Em busca da interação pela TV: uma proposta participativa com base no método de Mario Kaplún[1]

Mayra Fernanda FERREIRA[2]
Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, SP

RESUMO
Em um cenário de convergência midiática, a interação é uma questão emergente. As possibilidades interativas pela televisão são tema de estudos e experimentos a fim de garantir à TV Digital um *status* diferenciado ao que se refere aos conteúdos. Cabe ao novo receptor, usuário interativo ou interagente o papel de participar da produção desses conteúdos, formando uma verdadeira rede de interesses e experiências compartilhadas. Partindo do método do cassete-fórum de Mario Kaplún, este artigo pretende sinalizar uma proposta de comunicação participativa para a Televisão Universitária Unesp, em especial para a programação jornalística, visto seu compromisso com o exercício de um jornalismo público.

PALAVRAS-CHAVE: interação; TV Digital; método cassete-fórum; participação; jornalismo colaborativo

Introdução

> *"A interatividade é o pão cada vez mais cotidiano de uma sociedade inteira"* (SILVA, 2001, p. 24)

Pensar em uma sociedade interativa devido aos meios que esta tem à disposição para se comunicar e se relacionar com conteúdos e pessoas é o desafio da academia tanto entre pesquisadores da área de cidadania e sociabilidade quanto entre grupos que discutem tecnologias e meios de comunicação. O que torna "comum", para recuperarmos etimologicamente o significado de comunicação, os estudos é o desafio de entender essa sociedade que se forma e transforma em meio à convergência de mídia, além de apontar perspectivas para as práticas sociais e comunicacionais dos novos consumidores-cidadãos (CANCLINI, 1999).

Considerando o novo papel desses atores sociais, a interação torna-se palavra de ordem, uma vez que ela vem alimentando os sonhos, os interesses e até mesmo as necessidades dos empresários de mídia, dos profissionais da comunicação e dos próprios receptores que hoje querem, mais que antes, interagir com seus produtos de consumo e dar-

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mayra Fernanda Ferreira. Professora Substituta de Telejornalismo no Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp em Bauru desde 2011. Mestre em Comunicação pela Unesp (2009) e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Unesp (2006). Jornalista da Televisão Universitária Unesp. E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br

lhes significados cada vez mais personalizados e ao mesmo tempo coletivos. É o momento em que os indivíduos se sentem parte de um grupo com o qual partilham gostos e percebem que sua voz tem valor. É a garantia de ter seu direito à liberdade de expressão assegurado e o direito à comunicação ampliado para ter acesso às formas de fazer e distribuir mídia.

Recuperando a citação que introduz este trabalho, a interatividade é o alimento desse indivíduo que busca na participação a segurança e a confiança no acesso, nos usos e na construção coletiva de conhecimento. Devido à presença dos meios de comunicação no dia a dia dessa sociedade midiatizada, discutir as possibilidades interativas de cada meio é necessário no sentindo de atender à demanda de um público mais ativo, buscando ser interativo.

Castells (2002) já enunciava que a Internet é o meio mais interativo por causa de suas características de e em rede. Lemos (2004) pontua os níveis de interatividade em tempos de TV. É nessa perspectiva que este artigo pretende buscar a interação. Uma TV interativa é mesmo possível? Ou é necessário contar com outras ferramentas e meios para tal? As respostas podem estar mais próximas do que se imagina. Encontrá-las é abrir caminho para se pensar nesse indivíduo, um consumidor e cidadão participante. Ouvi-lo e deixá-lo falar são os primeiros passos de uma caminhada em busca da interação pela e na TV.

Revisitando as interações para a nossa telinha

A partir do cenário de convergência, no qual há novas informações e conexões em meios de mídia dispersos e um novo comportamento dos indivíduos visando a uma cultura participativa e à inteligência coletiva (JENKINS, 2009), os termos interação e interatividade são recorrentemente citados[3]. E as possibilidades interativas das mídias são apresentadas como a grande revolução tanto técnica quanto social. “A interatividade não emerge somente na esfera técnica. Emerge também na esfera social. A pregnância das tecnologias interativas ocorre não apenas por imposição técnica e do mercado, mas também porque contemplam o perfil comunicacional do novo receptor” (SILVA, 2000, p. 4).

