Convites à interatividade em programas jornalísticos: notas iniciais de pesquisa[1]

Carlos Eduardo MARQUIONI[2]
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

Resumo

A experiência televisual está em transformação *na duração*, englobando mudanças tanto na forma de produzir quanto de assistir televisão. Na contemporaneidade, parte dessa transformação é associada às possibilidades de interação em relação ao conteúdo veiculado. De fato, é possível constatar redefinições relacionadas à interatividade na TV no momento em que este texto é escrito. Algumas dessas mudanças são abordadas neste artigo ao serem apresentados dados preliminares de pesquisa em curso que analisa convites para que a audiência interaja em programas jornalísticos das duas emissoras comerciais de TV aberta terrestre que lideram os índices de audiência no país (Globo e Record), além de iniciativa de uso do recurso de Segunda Tela em telejornal de emissora pública e comercial (TV Cultura).

Palavras-chave: cultura; TV digital; interatividade; Segunda Tela.

A noção de cultura enquanto "significados comuns, produto de todo um povo" (WILLIAMS, 1989a, p. 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, p. 249). A possibilidade de utilizar a noção de cultura para realizar análises de artefatos que não são associados à chamada *alta cultura* constitui alternativa conceitual interessante para os estudos de televisão: ao abordar o televisor e o ato de *assistir TV* culturalmente, evidencia-se que enquanto objeto de pesquisa a "televisão cruzou a fronteira tecnológica ou industrial para se tornar uma forma *cultural*" (HARTLEY, 2008, p. 165). Este trabalho nomeia a perspectiva como culturalista[3] e procura abordar o sistema televisual além da "sociologia simplista [...] [que estabelece, via] um certo sintoma de padrões incertos que nada, a não ser o pior, [é veiculado] na televisão" (WILLIAMS, 1989b, p. 168): a proposta culturalista de análise do sistema televisual

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutor (UTP/2012) e Mestre (UTP/2008) em Comunicação e Linguagens; Bacharel em Análise de Sistemas (PUC-Campinas/1994). Membro do grupo de pesquisa *Interações comunicacionais, imagens e culturas digitais (INCOM)* da UTP. E-mail: cemarquioni@uol.com.br.
[3] O termo culturalista não é utilizado no presente artigo como associado à "perda de autenticidade ou degradação cultural" (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 173); ao contrário, neste trabalho culturalista é entendido como associado ao "momento histórico em que as adaptações culturais ocorrem, [...] [englobando] inclusive o comportamento ordinário, do dia-a-dia, como constituintes da cultura de um povo" (MARQUIONI, 2012, p. 42).

complexifica as reflexões e considera o momento histórico no qual os artefatos são disponibilizados como aspecto fundamental de análise.

Complementando a definição de cultura apresentada, adicionalmente aos aspectos *comum* (compartilhado) e *de todo um povo* mencionados anteriormente, há que se observar também que os significados atribuídos aos artefatos culturais "se constituem na vida, são feitos e refeitos" (WILLIAMS, 1989a, p. 8): essa característica *em processo*, inacabada da cultura pode ser constatada de modo mais claro quando os artefatos culturais são analisados *na duração*. Um exemplo do "inacabamento" (MARQUIONI, 2012, p. 50-64) cultural pode ser desenvolvido a partir da localização física do televisor e de como esta localização influencia as *formas de assistir TV*: enquanto nos primórdios da televisão no Brasil – e durante algumas décadas seguintes – as famílias se reuniam na sala de visitas (BARBOSA, 2010, p. 21) para ver TV, a partir do aumento da disponibilidade de aparelhos televisores (associado ao barateamento do dispositivo e facilidade na sua aquisição pelos espectadores) ocorre um *espalhamento* da audiência pelos cômodos dos domicílios: um fator de ordem econômica proporcionou o estabelecimento de novas localidades e novas formas de assistir TV (não mais envolvendo necessariamente a reunião de toda a família em um único cômodo para, em silêncio, acompanhar o conteúdo veiculado). A miniaturização dos televisores e a possibilidade de assistir televisão em movimento – por exemplo, utilizando aparelhos telefônicos celulares – viabilizadas com a TV digital tendem a proporcionar novos *espalhamentos* da audiência (desta vez inclusive para fora dos domicílios) proporcionando, potencialmente, novas formas de ver TV.

