

O consumo televisivo na perspectiva da multidirecionalidade. Uma análise da Televisão Pública Portuguesa a partir do programa 5 para Meia Noite¹

Gizeli C. Bertollo Menezes²

UBI - Universidade da Beira Interior – Covilhã - Portugal

Edna de Mello Silva³

UFT – Universidade Federal do Tocantins – Palmas - TO

Resumo

O avanço das tecnologias digitais impõe novas maneiras de produzir e consumir produtos midiáticos. O surgimento de novos canais de informação, a mobilidade e a interatividade deram, em tese, poder ao consumidor que torna-se protagonista desse complexo sistema de comunicação multidirecional. Este artigo procura contextualizar a Televisão Pública de Portugal no atual momento, em que as tecnologias proporcionam o surgimento de uma audiência mais participativa, e levanta algumas indagações quanto a nova relação estabelecida entre produtores e expectadores. Com base na análise de “diálogos” realizados nas redes sociais do programa 5 para Meia Noite, percebe-se o potencial desses ambientes como espaços alternativos para a participação.

Palavras-chave

Convergência; Televisão Pública; Interatividade, Participação; Comunidades em rede

As inovações tecnológicas ocorridas nos últimos anos impactaram em mudanças no processo comunicacional, redefinindo e reconfigurando os modos de produção e de consumo televisivo. As condições espaço-temporais foram alteradas e o consumidor ganhou a possibilidade de agir e interferir mesmo à distância. Como descreve Thompson (2008, p.29), “o uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins”.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, evento componente do XXXVII

² Doutoranda em Ciências da Comunicação – UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã – Portugal. Produtora do Núcleo de Produção Audiovisual da TVE Tocantins. E-mail: gcbmenezes@gmail.com

³ Professora Adjunta do Colegiado de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins, membro do NEPJOR/CNPq/UFT – Grupo de Estudos de Jornalismo Multimídia, coordenadora da Rede de Pesquisadores de Telejornalismo da SBPJor e vice-coordenadora do Grupo de Telejornalismo da Intercom. E-mail: prof.ednamello@gmail.com.

A convergência das mídias abre espaço para o surgimento de um receptor dotado de poder para participar e interferir na programação e nos conteúdos dos meios de comunicação. Um consumidor que também é produtor ou “*prosumer*”, conforme refere Alvin Toffler (1995). Em vez de assistir aos seus programas preferidos, de maneira passiva, isolada e individualizada, repercutindo esses conteúdos apenas face a face, o “novo” consumidor amplia suas possibilidades de discussão e participação ao integrar às comunidades virtuais. Assim, a comunicação ganha um novo impulso. Passa a ser mais democrática, com mais pessoas criando e circulando na mídia, a partir das redes sociais. É o que Henry Jenkins (2009, p.327) descreve como “a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”. Quando essa conversação invade os espaços virtuais, os programas televisivos ganham uma reverberação na qual permite à televisão atingir uma dimensão muito maior de público, com sua presença potencializada.

Migração para as comunidades em rede

Ao migrar de um modelo unidirecional para o multidirecional, a possibilidade de interagir potencializa a participação efetiva do público, que ganha poder de ação no processo comunicativo das sociedades modernas. Trata-se de uma “desterritorialização” das redes eletrônicas tradicionais, conforme sugere Lorenzo Vilches (2006), ao apontar os primeiros sintomas de mudança do público de televisão aberta para outros meios. “O público de televisão aberta marcha inexoravelmente em direção ao envelhecimento, enquanto cada dia aumentam os usuários mais jovens que se aderem às multimídias” (VILCHES, p.168). Surgem as comunidades virtuais, onde as pessoas cultivam relacionamentos, compartilham ideias, interesses e identidades sem a necessidade de demarcações territoriais geográficas. É nesse sentido que Cecília Peruzzo (2009) também diz que “a mudança mais significativa refere-se à territorialidade geográfica, que deixa de existir enquanto dimensão fundamental na constituição de comunidades” (PERUZZO, 2009, p.11).