Ao considerar o papel desse receptor, Primo (2007) destaca que o estudo da interação deve recuperar a formação dessa palavra, ou seja, a junção dos vocábulos inter e

[3] Não nos cabe aqui confrontar tais conceitos ou adotar uma perspectiva fechada sobre os mesmos, visto que a área de Comunicação ainda não os acordou de forma consensual. Neste trabalho, consideramos o termo interação de modo mais amplo, referindo-se ao aspecto social e técnico.

ação, que se refere à *ação entre* os participantes de dada relação. Como a comunicação deve ser entendida como uma ação compartilhada entre os sujeitos, em relação à comunicação interativa, Silva (2001) reconhece o caráter múltiplo, complexo, sensorial e participativo do receptor, visto que este pode intervir diante dos dados e informações disponíveis. "A comunicação interativa pressupõe que haja necessariamente intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas" (SANTAELLA, 2004, p. 160). Tal possibilidade emergiu a partir de uma evolução da mídia.

> A mídia evoluiu de um fórum unidirecional, imposto de cima para baixo, para se tornar o sistema interativo aberto a todos que é hoje. Alguns [analistas de mídia] explicam que a mídia era "um para muitos", o que significa que algumas emissoras controlavam o que milhões de espectadores absorviam, e exultam porque hoje a mídia é "muitos para muitos" porque qualquer um com um modem ou com uma câmera de vídeo pode contar suas histórias para o resto do mundo usando a televisão de acesso público ou a Internet (RUSHKOFF, 1999, p. 58-59).

Retomando alguns aspectos das mídias tradicionais, observa-se que, mesmo de forma incipiente, a participação se apresentava como um elemento interativo. Ao se referir à interação humana com os meios de comunicação, McLhuan (2002) diferenciava os meios devido ao seu impacto em relação ao receptor. O autor caracterizou como meios quentes aqueles que não necessitavam de muita participação, como a fotografia e o rádio, uma vez que ao receptor era apenas possível admirar ou ouvir as mensagens. Já os meios frios, como o telefone e a televisão, exigiam um maior envolvimento, visto que a audiência precisava interagir com o meio para completar as mensagens. Entretanto, essas colocações do autor vislumbravam o impacto dos meios na percepção humana e não as possibilidades comunicativas com e entre os receptores.

Esse foco comunicacional é alvo, então, na teoria de Thompson (2004). Segundo ele, os meios de comunicação proporcionaram novos tipos de interação, além do face-a-face, no qual os indivíduos compartilham o mesmo espaço físico. A partir do surgimento dos aparelhos tecnológicos, como o telefone, passa a existir a interação mediada, na qual há um deslocamento espacial dos indivíduos na situação de comunicação, visto que um meio técnico a viabiliza. Já em relação aos meios massivos, como a televisão e o rádio, há uma interação quase mediada. Tal tipo de interação é um processo de comunicação e intercâmbio simbólico, no qual os produtores das mensagens se dirigem para pessoas que

não estão fisicamente presentes, enquanto os receptores recebem as mensagens sem poder respondê-las diretamente aos produtores. Dessa forma, essa interação não se efetua como uma proposta dialógica, na qual os sujeitos comunicativos participam e intervêm com a mesma potencialidade.

Já Lemos (2002) classifica a interação em dois níveis. O primeiro refere-se às relações interpessoais, isto é, homem-homem, no que o autor chama de interação social; e o segundo, à interação técnica (homem-técnica). Nesse nível é que se encontra a interatividade enquanto ação dialógica entre o homem e a máquina. Para o autor, a interatividade ocorre também em dois tipos: analógica-mecânica (interação com a máquina em si) e eletrônico-digital (interação também com o conteúdo), o que permite que a interação também aconteça em níveis. Considerando a evolução tecnológica da televisão, o autor os classifica de 0 a 4.