Outro exemplo de variação pode ser desenvolvido a partir das possibilidades de interagir com o conteúdo veiculado. Uma breve análise *na duração* dessas possibilidades permite constatar que enquanto a interação pode ser considerada quase que inexistente nos primórdios da televisão[4], ao longo dos anos houve adaptações que possibilitaram um estreitamento da relação entre público e emissora via participação da audiência nos programas veiculados: seja através do envio de cartas utilizando os serviços dos Correios, de recursos de telefonia fixa, de mensagens de texto enviadas por telefonia celular, postadas em *websites* ou, mais recentemente, via recursos de Segunda Tela[5] – este último caso, uma

[4] Apesar de se falar em quase inexistência interacional nos primórdios da televisão, é importante destacar que as ações de liga/desliga, a troca entre canais e as regulagens de brilho/contraste podem ser consideradas formas de interação (PRIMO, 2008, p. 09). Vale observar, contudo, que se trata de forma de interagir bastante simples e que não estabelece contato direto entre público e emissoras.

[5] 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, p. 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

aparente tendência televisual de abrangência mundial que já conta com alguns casos de aplicação por emissoras de televisão no Brasil (um exemplo é abordado no final deste artigo).

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 intensa adaptação cultural no sistema televisivo, que potencialmente impacta a experiência televisual e afeta tanto o público (que sofre influência nos modos de assistir TV) quanto as emissoras (que necessitam repensar as formas de produção e veiculação de conteúdos)[6].

Um dos impactos na experiência televisual relacionado à interatividade envolve o que é referenciado nesse trabalho como *convite direto* à interação da audiência. Considera-se que ocorre um convite direto à interação quando os apresentadores de programas televisivos informam 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 complementar na Web (ou, em outros termos, 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 interativo, disponível na 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, p. 39-76) sendo transmitida: considerando que "formas culturais" diferentes tendem a ter modos de ver (assistir TV) culturalmente específicos (próprios)[7]. Assim, considera-se que as possibilidades interacionais são associadas a experiências estabelecidas culturalmente (*na duração*) para cada "forma cultural". Especialmente ao considerar os anunciantes enquanto patrocinadores da produção de conteúdos, é relevante avaliar sistematicamente como e quando

[tablet]" (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 83): o dispositivo móvel é utilizado "como uma extensão de seu aparelho televisor" (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84).

[6] Um exemplo desse duplo impacto (envolvendo público e emissoras) no passado pode ser observado em relação ao controle remoto: um dispositivo tecnológico que facilitou a troca de canais 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 durante os intervalos comerciais – exatamente em função do *zapping*).

[7] O modo de assistir a um telejornal tende a ser diferente daquele como se assiste a um programa de humor, por exemplo.

realizar/viabilizar 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 de modo que o público seja abordado enquanto telespectador ou *tele-internauta* da emissora (dependendo de *onde* o público *esteja*: acompanhando o fluxo televisual na TV ou interagindo, a partir do fluxo, na Web).

Durante o projeto de doutorado do autor deste artigo (concluído no segundo semestre de 2012) foram analisados convites diretos à interação em programas veiculados pela Rede Globo: de fato, quatro programas jornalísticos[8] e um *reality show*[9]. Um dos objetivos naquela oportunidade era analisar os convites diretos à interatividade realizados em programas de caráter informativo comparativamente àqueles realizados durante a veiculação de um programa de entretenimento, para avaliar os convites em uma "forma cultural" *estável* – como é o caso das "Notícias" (WILLIAMS, 2005, p. 40-45) –, em relação a outra mais recente, associada[10] aos *reality shows*. Dados empíricos coletados e analisados entre os anos de 2011 e 2012[11] evidenciaram uma quantidade média de convites diretos à interatividade na ordem de 1,4 ocorrências durante a veiculação dos programas jornalísticos, enquanto no caso do *reality show* o índice médio aferido foi de três convites por programa (MARQUIONI, 2012, p. 131-132).

Apesar da quantidade de convites diretos à interatividade nos programas de telerrealidade constituir pouco mais que o dobro do que aqueles realizados nos programas jornalísticos, vale observar que a interatividade constitui uma premissa nos *reality shows*; contudo, a mesma afirmação não é válida para os programas jornalísticos – ao menos no caso daqueles que foram analisados na pesquisa, que podem ser considerados *tradicionais* e que são veiculados há várias décadas pela emissora[12]. Há que se destacar ainda que foi constatada variação no nível de competência requerido para as interações (o nível de competência foi avaliado em função da capacidade de leitura e escrita necessários para