Na televisão, a migração de seus conteúdos para a internet trouxe ao telespectador a possibilidade de acessar seus programas de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia, do local em que estiver e por meio de diferentes dispositivos. O fenômeno da “segunda tela”, pela qual o telespectador acompanha a transmissão na televisão e na web, de

forma simultânea, está cada vez mais presente no cotidiano desse novo consumidor televisivo. De forma síncrona ou assíncrona, ele pode participar, emitir opinião e apresentar sugestões em rede, a partir dos *chats*, fóruns e redes sociais. Distancia do modelo clássico de ver TV e se torna cada vez mais programador. É nesse sentido, que Rui Cádima (2011) considera as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como, todo o conhecimento que delas resultará, como o grande elo social do século XXI. Com a possibilidade de ver e fazer o que, quando, onde e como quiser, “o novo programador torna-se também num “produtor”, e pode dizer-se que o próprio *broadcasting* está em evolução, por assim dizer, para o *egocasting*” (p.13).

Foi o que confirmou Manuel Castells (2009) em uma investigação conjunta realizada em três continentes durante um período de dois anos. A pesquisa, que resultou no livro “Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global”, comprovou que os jovens são quem utiliza as novas tecnologias de comunicação com maior frequência e também influenciam pessoas de outras idades. A investigação identificou também que a comunicação móvel ampliou, consideravelmente, a sociabilidade interpessoal e as práticas partilhadas por meio das redes de relações construídas num “espaço híbrido de interação formado pela comunicação física, *on line* e móvel” (p.322). E que essas redes constituem-se de forma maleável, onde os indivíduos são inseridos ou eliminados, de acordo com o interesse e direcionamento dos participantes no processo comunicativo. A descentralização foi outra característica identificada sobre as redes. Elas expandem-se e modificam-se a partir de uma estrutura de comunicação descentralizada e com múltiplas entradas e saídas.

O comportamento das audiências televisiva, aos poucos, deixa de ser individualista e passa a ser cada vez mais comunitário. “Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital” (JENKINS, 2009, p.55). Os vínculos com os antigos modelos de comunidade social estão se rompendo e as novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de interesses emocionais e intelectuais em comum, defende Henry Jenkins. “Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo” (p.57). Marshall Sella, citado por Jenkins (p.327) afirma que “um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”.

Consumo televisivo e a participação em rede

Com a emergência das tecnologias digitais e as suas possibilidades de participação, a interatividade tornou-se o grande mote da indústria de eletrônicos, ao propor o estreitamento da relação entre o homem e a máquina. Mas, enquanto no mercado o termo é banalizado ao ser utilizado como apelo comercial para agregar valor a distintos produtos, na academia é tema de discussões, quanto ao seu conceito e distinção em relação ao que vem a ser interação, interatividade e participação. Embora os termos sejam muito utilizados de forma indistinta, nos baseamos nos aportes de Henry Jenkins (2009) que estabelece de forma clara a distinção entre cada um. Segundo ele, “a interatividade refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (p.189). Ou seja, existem diferentes níveis de interatividade em função das diferentes tecnologias de comunicação. Essas relações do consumidor com as tecnologias permitem interferir no universo representado, mas o que se pode fazer nesses ambientes está previamente determinado pelo campo da produção. Já a participação “é moldada pelos protocolos culturais e sociais” (p.190). Nesse sentido, a participação é mais ilimitada que a interatividade e controlada mais pelos consumidores dos produtos midiáticos do que por seus produtores. “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais - seguindo as próprias regras - é totalmente outra”. Na mesma linha, Alex Primo (1999) afirma que interação significa “ação entre”. Recusa a valorização do que ocorre no campo da emissão ou da recepção para se deslocar a investigação para o que ocorre entre os interagentes, isto é, a interação, as ações entre eles, as mediações. Segundo ele a tecnologia disponível hoje permite a implementação de ambientes de intensa interação e esta não pode ser entendida apenas como uma variação quantitativa de velocidade de resposta do computador, propõe o pesquisador. “É preciso valorizar a bidirecionalidade, a comunicação contextualizada, enfim, aquilo que ocorre entre os interagentes e a evolução inventiva e criativa dos relacionamentos” (PRIMO, 1999, p.19).

A sobrevivência do sistema televisivo nesse momento de mudanças e adaptações tecnológicas torna-se um grande desafio para gestores e produtores de conteúdos. Mesmo não sendo concebidas e nem estruturadas nas mesmas bases econômicas das televisões privadas, as emissoras públicas também precisam de públicos. Dependem deles para se manterem vivas

e justificarem a sua existência. E para atender as novas demandas desses públicos, precisam investir em novos conteúdos com linguagens visuais que explorem a interatividade e a participação, sem esquecer a sua contribuição no reforço à cidadania e na valorização da diversidade cultural, de forma que possam “garantir efetivamente uma experiência democrática assente na diversidade, na inclusão e no pluralismo das vozes”, como propõe Rui Cádima (2011, p.185).