O nível 0 é a TV em preto e branco, na qual o telespectador dispunha apenas de dois botões para ligá-la e alterar volume/brilho ou contraste e mudar de canal. No primeiro, as cores chegam à TV, assim como o controle remoto e a disponibilização de mais canais devido ao aumento no número de emissoras, o que possibilita o "zapping" do telespectador. O nível seguinte caracteriza-se pela inserção de aparelhos à televisão, como o vídeo, câmeras e videogame, garantindo mais atividades ao telespectador que pode definir a temporalidade em que vai assistir a determinado programa, visto que, a partir de então, pode gravá-lo. O 3 refere-se à interferência do usuário no conteúdo por meio do telefone, fax ou e-mail. O quarto nível seria o da televisão interativa, a qual permitiria a participação em tempo real, visto que os usuários teriam à disposição a escolha de ângulos e conteúdos, além de viabilizar uma interação social ao tornar possível o contato virtual entre os usuários. É nesse nível que podemos pontuar como a TV Digital (TVD) se apresenta com potencialidades interativas para conjugar uma participação entre os produtores de mídia e o público.

> A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com agenciamento vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de contribuição, coagenciamento, sinergia e simbiose (SANTAELLA, 2004, p. 153).

Reconhece-se, então, que tal polissemia permite que a interatividade seja explorada em várias nuances, sendo que sua inserção em um processo comunicativo, segundo a autora, manifesta-se por meio do diálogo e da conversação, uma vez que estes caracterizam a interação. Assim, o modelo de comunicação interativa pressupõe relações dialógicas, desde que haja trocas substanciais entre os sujeitos, uma vez que Freire (2002) define o diálogo como o encontro ativo e reflexivo dos homens.

> Interatividade é a disponibilização consciente de um *mais comunicacional* de modo expressivamente complexo, ao mesmo tempo atentando para as *interações* existentes e promovendo mais e melhores *interações* – seja entre usuário e tecnologias digitais ou analógicas, seja nas relações "presenciais" ou "virtuais" entre seres humanos (SILVA, 2001, p. 20) [grifos do autor].

Ao se apresentar como uma inovação, abrindo-se para um processo de inclusão digital e valorização da diversidade em prol de uma economia do conhecimento (BOLANÕ; BRITTOS, 2007), a TV Digital abre os caminhos para essas interações e para uma participação de modo a questionar o modelo de centralização e verticalização da distribuição, garantindo uma maior proximidade entre os indivíduos. "A televisão digital deve ser concebida de forma que estimule a produção terceirizada, alternativa e local, para assim incentivar a desconcentração do mercado produtor, o surgimento de novos realizadores, a diversidade cultural e o reposicionamento das identidades locais e não hegemônicas" (BOLANÕ; BRITTOS, 2007, p. 42). As ações das indústrias culturais na era da TVD abrem os olhares para um novo público diverso.

> Na produção de audiências, as empresas de televisão devem servir-se dos trabalhos concretos de artistas concretos, que produzirão efeitos muito distintos sobre os diferentes estratos do público. Cada capital individual no interior da indústria cultural terá uma estratégia de ação própria, definida de acordo com sua posição em uma dada estrutura de mercado e com as possibilidades e limites que essa situação lhe impõe. A história da indústria televisiva determina a existência de sistemas, estruturas e padrões tecnoestéticos. (BOLANÕ; BRITTOS, 2007, p. 53)

Na busca de uma estratégia, o mercado de TVD eleva como promissora a potencialidade de interatividade para multiplicar a capacidade de sinais e serviços oferecidos, aliada à qualidade de som e imagem que superam as transmissões tradicionais televisivas. No entanto, ainda não se encontraram fórmulas para que essa interatividade seja verdadeiramente possível. Ainda não se efetuaram práticas comunicativas para que

produtores e receptores estejam em interações para garantir um produto mais próximo da demanda, mais plural e com maior liberdade de criação e expressão.