[8] Foram analisados dois telejornais (o *Jornal Nacional* e o *Jornal Hoje*), uma revista eletrônica semanal (o programa dominical *Fantástico*) e um programa destinado à audiência segmentada da televisão aberta (o *Globo Rural* – mais especificamente a edição que vai ao ar nas manhãs de domingo).
[9] Foi analisado o *Big Brother Brasil* – mais especificamente a 12ª edição da franquia no país.
[10] A "forma cultural" originalmente sugerida por Raymond Williams associada aos *reality shows* foi nomeada como "Drama documentário" (WILLIAMS, 2005, p. 70-72). Em função do caráter interacional dos programas de telerrealidade da contemporaneidade, optou-se por renomear essa "forma cultural" como "Melocrônica interacional" (MARQUIONI, 2012, p. 214-220).
[11] As coletas de dados ocorreram entre 25/11/2011 e 17/06/2012.
[12] É necessário, contudo, destacar que mesmo esses programas mais *tradicionais* analisados possuem histórico de convites diretos para que o público interaja – mas esses convites não determinavam, como no caso dos *reality shows*, o desenvolvimento da trama: esse histórico era associado ao uso de meios também mais *tradicionais* para executar a ação de interação. Um breve histórico de interatividade em programas jornalísticos da Rede Globo pode ser consultado em (MARQUIONI, 2012, p. 77).

executar a ação interativa[13]): a competência foi considerada superior no caso dos convites realizados nos programas de jornalismo (as interações propostas eram tipicamente mais sofisticadas nesse tipo de programa de acordo com o critério definido).

Observou-se, então, durante a pesquisa de doutorado, que os programas jornalísticos analisados da Rede Globo faziam naquele momento uso sistematizado de outros meios durante (e em algumas situações imediatamente após) a veiculação de programas jornalísticos motivando a interatividade – e a audiência era informada dessa possibilidade tipicamente via convites diretos. Os convites realizados para que o público interagisse via dispositivo conectado à Internet utilizando o *website* da emissora foram apresentados ainda como preparadores para o público interagir diretamente via TV digital (quando o canal de retorno para envio de conteúdos do público para as emissoras a partir da televisão digital estivesse disponível).

Esse cenário, associado ao fato que (i) a Rede Globo define o que pode ser classificado como uma espécie de *padrão* (mesmo que de forma não declarada) entre as empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting*[14] e (ii) ao caráter *em processo* da cultura (abordado anteriormente) motivou a definição de novo projeto de pesquisa para analisar comparativamente os convites diretos à interatividade realizados em dois programas jornalísticos *equivalentes*[15] 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

[13] Apesar de na pesquisa anterior a definição de competência adotada considerar relevantes as capacidades de leitura e escrita, há que se destacar que algumas ações de interatividade que não requerem essas competências também foram consideradas. Um exemplo são as votações em enquetes – tipicamente em formato de múltipla escolha: esse tipo de interação em particular se tornou comum em programas que realizam convites diretos à interação e não deve ser classificado simplesmente como não complexo: a complexidade apenas é de outra ordem. Para ilustrar com um exemplo (que poderia ser classificado como de complexidade de ordem política associado a esse tipo de interação) pode ser citado o caso da China, onde os votos em formato múltipla escolha em um programa musical de telerrealidade foram renomeados como "'mensagem de suporte' – o termo 'voto' foi evitado" (HARTLEY, 2008, p. 143) aparentemente como alternativa para minimizar riscos de suscitar debates favoráveis ao voto direto no país.

[14] Fala-se aqui em padrão no sentido em que as 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*.

[15] São considerados *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma "forma cultural" (WILLIAMS, 2005, p. 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. Considera-se que o programa mais recente (que é veiculado há menos tempo) é *equivalente* àquele mais antigo.

lugar nos índices de audiência no país, respondendo, juntas, por 57,9% do *share* de televisores ligados no Brasil[16] (MÍDIA DADOS, 2012, p. 332).

A equivalência entre os programas analisados, considerando o aspecto visual, pode ser observada nas Figuras 1 e 2 (para comparação entre o Jornal Nacional e o Jornal da Record) e nas Figuras 3 e 4 (em relação ao Fantástico e ao Domingo Espetacular).

Figuras 1 e 2 – Cenários e apresentadores Jornal Nacional e Jornal da Record
Fonte: (IMAGEM JORNAL NACIONAL, 2013) e (IMAGEM JORNAL RECORD, 2013)

Figuras 3 e 4 – Cenários e apresentadores Fantástico e Domingo Espetacular
Fonte: (IMAGEM FANTASTICO, 2013) e (IMAGEM DOMINGO ESPETACULAR, 2013)

No caso do Domingo Espetacular, que a Rede Record informa que sua revista eletrônica semanal corresponde à "versão brasileira do Sixty Minutes [*60 minutes*]" (DOMINGO, 2013), programa veiculado pela rede de televisão norte-americana CBS. A Figura 5 apresenta um *frame* obtido a partir do programa jornalístico *60 minutes* que possibilita constatar – especialmente ao comparar essa imagem àquelas apresentadas nas Figuras 3 e 4 – que o programa da Rede Record apresenta elementos que remetem mais ao *equivalente* da Rede Globo do que àquele declarado pela emissora em relação à TV norte-americana. Vale observar ainda que tanto a duração do programa da Record, como o formato e a dinâmica de apresentação possibilitam evidente relação com o Fantástico[17].