Breve histórico da Televisão Pública de Portugal

Embora, outros países da Europa já estivessem experimentando o serviço público de televisão, em Portugal chegou um pouco mais tarde. Sua inauguração oficial aconteceu em 1957, duas décadas após os o governo inglês inaugurar a BBC. Criada durante o Estado Novo, em pleno regime de ditadura, a RTP foi consolidada sob pressupostos de um rígido controle, com fins exclusivos de manipulação política, assentada em uma prática “monológica constante, definida pela omissão das opiniões discordantes das do regime e das suas estratégias, ou tão somente pela sua exclusão da “esfera pública” enquanto campo autônomo, enquanto esfera de singularidades” (CÁDIMA,1996, p.340).

Esse quadro se manteve inalterado até o final do Estado Novo. Com a revolução de 25 de abril de 1974, que depôs o regime ditatorial, um novo ciclo inicia-se na história da RTP. O estatuto da empresa concessionária da radiodifusão é alterado em dezembro do mesmo ano, através do decreto-lei nº 674-D/75, e a RTP é nacionalizada e transformada na empresa pública de Radiodifusão Portuguesa. Mas, as expectativas geradas em relação ao veículo, como um instrumento que estivesse mais próximo do cidadão, não se concretizam e a televisão continuou a ser vista como um instrumento de mobilização e de ação política controlada diretamente pelo governo que sucedeu. Durante o período, que compreende de 1957 a 1974, a televisão configurava-se, como um instrumento de propaganda ao regime ditatorial. Só no final da década de 1970 que os ventos democráticos começam a soprar em direção a televisão pública de Portugal e pela primeira vez em sua história, inicia uma aproximação com o público ao propor uma programação alternativa para o segundo canal (RTP2), que levasse em conta as aspirações do público.

Em Portugal, os primeiros testes com o sinal digital foram iniciados em outubro de 2008 e em abril do ano seguinte ocorre a estreia da TDT – TV Digital Terrestre com a

recepção do sinal em vinte e nove cidades. Em abril de 2012 ocorre o apagão do sistema analógico e atualmente todas as regiões do país são atendidas com o sistema digital, o que amplia as possibilidades de produção de conteúdos voltados para as novas mídias.

Inferências preliminares

A partir de um recorte no trabalho de pesquisa em andamento, apresentamos algumas inferências preliminares referentes ao modelo de participação que está sendo estabelecido no 5 Para a Meia Noite. O programa, considerado referência no país no quesito multimídia, estreou na RTP2 (Rádio e Televisão de Portugal) em 22 de junho de 2009 e no dia primeiro de julho iniciou sua página no *Facebook*. Do gênero *talk-show* de humor vai ao ar de segunda a sexta feira, por volta da meia noite. Atualmente é veiculado na RTP1, que também faz parte do sistema público de televisão portuguesa. É comandado por cinco apresentadores, com um para cada dia da semana. Em um cenário descontraído, e de uma maneira informal e sempre com um tom de humor, os apresentadores recebem os seus convidados das mais diversas áreas. O programa tem como principal mote a interatividade com o público, que procura envolvê-lo durante e após a sua exibição, por meio das suas redes sociais. Todos os episódios são disponibilizados e armazenados em seu site, onde podem ser vistos ao vivo ou no horário em que o telespectador escolher.

Ao acompanhar o comportamento do telespectador por meio da página do *Facebook* do programa, percebe-se um crescimento na participação, tanto em termos quantitativos, no que se refere ao número de pessoas a aderirem a página, quanto na participação com comentários, críticas e questionamentos. Em julho desse ano (2014), essa rede social já somava mais de 822 mil seguidores, pessoas que acionaram a opção “curtir”, e mais de 15 mil pessoas comentando, interagindo e participando em rede, conforme revela o contador da própria página (imagem1). Números significantes para um programa que vai ao ar a meia noite em uma televisão pública, que não tem suas lógicas presas a números de audiência.