Resgatando o fórum de Mario Kaplún

Considerando a necessidade de práticas comunicativas para assegurar a interação na e pela TV Digital, o modelo de Comunicação Participativa de Mario Kaplún, embora tenha sua origem em transmissões radiofônicas, pode ser adaptado e incorporado pelas novas mídias a fim de fomentar a participação e as ações coletivas em prol de produtos culturais mais representativos e próximos dos cidadãos. Kaplún (1984) declara que uma comunicação verdadeira só se efetiva quando os sujeitos comunicantes, ou seja, emissores e receptores dialogam, mesmo que seja por meios artificiais e à distância. "A construção do conhecimento e sua comunicação não são, como costumamos imaginar, duas etapas sucessivas através das quais primeiro o sujeito se apropria dele e depois o enuncia. São, isso sim, o resultado de uma interação" (KAPLÚN, 1999, p. 73).

Nesse modelo kapluniano, os grupos e as comunidades assumem suas vozes para emitir mensagens e interferir no processo comunicativo. A comunicação, então, comporta-se como um processo horizontalizado, no qual há diferentes interlocutores, visto que não há mais distinção entre emissores e receptores, o que favorece uma prática democrática. Eles são verdadeiros "emirecs". Kaplún (1983a), então, defende uma concepção de comunicação como participação, interação e diálogo.

> A través del medio, los grupos pueden dialogar, intercomunicarse; y entablar asimismo una relación de diálogo – una comunicación de doble via – con los educadores-comunicadores. El medio interconecta a los grupos, los une a distancia y permite el intercambio y confrontación de mensajes y la construcción entre todos de un nuevo mensaje común (KAPLÚN, 1983b, p. 52).

A partir dessa troca e construção de mensagens, os grupos se autovalorizam, uma vez que reconhecem a importância de sua voz, devido à autoexpressão, e sua contribuição para a sociedade a qual pertence. Esse potencial para o desenvolvimento social é exaltado por Kaplún (1984), já que ele considera que sem participação não há desenvolvimento porque, por meio dela, os indivíduos assumem seu papel de protagonistas e criam as soluções para os próprios problemas.

> O direito à participação implica aceitar o desafio de criticar e transformar os obstáculos culturais, políticos, econômicos ou sociais, para que a participação tenha o sentido moral de direito ao desenvolvimento humano. [...] Pressupõe o desenvolvimento da capacidade de dialogar, comunicar e incidir tanto no âmbito político como em todas as esferas da vida (KLAINER; LÒPEZ; PIERA, 2004, p. 161).

Como um dos princípios da Comunicação Participativa é basear-se nas necessidades e interesses dos participantes, o desafio é abrir espaço para o diálogo entre eles. O método do cassete-fórum, desenvolvido e aplicado por Mario Kaplún, nos anos 70, com populares rurais na América Latina, especialmente no Uruguai, é uma opção a ser revisitada e adaptada no cenário de convergência.

Enquanto um método participativo, o cassete-fórum se organizava da seguinte forma: interlocutores de uma Rádio Popular propunham um tema gerador para discussão; as fitas com a gravação eram encaminhadas para diferentes grupos que se reuniam para debater o assunto e realizar uma nova gravação com as conclusões dos membros; as novas gravações eram encaminhadas aos interlocutores centrais que escutavam todo o material e elaboravam um cassete coletivo para enviá-los aos grupos; e, por fim, cada grupo ouvia o novo cassete e tinha a oportunidade de conhecer os pontos de vista dos demais. Esse recurso de escuta, debate, gravação e nova escuta condiz com a proposta de ação-reflexão-ação de Paulo Freire a fim de estimular o protagonismo dos cidadãos.