[16] A Rede Globo tem associada uma média de 42% do *share* de audiência diária; a Rede Record responde por 15,9% do índice relativo de televisores ligados.
[17] Os três programas são veiculados aos domingos. Quanto à duração, o programa 60 minutes – como o próprio nome sugere – é veiculado durante uma hora (considerando intervalos comerciais); tanto o Domingo Espetacular quanto o Fantástico permanecem no ar durante, aproximadamente, 2 horas e meia ou três horas.

Figura 5 – Cenário e apresentador *60 minutes*
Fonte: (IMAGEM 60MINUTES, 2013)

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, a Web, 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 dois programas jornalísticos abordados e a aproximação qualitativa entre esses convites[18]. Complementar ao nível de uniformização dos convites diretos considerou-se necessário também investigar mudanças quantitativas e qualitativas em comparação aos dados empíricos coletados durante o projeto de doutorado (nesse caso envolvendo apenas os programas da Rede Globo), para avaliar em que medida seria possível observar variações em relação ao período anterior em que houve coleta de dados empíricos (decorridos cerca de seis meses desde a última coleta).

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. Ainda, considerando a espécie de *padrão* determinado tacitamente pela Rede Globo em relação às demais empresas do setor, e sabendo que há uma nova forma de produzir e 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.

[18] Para realizar a aproximação qualitativa entre os convites são utilizadas as categorias de agrupamento definidas também no projeto de doutorado do autor. As categorias definidas classificam 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), *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, p. 121-122).

Em outros termos: seria possível falar, culturalmente, em uma tendência de uniformização do formato interacional em programas jornalísticos de TV aberta no Brasil?

A coleta de dados empíricos do projeto possui cronograma para ocorrer ao longo dos anos de 2013 e 2014[19], monitorando 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. Assim, durante cada período de coleta são acompanhados os programas veiculados a cada semana por uma emissora (em uma semana são monitorados o Jornal Nacional e o Fantástico; na semana seguinte, o Jornal da Record e o Domingo Espetacular). Há um período de intervalo de dois meses ao término de cada ação. São analisadas, então, seis ocorrências de cada um dos programas a cada ano – totalizando doze ocorrências de cada programa até o final da pesquisa. 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, duas coletas de dados empíricos ocorreram (a primeira realizada entre os dias 11/01/2013 e 03/02/2013; a segunda entre os dias 12/04/2013 e 05/05/2013), correspondendo a 16 programas analisados[20] – aproximadamente 30% do levantamento total de dados empíricos planejados. Os dados coletados possibilitam análises preliminares, particularmente em relação à reconfiguração *em processo* dos convites diretos para interatividade.

Inicialmente se constatou – ainda no primeiro período de coleta de dados – uma redução significativa na quantidade de convites diretos no caso do Fantástico[21] em comparação com os dados obtidos durante a pesquisa de doutorado[22]. Foi possível constatar que a redução na quantidade de ocorrências de convites diretos permaneceu também durante o segundo período de coleta de dados, o que parece sugerir uma tendência. A

[19] No ano de 2013, os dados empíricos são coletados entre 11/01/2013 e 04/08/2013. No segundo ano, o período de coleta vai de 10/01/2014 até 03/08/2014.

[20] Foram analisados ao longo dos dois primeiros períodos apresentados neste artigo um total de oito programas da Rede Globo (quatro edições do Jornal Nacional e quatro edições do Fantástico) e oito programas da Rede Record (quatro edições do Jornal da Record e quatro edições do Domingo Espetacular).

[21] No programa veiculado no dia 13/01/2013 houve apenas um convite direto para interação; no dia 27/01/2013 não houve nenhum convite direto para interação. Nessa última data, a totalidade do programa abordou a cobertura do incêndio ocorrido na casa noturna *Kiss* (localizada em Santa Maria/RS), que provocou a morte de 241 frequentadores. A ausência de convites para interagir em função da cobertura do incêndio sugeriu inicialmente que as ações de interatividade (mesmo quando anunciadas previamente no *website* do programa) seriam *periféricas*, e poderiam não ocorrer caso existisse algum conteúdo jornalístico considerado *mais relevante* pela emissora; houve indícios semelhantes em relação ao Globo Rural durante a pesquisa de doutorado do autor, quando os convites a interagir foram reduzidos no programa durante a veiculação de uma série dos melhores momentos de 2011 (MARQUIONI, 2012, p. 130). Considerava-se então que a justificativa para essa opção estaria associada à necessidade de infraestrutura para tratamento dos dados obtidos a partir da interatividade.