Imagem 1: página principal do programa



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

A participação do público, por meio dessa rede social, foi gradativa, mas desde o início já utilizava a plataforma para expressar suas vontades. A exemplo do que aconteceu no segundo mês de programa, no episódio exibido dia 5 de agosto de 2009, em que a mudança de um entrevistado movimentou a página do programa (imagens 2, 3, 4 e 5). Os telespectadores utilizaram o espaço virtual para manifestar sua opinião.

Imagem 2: Postagem da produção



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

Imagens 3, 4 e 5: Comentários dos telespectadores



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

Dos 42 comentários de telespectadores, 37 foram feitos logo após a postagem da produção informando a mudança. Durante o programa foi feito apenas 1 (um) e, após a exibição, 4 (quatro). Alguns telespectadores participaram mais de uma vez, revelando uma aproximação que pode ser considerada semelhante a um diálogo. Nesse exemplo, 4 (quatro) comentários foram feitos por uma única pessoa. Uma outra fez 3 (três) e, outra 2 (duas). A maioria dos telespectadores utilizou o espaço para criticar a escolha do entrevistado.

Um outro exemplo de como ocorre a interatividade no programa pode ser visto no episódio nº 72 veiculado no dia 23 de abril de 2013 (selecionado aleatoriamente), em que o público participou com 303 comentários pelo *Facebook* e apenas 01 pelo *Twitter*. Desses 303 comentários no *Facebook*, 233 foram feitos entre às 23:15h até às 03:56. Ou seja, a participação do público é maior no momento em que aproxima ao horário de início do programa, por volta da 00:00h, intensificando durante a sua exibição e se estendendo por mais algum tempo após o seu encerramento, que acontece por volta da 01:00h. Os 303 comentários, referentes a esse episódio, foram feitos em sete publicações inseridas pela produção, que funcionam como base para a participação. A partir dessas postagens são criados contextos que convidam, direcionam e organizam as conversações entre os telespectadores e o programa, conforme podem ser vistas nas imagens abaixo (6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12). Essas mesmas publicações somaram ainda 2.011 curtidas.

Imagem 6: 1º post - Ep. 72



Imagem 7: 2º post – Ep.72



Imagem 8: 3º post – Ep.72



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

Imagem 9: 4º post - Ep.72



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

Imagem 11: 6º post - Ep.72



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

O último post inserido na página (imagem 12) repercute parte de uma entrevista extraída de um vídeo apresentado no programa. No formato “povo fala”, o próprio apresentador foi às ruas entrevistar pessoas, sempre com questões trabalhadas com forte apelo ao humor. No decorrer do dia, o post recebeu 648 *likes* e 48 comentários.

Durante a exibição do programa, são selecionados alguns desses comentários da páginas do *Facebook* e inseridos na tela da televisão. Em sua maioria, são elogios aos convidados e ao programa. Os questionamentos do público são feitos no decorrer do programa, ou ficam

reservados para aos últimos minutos. Não há uma rigidez quanto a isso. Nesse episódio foram feitas duas perguntas no final, sendo uma para cada entrevistado. Na tela foram inseridos 10 comentários de telespectadores, todos, enviados via *Facebook* (imagem 13).

Imagem 13: comentário on line na tela – Ep. 72



Fonte: Print Screen do site da RTP (elaboração da autora)

A repercussão do programa em seus ambientes virtuais mostra como ocorre a sua reverberação. Uma conversação pública, “capaz de alastrar-se pelas redes sociais pela ação de seus participantes”, como defende Raquel Recuero (2012, p.217). Uma questão que pode ser levantada aqui é se os apresentadores/produtores de programas televisivos estão preparados para esse tipo de interferência do público, uma vez que o modelo tradicional institucionalizado pela TV sempre envolveu programas roteirizados com espaços hierarquizados de participação, em que o controle sempre esteve nas mãos do emissor. Nesse momento em que as relações entre produtores e espectadores se modificam e se estreitam por meio das redes sociais existem tensões que se tornam mais latentes a cada postagem, como aconteceu no episódio nº 73, que foi ao ar dia 24 de abril de 2013. Nas quatro postagens inseridas pela produção para apresentar os entrevistados, convidar para o início do programa, e para participarem com perguntas, foram registradas 260 comentários. Desse total, 48 foram feitos por um único telespectador que, de certa forma, monopolizou a discussão a ponto de incomodar o próprio apresentador. Em vários momentos pediu que o telespectador fosse descansar um pouco, que saísse para passear, para apreciar o sol, ou dizia que já estava tarde para estar ali, *on line*, na rede social: “São 2 da manhã. Vá descansar que eu também vou”; “Outra vez, devia sair mais”; “...cala-te”; ou põe uma foto pra gente ver o teu sorriso”. Nas imagens 14 e 15, pode ser visto parte desses comentários.