> El recurso desempena además dentro del método un importante papel comunicativo y educativo, como instrumento estimulador de la autoexpressión. Cada núcleo y cada participante individual cuyas intervenciones son transcritas, se autovalora al oírse en el casette colectivo y saber que todos los demás grupos están también escuchando; siente que su voz adquiere peso, resonancia; descubre el valor de 'decir sua palabra', para usar la expresión de Paulo Freire. (KAPLÚN, 1984, p. 28)

Esse intercâmbio intergrupal permite que as problematizações das mensagens estejam concatenadas com os reais interesses dos grupos, de forma a incentivar ações coletivas para atender à realidade grupal e, assim, atuar na formação de uma sociedade mais democrática por meio da participação dos indivíduos que têm sua autonomia reconhecida. Somado a isso, a organização dos grupos para ouvir, discutir e elaborar mensagens, é fundamental para a consolidação de uma práxis de comunicação participativa, na qual todos têm direito à informação e a informar. Ao ter em mãos a possibilidade de se expressar livremente, os cidadãos se tornam mais ativos e críticos.

É esse cidadão que se forma diante das novas mídias. Por isso, é preciso que as indústrias culturais tenham à disposição mecanismos de participação. "Para que a mídia fuja da mera produção de mercadorias e se aproxime do ideal da ágora grega universalizada, é preciso amplo movimento, que construa novas formas de organização das entidades produtoras, programadoras e distribuidoras de fluxos comunicacionais" (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 94).

Aplicações participativas na TV Unesp

Enquanto uma emissora pública, cultural e educativa, podemos considerar a Televisão Universitária Unesp como uma nova entidade visando à produção de conteúdos de modo participativo. Ao nascer em meio às tecnologias digitais, com equipamentos de captação, edição e transmissão de última geração, a TV Unesp também busca ser interativa.

No ar desde 04 de novembro de 2011, a TV Unesp[4] opera apenas com o sinal analógico, embora a consignação do canal digital já tenha sido outorgada pelo Ministério das Comunicações. Com a possibilidade dessa digitalização, abrem-se os caminhos para a interação. Uma interação à primeira vista pelos canais da Internet: site e redes sociais. Incentivar a participação do nosso público é a primeira ação a ser efetivamente posta em prática para darmos continuidade às interações que já estabelecemos pelos canais citados, ampliando a troca de comentários e expressão de opiniões em relação aos programas para uma complementariedade de conteúdos e até mesmo uma produção colaborativa também por esses canais.

Com a produção de conteúdo informativo e de entretenimento, a TV Unesp tem um público heterogêneo, que precisa ser desvendado e valorizado em prol das interações. O acesso à tecnologia digital não vai garantir a efetiva interatividade. O público precisa se sentir parte do processo. Como afirma Bolaño e Brittos (2007, p. 25), a televisão digital, como o é a TV Unesp, é uma plataforma para convergir diferentes serviços de comunicação, reduzindo as fronteiras entre as indústrias culturais e seus modelos organizacionais. Ou seja, novos modelos estão em desenvolvimento. Testá-los é também o papel de uma emissora universitária e pública.

Nesse sentindo, tendo como foco de discussão o modelo participativo de Mario Kaplún e a produção jornalística da TV Unesp, pretendemos de forma inicial apresentar

[4] A programação da TV Unesp é exibida na cidade de Bauru pelo canal 45 UHF na TV aberta e canal 32 da operadora NET. Os programas também estão disponíveis na Internet: www.tv.unesp.br. O canal 46 UHF será o da transmissão digital da emissora.

uma proposta participativa para o público do telejornal com base em um novo cassete-fórum.

O Departamento de Jornalismo da Televisão Universitária Unesp se organiza de modo a atender os pressupostos do exercício de um jornalismo público. Segundo o "Guia de Princípios" da TV Cultura, emissora pública, o jornalismo público (JP) tem como valores a democracia, a cidadania e a liberdade, visando à formação crítica do telespectador.