[22] Os dados comparativos envolvendo apenas os programas da rede Globo são apresentados na Tabela 3.

Tabela 1, a seguir, apresenta as quantidades de convites diretos realizados pelas emissoras durante os dois primeiros períodos de coleta de dados[23].

Tabela 1: Convites diretos à interatividade coletados

Programa	Coleta	Utilidade pública	Utilidade doméstica	Memória emissora	Consulta pública	Entreteni-mento	Total
Jornal Nacional	**Período 1**	2	0	0	0	0	2
	Período 2	0	0	0	0	0	0
Fantástico	**Período 1**	1	0	0	0	0	1
	Período 2	1	0	0	0	0	1
Jornal Record	**Período 1**	2	0	2	0	1	5
	Período 2	0	0	0	0	1	1
Domingo Espetacular	**Período 1**	0	0	1	0	0	1
	Período 2	0	0	0	0	0	0

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

Uma análise inicial dos dados da Tabela 1 possibilita observar uma redução significativa das quantidades totais de convites ao comparar os Períodos 1 e 2: enquanto no primeiro período de coleta houve nove ocorrências de convites diretos (considerando os programas das duas emissoras: 2 + 1 + 5 + 1), no segundo período a quantidade foi de apenas dois convites (0 + 1 + 1 + 0). Quando utilizado como critério de comparação o conteúdo apresentado na Tabela 3 (envolvendo dados obtidos durante o doutorado), a variação quantitativa fica ainda mais expressiva. Mas, antes de apresentar esses dados comparativos optou-se por indicar, na Tabela 2, a seguir, alguns totalizadores relacionados aos dois períodos iniciais de coleta de dados da pesquisa atual.

Tabela 2: Convites diretos à interatividade considerando dois períodos iniciais

	Utilidade pública	Utilidade doméstica	Memória emissora	Consulta pública	Entreteni-mento	Total convites	Total programas	Média
Jornal Nacional	2	0	0	0	0	2	4	0,5
Fantástico	2	0	0	0	0	2	4	0,5
Jornal Record	2	0	2	0	2	6	4	1,5
Domingo Espetacular	0	0	1	0	0	1	4	0,3
Total Telejornal	4	0	2	0	2	8	8	1,0
Total Rev. eletrônica	2	0	1	0	0	3	8	0,4
Total Rede Globo	4	0	0	0	0	4	8	0,5
Total Rede Record	2	0	3	0	2	7	8	0,9

Fonte: tabulado pelo autor a partir da Tabela 1

[23] A apresentação dos convites (a descrição de qual foi o convite, para efeito de compreensão inclusive da classificação proposta) não é apresentada neste artigo em função da limitação do tamanho do trabalho definida pelas normas do congresso. Oportunamente os dados serão disponibilizados – espera-se que ao final do primeiro ano de coleta de dados empíricos seja submetido artigo para análise e publicação em periódico científico com esse conteúdo.

A Tabela 2 agrupa os dados dos dois períodos iniciais, totalizando também as quantidades médias de convites correspondentes a partir de médias aritméticas simples (total de convites diretos realizados, dividido pela quantidade de programas analisados). São apresentados então o total de convites diretos à interatividade observados em cada programa analisado nos dois períodos, o total de convites por tipo de programa (considerando telejornal e revista eletrônica como tipos de programa) e o total de convites por emissora. É interessante destacar que durante os dois primeiros períodos de coleta não foram realizados convites diretos relativos a duas das categorias definidas: *Utilidade pública* e *Consulta pública* para nenhum dos programas e em ambas as emissoras.

A Tabela 3, em seguida, apresenta comparação entre a coleta de dados realizada durante a pesquisa de doutorado do autor (corresponde ao primeiro valor apresentado em cada categoria, destacado em negrito e sublinhado) com os dados obtidos nos dois primeiros períodos de coleta da pesquisa atual, apresentados na Tabela 2 em relação à Rede Globo (segundo valor apresentado, com fontes sem destaques)[24]. A redução de convites diretos entre os Períodos 1 e 2 apresentada na Tabela 1 pode ser observada também na Tabela 3, quando são considerados os dados totalizados dos anos de 2011 e 2012.

