividido pela quantidade de programas analisado a cada período de coleta. Assim, em relação ao (i) *Fantástico*: durante o projeto de doutorado – considerando os 3 primeiros períodos – foram realizados 29 convites diretos; esse valor, dividido por 12 programas analisados leva a uma média de 2,4 convites por programa. O mesmo *Fantástico*, durante a pesquisa atual, aponta um total de 7 convites diretos ao longo de 6 programas analisados, levando a uma média de 1,2 convites diretos por programa. No caso do (ii) *Jornal Nacional*: durante o projeto de doutorado foram realizados 3 convites ao longo de 12 programas (média de 0,25 convite por programa); na pesquisa atual, foram realizados 3 convites ao longo de 6 programas (0,5 convite por programa).

durante o ano de 2014, associada à hipótese que talvez os poucos convites tenham relação com um aspecto que pode ser observado no *website* do programa no portal R7: a *homepage* do *Domingo Espetacular*<sup>13</sup> mantém no ar, semanalmente, uma enquete; não foi constatado, contudo, em nenhum dos programas assistidos, os apresentadores informando ao público os resultados das enquetes realizadas. Tampouco foram constatados, durante a veiculação dos programas, convites diretos relacionados a tais enquetes (ainda que geralmente elas remetam a matérias veiculadas na TV). Também ao consultar os resultados de algumas das enquetes disponíveis, é possível identificar pouca participação da audiência do programa<sup>14</sup>. Eventualmente, a pouca quantidade de convites diretos a interagir no *Domingo Espetacular* tenha relação com os baixos retornos observados nas pesquisas disponíveis no *site* (mas, por outro lado, os baixos retornos da audiência podem ser associados aos poucos convites diretos realizados). Complementarmente, há que se considerar ainda a dificuldade de manter conteúdos interativos associados à programação ao vivo (GAWLINSKI, 2003: 74). A investigar.

Em termos percentuais, até o momento foi possível constatar – considerando os totais de convites diretos realizados em revistas eletrônicas – que a Rede Globo responde por aproximadamente 87% desses convites, enquanto a Rede Record responde por pouco mais de 12%.

### Histórico Rede Globo

Quando os dados recentes relativos à Rede Globo são analisados em comparação com aqueles coletados durante a pesquisa de doutorado do autor do artigo, se por um lado é possível observar certa coerência em relação à distribuição dos convites à interatividade, por outro há uma redução na quantidade de convites diretos realizados.

A Tabela 5, em seguida, apresenta comparação dos totais entre a coleta de dados realizada nos anos de 2011 e 2012 (corresponde ao primeiro valor apresentado em cada categoria, destacado em negrito e sublinhado) com os dados obtidos no primeiro ano da pesquisa atual (corresponde ao segundo valor apresentado, com fonte sem destaques).

Tabela 5: Comparativo preliminar médio entre programas da Rede Globo<sup>15</sup>

| Programa        | Utilidade pública |   | Utilidade doméstica |   | Memória emissora |   | Consulta pública |   | Entretenimento |   | Total Convites |   | Média      |     |
|-----------------|-------------------|---|---------------------|---|------------------|---|------------------|---|----------------|---|----------------|---|------------|-----|
| Jornal Nacional | <u>3</u>          | 3 | <u>0</u>            | 0 | <u>0</u>         | 0 | <u>0</u>         | 0 | <u>0</u>       | 0 | <u>3</u>       | 3 | <u>0,3</u> | 0,5 |
| Fantástico      | <u>9</u>          | 2 | <u>2</u>            | 0 | <u>1</u>         | 0 | <u>5</u>         | 1 | <u>12</u>      | 4 | <u>29</u>      | 7 | <u>2,4</u> | 1,2 |
| Média           |                   |   |                     |   |                  |   |                  |   |                |   |                |   | <u>1,4</u> | 0,9 |

Fonte: tabulado pelo autor, a partir de (MARQUIONI, 2012: 123-125) e da Tabela 2

A análise comparativa (considerando os dados obtidos até o momento) sugere, ao aferir a média geral, uma tendência de redução na quantidade de convites diretos à interatividade por parte da emissora (ainda que a quantidade média de convites no Jornal Nacional tenha aumentado). De fato, uma redução média geral aproximada de 64% (de 1,4 para 0,9 convites por programa). Essa variação motiva a realização de investigações adicionais no sentido de procurar identificar causas prováveis para a redução, porque não parece apropriado considerar que a emissora tenha interesse em diminuir seus convites diretos à interatividade em um momento histórico quando o indivíduo (ou o espectador, no caso das emissoras) tende a permanecer *online*, interagindo via dispositivos móveis quase que constantemente no cotidiano.