> Por guardar distância saudável do mercado, uma emissora pública – é claro, o jornalismo produzido por ela – não reduz a audiência à condição de mercadoria a ser negociada com os anunciantes. Mais do que ponte para uma permuta comercial, a ampliação do universo dos telespectadores oferece a possibilidade de se passar maior número de conteúdos consistentes e compatíveis com o projeto da instituição e de interesse geral da sociedade. [...] O que o jornalismo público vem propor é a redefinição do pacto entre quem produz notícias e quem a recebe. (TV CULTURA, 2004, p. 16)

Nessa redefinição, o papel dos telespectadores diante do "Unesp Notícias" (UN), telejornal da TV Unesp[5], merece um novo destaque. Já não são suficientes as sugestões de pautas vindas da sociedade pelo telefone, e-mail, redes sociais e contato pessoal nas ruas, os personagens que estão presentes em nossas reportagens e abrem as portas de casa para nossas câmeras e microfones, os entrevistados que estão presentes no estúdio. Nossos telespectadores podem colaborar com nossa produção de outras formas. Não necessariamente sendo repórteres e cinegrafistas, mas sendo parte da equipe. Como? Estando presentes em nossas reuniões, propondo intervenções sociais e se tornando cada vez mais protagonistas das notícias. Repensar o modelo participativo do cassete-fórum pode ser uma alternativa metodológica, ainda a ser testada. Vejamos.

Como materiais o método kapluniano, utilizava um cassete e um gravador. A TV Unesp pode fomentar o uso das redes sociais, *Facebook* e *twitter*. O público de Kaplún eram as comunidades rurais; o UN pode trabalhar com segmentação de grupos: escolares, profissionais liberais, universitários, profissionais Unesp, associação de bairros, entre outros. O assunto a ser debatido seria proposto pelos jornalistas da emissora, como se essa fosse a Rádio Popular de Kaplún. Os grupos usariam o espaço das redes sociais para trocar

[5] O telejornal "Unesp Notícias" estreou em 01 de agosto de 2012, com veiculação de segunda a sexta-feira, às 17h30, com meia hora de duração. O telejornal é composto de reportagens locais e de prestação de serviço, agenda cultural e entrevista ao vivo sobre temáticas da cidade, institucional da Unesp e temas de repercussão local. O desafio é fazer um jornalismo diferenciado em meio à pressão do *deadline* da rotina produtiva de emissoras televisivas.

suas opiniões e experiências a fim de propor um novo tema para ser debatido pelos jornalistas. A esses caberiam produzir um conteúdo jornalístico que seria avaliado pelos grupos de modo a ter um *feedback* do que fora discutido antes de ir ao ar. Um membro do grupo poderia participar no dia da exibição do conteúdo como entrevistado para esclarecer o processo participativo e, assim, estimular novas comunidades a participar desse modelo de comunicação participativa. A tabela abaixo sintetiza e compara a adaptação do método.

ETAPAS	**MÉTODO CASSETE-FÓRUM**	**MÉTODO TV UNESP**
MATERIAIS	Gravador e cassete	Redes sociais
PÚBLICO	Comunidades rurais	Comunidades diversas
PERIODICIDADE	Quinzenal e mensal	Mensal
GRUPO GERADOR	Rádio Popular	Equipe de jornalismo
TEMA GERADOR	Assunto relevante às comunidades rurais	Tema em debate na cidade e/ou país
DISCUSSÕES	Comunidades debatiam e gravavam uma mensagem sintetizadora das conclusões do grupo	Indivíduos se manifestam pelas redes e elegem um representante para formular uma proposta de abordagem do tema
NOVO TEMA GERADOR	A gravação retornava à Rádio Popular que reunia as discussões e produzia uma nova mensagem com as reflexões coletivas	As propostas dos grupos são analisadas pelos jornalistas que produzem uma reportagem, considerando as opiniões coletivas
AVALIAÇÕES	Os grupos tinham acesso à gravação coletiva e conheciam a opinião de seus pares sobre o mesmo assunto	Os grupos recebem a produção audiovisual e avaliam sua efetiva comunicação e abordagem
RESULTADOS	Os grupos se sentiam valorizados porque podiam se expressar livremente, além de ter acesso às informações e discussões de outros grupos	A equipe de jornalismo recebe as novas adaptações do grupo e exibe o conteúdo no telejornal/ A intenção é de que as comunidades se sintam produtoras desse conteúdo