Tabela 3: Comparativo preliminar médio entre programas da Rede Globo

Programa	Utilidade pública		Utilidade doméstica		Memória emissora		Consulta pública		Entreteni-mento		Total		Média geral[25]	
Fantástico	**6**	2	**2**	0	**1**	0	**5**	0	**6**	0	**20**	2	**2,5**	0,5
Jornal Nacional	**3**	2	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**0**	0	**3**	2	**0,4**	0,5

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

Uma análise dos dados obtidos até o momento sugere tendência de redução na quantidade de convites diretos à interatividade por parte das emissoras. Essa redução

[24] É importante observar que os dados apresentados referem-se exclusivamente aos programas da Rede Globo em função do fato que durante o projeto de doutorado (fonte de parte dos dados) apenas essa emissora foi considerada. Também para possibilitar uma comparação mais coerente: (i) apenas os dados correspondentes aos dois primeiros períodos de coleta na pesquisa de doutorado são considerados e (ii) foi calculada uma média geral para exibição dos totais (uma vez que a quantidade de programas a partir da qual ocorreu a coleta foi diferente nos dois casos: durante o doutorado, cada período de coleta englobava 4 programas; na pesquisa atual, cada período engloba 2 programas veiculados pela Rede Globo). A tabulação completa em relação a todos os períodos de coleta relativos ao projeto de doutorado pode ser consultada na tese do autor, cotada nas referências bibliográficas do artigo.

[25] A média é 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 2 primeiros períodos – foram realizados 20 convites diretos; esse valor, dividido por 8 programas analisados nos 2 primeiros períodos leva a uma média de 2,5 convites por programa. O mesmo Fantástico, durante a pesquisa atual, aponta um total de 2 convites diretos ao longo de 4 programas analisados, levando a uma média de 0,5 convite direto por programa. No caso do (ii) Jornal Nacional: durante o projeto de doutorado foram realizados 3 convites ao longo de 8 programas (média de 0,4 convite por programa); na pesquisa atual, foram realizados 2 convites ao longo de 4 programas (0,5 convite por programa).

motiva a realização de reflexões no sentido de procurar identificar causas prováveis (destacando que o projeto de pesquisa encontra-se em seu início e a investigação necessita ser aprofundada – logo, não se espera aqui apresentar conclusões, apenas apontar possibilidades de desenvolvimento de reflexões, considerando o momento em que o artigo é escrito).

Não parece apropriado afirmar que as emissoras tenham interesse na redução da interatividade em seus programas: considera-se (ao menos provisoriamente) que a tendência de redução na quantidade de convites diretos à interatividade não deve caracterizar também tendência de redução de possibilidades interacionais por parte das emissoras. De fato, no momento histórico atual, quando o indivíduo (ou o espectador, no caso das emissoras) tende a permanecer *online*, interagindo via dispositivos móveis frequentemente, uma redução desse tipo caracterizaria evidente anacronismo (a televisão ficaria *deslocada* histórica e tecnologicamente).

Uma notícia publicada em *websites* em meados de maio de 2013, relacionada ao uso de redes sociais pela Rede Globo merece ser avaliada/considerada na pesquisa em curso: veiculou-se a "decisão das Organizações Globo em retirar o conteúdo [de programas da Rede Globo] do Facebook, [...] provocada por razões editoriais e comerciais" (REDE GLOBO ABANDONA, 2013); a decisão estratégica estaria baseada ainda no fato que "internamente [, na Globo,] discute-se que o Facebook tiraria a audiência de produtos da Rede" (REDE GLOBO DECIDE, 2013). A conferir.

Nesse ponto, o recurso de Segunda Tela – citado anteriormente – parece constituir um elemento chave e uma alternativa interessante tanto na redução dos riscos de anacronismo quando de perda de audiência. A alternativa justifica inclusive um interesse investigativo complementar do projeto de pesquisa atual (que converge para a pesquisa central), envolvendo o acompanhamento do uso pioneiro de Segunda Tela iniciado em 25/03/2013 pelo Jornal da Cultura, veiculado pela TV Cultura de São Paulo (SEGUNDA TELA, 2013). A investigação é considerada complementar pois o interesse principal da pesquisa envolve análise de interatividade em programas jornalísticos na TV aberta das emissoras com maiores índices de audiência operando em rede nacional (o que não é o caso da TV Cultura)[26].