### Considerações finais

Os aumentos do parque de *hardware* de dispositivos móveis e do acesso à internet têm provocado o uso da TV em conjunto com a utilização de *novas próteses*

*conectadas* à Web. Esse uso concomitante tem proporcionado um efetivo ambiente de *preparação* cultural da audiência para a interatividade diretamente via TV digital para quando (e se) o aspecto do canal de retorno for equacionado. Enquanto os dados empíricos coletados até o momento parecem indicar que não há ainda um padrão definido entre emissoras para as ações de interatividade (ou mesmo um padrão evidente internamente a cada emissora), as informações que (i) quem mais assiste “a TV com [enquanto navega na] internet são os jovens, principalmente entre 20 a 24 anos, [que (ii)] são os adolescentes de 15 a 19 anos os que mais comentam sobre a televisão na internet [...] [que (iii)] entre os adultos, esse hábito é maior entre as mulheres e entre as pessoas de classe econômica AB” (NO BRASIL, 2013) parecem constituir relação com um fato observado (informalmente) durante a coleta de dados empíricos e que talvez auxilie na compreensão do cenário geral atual: apesar da *equivalência dos programas* (conforme definição apresentada), os conteúdos veiculados nos programas jornalísticos da Record aparentemente diferem significativamente daqueles da Globo. Essa suposta variação possibilita inferir que as emissoras talvez estejam *competindo* por públicos distintos. O próximo período de coleta de dados empíricos vai procurar equacionar essa variação de modo formal, através de uma análise e categorização de cada uma das matérias veiculadas nos programas em que houver coleta de dados. Em se confirmando variação significativa de conteúdos, pode-se eventualmente ter encontrado uma *pista* para decifrar o fenômeno observado, relacionado (talvez) ao nível de instrução (SOTO-SANFIEL; IGARTUA, 2013) das audiências envolvidas. Em outros termos: talvez a padronização entre emissoras não esteja ocorrendo devido a características da audiência alvo.

Espera-se, também como investigação complementar, acompanhar o uso de segunda tela pelo *Jornal da Cultura* (SEGUNDA TELA, 2013). Ainda que os convites diretos à interação sejam diferentes do formato associado a segunda tela (pois neste último caso o espectador não é informado oralmente a cada novo conteúdo disponível da possibilidade de interagir), esse uso também pode ser analisado enquanto preparador do público para a interatividade. Complementarmente, na segunda tela, o controle do *ambiente* no qual a interação ocorre é da emissora: ocorre que se estabelece no formato adotado pelo *Jornal da Cultura* uma diferença em relação ao cenário em que o espectador toma a iniciativa de acessar um conteúdo na internet utilizando, por exemplo, um mecanismo de busca (como o *Google*) para procurar informação ou conteúdo relacionado àquele em exibição pela emissora: de posse de um dispositivo conectado à Web e de um mecanismo de busca na Rede, é possível materializar a experiência de segunda tela independentemente de ser disponibilizado um *ambiente de software* pela emissora como aquele fornecido pela TV Cultura. E isso pode impactar diretamente as receitas com anunciantes.

O fato é que até o momento não foi possível constatar a existência de uma tendência de uniformização dos convites diretos a interação em programas jornalísticos de TV aberta no Brasil; contudo, os dados obtidos possibilitaram (além das análises preliminares apresentadas neste artigo, também) mapear ao menos quatro investigações adicionais que merecem ser conduzidas e que convergem para a pesquisa central: (i) avaliar alternativas para relacionar as enquetes mantidas no portal R7 e os convites diretos realizados pelos apresentadores do *Domingo Espetacular* (para tentar analisar a pouca quantidade de convites diretos observada até o momento); (ii) avaliar causas prováveis para a redução dos convites diretos nos programas analisados da Rede Globo; (iii) acompanhar qualitativamente o uso dos recursos de segunda tela pelo *Jornal da Cultura* (eventualmente tentar estabelecer contato com profissionais da emissora para refinar a investigação); (iv) categorizar as matérias veiculadas pelos programas jornalísticos analisados, no sentido de identificar perfis de audiência alvo das emissoras.

A continuidade do projeto deve possibilitar o refinamento das análises conceituais e das reflexões a respeito das variações nas formas de assistir e produzir TV, associadas às interações com o conteúdo televisual.

### Referências Bibliográficas

GAWLINSKI, Mark. *Interactive television production*. Oxford: Focal Press, 2003.

GRUPO de Mídia São Paulo. *Mídia Dados Brasil 2012*. São Paulo; 2012. Disponível em: <[www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)>. Acesso em: 12 jul. 2012.

IBOPE. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>>. Acesso em: 08 ago. 2013.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. *TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica*. 2012. 282f. Tese de doutorado – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2012.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons: 2012.

SEGUNDA TELA. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/segunda-tela>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

SOTO-SANFIEL, María Tereza; IGARTUA, Juan-José. Cultural proximity and interactivity in the process of narrative reception. *No prelo*. Artigo apresentado oralmente no Visual Culture Working Group do IAMCR/2013, realizado em Dublin/Irlanda entre os dias 25-29 Junho/2013 (artigo gentilmente fornecido pelos autores).

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.

\_\_\_\_\_. *Cultura e sociedade: 1780-1950*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

\_\_\_\_\_. *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.