Considerações

Uma sociedade interativa é uma das definições possíveis que podemos dirigir à sociedade contemporânea e convergente em meio às tecnologias de mídia. Definição que ainda não se encontra efetivamente em prática porque os mecanismos interativos ainda estão em teste tanto pelos produtores de conteúdo quanto pelo público. Como os novos consumidores-cidadãos desenvolvem novas habilidades para ter acesso à mídia e buscam interagir com a mesma, é a partir deles que se deve pensar as (re)formulações das indústrias culturais, como a TV Digital.

Embora seja um meio recente à realidade brasileira, a TVD já nasce com potencialidades e desafios para garantir a interação. Uma interação social, além da interatividade técnica com os meios. Os públicos querem participar da mídia, dialogando com os produtores e se tornando coprodutores. Seus interesses precisam ser facilmente percebidos nos produtos, mesmo que não sejam comercializados. O lucro ou os índices de audiência não devem ser mais as balizas da televisão. O valor simbólico da mensagem adquire um *status* para o qual a necessidade de referência, identidade e proximidade são essenciais.

O modelo de Comunicação Participativa - horizontal, recíproco e dialógico -, do educador e comunicador Mario Kaplún, fomenta o que defendemos como interação. Abrir espaço ao diálogo com os novos públicos é garantir o Direito à Comunicação e à liberdade de expressão dos cidadãos. Direito que ressoa ainda maior quando falamos de emissoras públicas. Dessa forma, uma emissora digital, pública e universitária, como a TV Unesp, é o espaço de experimentação da interatividade e da participação em prol de conteúdos democráticos e cidadãos.

Como o jornalismo público também é o exercício da cidadania, os telejornais dessas emissoras devem fomentar a participação, permitindo que grupos sejam porta-vozes de seus semelhantes antes dos conteúdos estarem no ar. O método participativo do cassete-fórum é uma forma de garantir a livre expressividade e o reconhecimento aos diferentes atores sociais. Com as tecnologias das redes sociais à disposição, os públicos têm em mãos uma ferramenta de participação, porém é importante que os produtores de conteúdo dialoguem com eles a fim de que as produções se tornem colaborativas, interativas.

“O interesse dos públicos em participação, em intervenção, aliado às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias é uma feliz coincidência que pode resultar na construção

de uma nova história da comunicação" (SILVA, 2000, p. 6). Espera-se que a TV Digital, a TV Unesp tenham um capítulo de sucesso nessa história.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital:** exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 32. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Traduação de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPLÚN, Mario. Processos educativos e canais de comunicação. In: **Revista Comunicação & Educação**. São Paulo: Moderna, Ano V, n. 14, jan-abr. 1999, p. 68-75.

_____. **Comunicación entre grupos:** el método del Cassette-Foro. Otawa: CIID, 1984.

_____. **Hacia una comunicación participativa**: entrevista a Mario Kaplún. Quito: Aler, 1983a.

_____. **Hacia nuevas estratégias de comunicación en la educación de adultos.** Santiago: Oficina Regional de la UNESCO para America Latina y el Caribe, 1983b.

KLAINER, Rosa; LÒPEZ, Daniel; PIERA, Virginia. **Diálogos com crianças e jovens**: construindo projetos educativos em e para os Direitos Humanos. Tradução de Valério Campos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio
Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro:** como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Tradução de Paulo Cezar Castanheira. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Quaret, 2001.

_____. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação**. 2000. Disponível em: <www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm. Acesso em: 11 abr. 2008.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

TV CULTURA. **Jornalismo Público**: Guia de Princípios. São Paulo: TV Cultura, 2004.