[26] Vale observar que a Rede Globo já realizou experiências com Segunda Tela no passado: em 31/01/2012 a emissora informou ao público da 12ª temporada do *reality show* Big Brother Brasil que estava disponível um aplicativo para acompanhar o programa via dispositivos móveis (MARQUIONI, 2012, p. 108). Em entrevista concedida pela Diretoria Geral de Engenharia da Rede Globo durante o projeto de doutorado do autor, a emissora destacou seu interesse em atuar associando conteúdo veiculado na TV a dispositivos pessoais (MARQUIONI, 2012, p. 109). No Fantástico do dia

Em relação ao modo de uso do recurso de Segunda Tela: em termos práticos, é indicado no monitor de TV que o recurso de Segunda Tela está disponível e, ao acessar um ambiente fornecido pela emissora utilizando um dispositivo conectado à Internet, o espectador passa a receber continuamente informações relacionadas/complementares ao conteúdo veiculado em *broadcasting*. Vale observar que o convite direto à interação (apresentado no início do artigo) é diferente do formato associado à Segunda Tela: enquanto neste último caso o espectador não é informado oralmente a cada novo conteúdo disponível em relação à possibilidade interagir, no convite direto o apresentador do programa anuncia ao público explicitamente que há o recurso interacional a cada nova possibilidade definida pela emissora. Existe também uma diferença em relação ao cenário em que o espectador toma a iniciativa, por decisão própria, de acessar um conteúdo na Internet utilizando, por exemplo, um mecanismo de busca (como o *Google*) para procurar por informação ou conteúdo relacionado àquele em exibição pela emissora.

A Figura 6 constitui um exemplo de como os convites a interatividade via Segunda Tela são exibidos no ambiente fornecido pela TV Cultura, através do qual é possível acompanhar o programa – no caso, a Figura 6 apresenta um destaque da imagem coletada ao final da edição do Jornal da Cultura do dia 30 de abril de 2013, que teve 51 convites à interatividade via Segunda Tela – cada linha em cinza escuro, destacada com círculos elaborados pelo autor, constitui um convite à interação (um *link* para *navegação*).

A Segunda Tela parece ainda constituir a alternativa para a interatividade na televisão em função do fato de persistirem as indefinições em relação à interação diretamente via TV digital (particularmente no que diz respeito à disponibilização do canal de retorno de banda larga para interagir). Tais indefinições, associadas ao aumento do parque de hardware de dispositivos móveis com acesso à Web, talvez auxiliem a entender o fenômeno observável no momento em que encerra o segundo período de coleta de dados empíricos como associado a uma preparação por parte das emissoras para uso da tecnologia de Segunda Tela (para a qual não são realizados convites diretos). De fato, o espectador apenas se conecta a um ambiente fornecido pela emissora; esse ambiente, associado à possibilidade de envio de mensagens via redes sociais pode eventualmente constituir a nova forma de assistir TV – independente da TV digital interativa.

28/04/2013, apesar de não ter ocorrido nenhum *convite direto*, a emissora exibiu uma chamada ao *website*, onde estariam disponíveis informações relacionadas a como os pais poderiam lidar com a pirraça dos filhos – uma espécie de convite indireto, que pode caracterizar uma preparação do público para o uso de Segunda Tela.

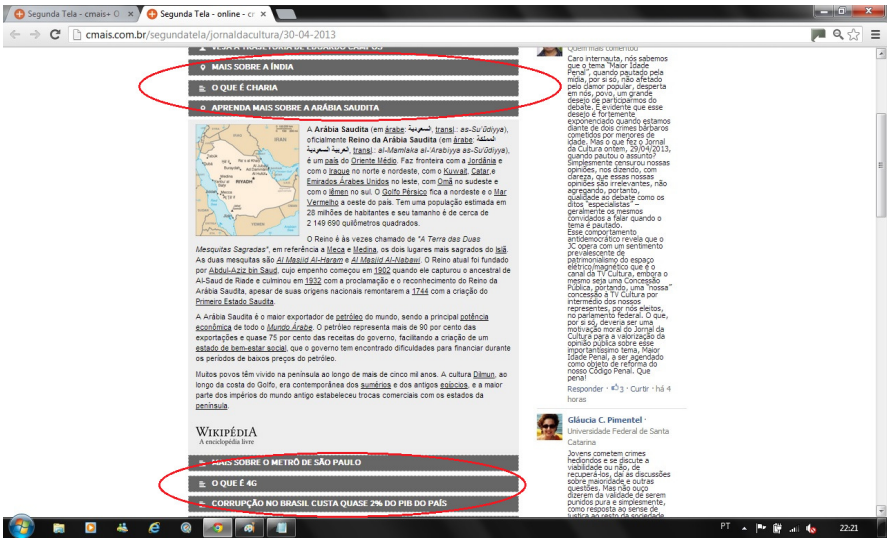

Figura 6 – Exibição de partes dos convites à interatividade via Segunda Tela no Jornal da Cultura
Fonte: (IMAGEM JORNAL CULTURA, 2013)

O fato é que os dados obtidos até o momento apresentam – especialmente em comparação com os dados aferidos durante a pesquisa de doutorado – um instantâneo de "estruturas de sentimentos"[27] televisuais em evidente transformação. Em se confirmando a opção no futuro pelo uso do recurso de Segunda Tela, talvez seja também possível afirmar que as empresas de comunicação constataram uma mudança cultural em nível amplo: que a audiência efetivamente já assiste TV com um dispositivo móvel em mãos. Caberia, então, às emissoras – talvez o mais rápido possível –, definirem seus *Jardins cercados*[28] para aumentarem o potencial de *retenção do público em seus domínios* (em um ambiente conhecido e fornecido pela própria emissora); afinal de contas, o desenvolvimento do hábito cultural de assistir a programas de televisão fazendo uso de recursos de uma tela adicional independe da disponibilização do recurso de Segunda Tela pelas emissoras. Em outros termos: 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 um *Jardim cercado* como aquele fornecido pela TV Cultura apresentado na Figura 6. E isso – conforme mencionado anteriormente – pode impactar diretamente as receitas com anunciantes.

[27] As "estruturas de sentimentos" constituem uma noção chave que foi desenvolvida ao longo da produção científica de Raymond Williams, e correspondem à cultura de um período. Uma explicação geral do conceito (com as referências correspondentes às obras do pesquisador inglês para aprofundamento teórico conceitual) pode ser consultada na tese de doutorado do autor do artigo – cotada nas referências bibliográficas –, particularmente no trecho compreendido entre as páginas 57 e 73.

[28] Os *Jardins cercados* (ou, no original, *Walled Gardens*) correspondem a uma "coleção de conteúdos interativos distintos e serviços de uma variedade de companhias [...]. O termo jardim cercado é utilizado porque um limite definido [por um programa de software] restringe o acesso do espectador a conteúdos não regulados [pelas emissoras], diferente do que ocorre na Internet" (GAWLINSKI, 2003, p. 12). Análises de uso do conceito podem ser consultadas em (MARQUIONI, 2012, p. 113-115).

A continuidade da pesquisa e das coletas de dados empíricos deve possibilitar o desenvolvimento de análises conceituais e refinamento das reflexões a respeito das variações nas formas de assistir TV e interações com o conteúdo televisual em curso.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: Do início aos dias de hoje. São Paulo: Editora Contexto, 2010. p. 15-35.

DOMINGO Espetacular. O programa. Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/programa.asp>. Acesso em: 12 fev. 2013.

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

HARTLEY, John. **Television truths**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

IMAGEM 60MINUTES. Disponível em: <cbsnews.com/60-minutes>. Acesso em: 12 fev. 2013.

IMAGEM DOMINGO ESPETACULAR. Disponível em: <programas.rederecord.com.br/programas/domingoespetacular/home.asp>. Acesso em: 12 fev. 2013.

IMAGEM JORNAL CULTURA. Disponível em: <http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/30-04-2013>. Acesso em: 30 abr. 2013.

IMAGEM JORNAL NACIONAL. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>. Acesso em: 31 mar. 2013.

IMAGEM JORNAL RECORD. Disponível em: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/>. Acesso em: 31 mar. 2013.

IMAGEM FANTÁSTICO. Disponível em: <g1.globo.com/fantastico/>. Acesso em: 12 fev. 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.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1987] 2009.

MÍDIA DADOS. São Paulo: **Grupo de Mídia São Paulo** (2012 – anual). Disponível em: <www.gm.org.br>. Acesso em: 12 jul. 2012.

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionistas de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia de; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI, Veneza Mayora. **Comunicação e interações**: Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 9-15.

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.

REDE GLOBO ABANDONA o Facebook. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/05/rede-globo-abandona-o-facebook.html>. Acesso em: 18 mai. 2013.

REDE GLOBO DECIDE não apostar em audiência do Facebook. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/57955/rede+globo+decide+nao+apostar+em+audiencia+do+facebook>. Acesso em: 18 mai. 2013.

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

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

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

WILLIAMS, Raymond. Culture [1972]. In: O'CONNOR, Alan (ed.). **Raymond Williams on Television**: selected writings. Toronto: Routledge, 1989b. p. 167-170.

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

WILLIAMS, Raymond. **Drama em cena**. São Paulo: Cosac & Naify, [1954] 2010.