Imagens 14 e 15: Comentários dos telespectadores – Ep. 73



Fonte: Print Screen da página do Facebook (elaboração da autora)

Outro aspecto a ser discutido é a construção de laços efetivos entre o espectador/participante das redes sociais com o programa de TV, tendo em vista que mesmo com a possibilidade do internauta/telespectador comentar as publicações do programa não há o costume por parte da produção de respondê-las. Ou seja, os comentários não sinalizam a abertura de diálogo com a equipe de produção do programa, muito embora possam ser levados em consideração para aferição das preferências do público.

Considerações

As audiências televisivas vivem um momento ímpar na história da comunicação. Com o avanço das tecnologias digitais o telespectador ganhou, em tese, poder para ser gestor do processo comunicacional, o que favorece um pluralismo de vozes que passam a ecoar a partir de diferentes pontos. O que se percebe, com base em informações preliminares da pesquisa em curso é que a tradicional televisão ainda busca uma forma de incorporar-se com as mídias sociais de maneira mais integrada. A tão anunciada

multidireccionalidade televisiva caminha a passos lentos, sinalizando que ainda teremos um longo período de adaptação.

A televisão pública portuguesa começa a mostrar seus primeiros resultados no programa 5 para Meia Noite. Com base na observação de suas redes sociais verifica-se que esses ambientes, além de servirem de espaço de divulgação do programa constituem-se também em espaços públicos para a conversação. Aproxima-se do que vem a ser o modelo de comunicação multidireccional, em que a produção possa interagir de fato, no sentido de estabelecer diálogo em rede com os telespectadores, e esses possam interagir não só com a produção, mas também com outros telespectadores, ainda que de uma maneira bem tímida.

Embora, na maioria das vezes, o fluxo dessa comunicação analisada ainda esteja assentado nos moldes unidireccionais e transmissivos, nos quais o emissor abre o diálogo e não permanece na conversação, os telespectadores começam a alimentar a “multiconversação” proposta por Raquel Recuero (2012). Ao ampliarem essas conversas públicas e coletivas, os telespectadores ganham espaço e força para opinarem sobre o que querem, ou não, assistirem em seus programas. São espaços que se abrem para acompanhar a sua exibição e a repercussão com outros consumidores. Como também para criticar, influenciar, organizar protestos e construir fenômenos, conforme destaca Raquel Recuero (2012, p.18): “É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída”.

O 5 para Meia Noite evidencia, a partir do recorte analisado, uma pluralidade de vozes em suas redes sociais, reforçando o aspecto democrático dessas novas mídias. As diferenças geográficas, sociais, econômicas, culturais, políticas e de idade se encontram e “dialogam” em um único ambiente. Essa nova realidade reflete o movimento de mudança no cenário midiático onde o telespectador começa a perceber e a usar o poder que tem para emitir sua opinião, interferir e propor mudanças. A exemplo do que acontece quando o programa não é exibido ao vivo. Embora seja gravado direto, sem passar por nenhuma edição, o telespectador percebe que não vai poder participar ao vivo e reclama nas redes sociais. “O público do 5 pra Meia Noite é muito, muito fiel. Não tenhas nenhuma dúvida. Basta tu não ir em direto pra eles reclamarem logo. “Então, mas hoje não é em direto?” E a gente não toca no programa”⁴, diz o diretor de produção Bruno Madeira (2013).

⁴ Entrevista realizada pela autora em 24 de maio de 2013.

Ao aproximar e dar voz as suas audiências, o serviço público de televisão permite que as tecnologias interativas possam dar poder aos cidadãos, que usufruirão desse poder quando efetivamente o utilizarem como cidadãos conscientes dos seus direitos e deveres. Entendemos que as tecnologias interativas precisam estar ancoradas nos preceitos da participação, pela qual torna-se possível interferir e transformar um determinado conteúdo, ultrapassando assim o modelo transmissionista de circulação de informação de “um pra todos”, operado pela televisão analógica, para o modelo descentralizado e mais democrático de “todos para todos”.

Neste contexto, a televisão, ao criar perfis de seus programas no *Facebook*, legitima a importância da segunda tela e oferece a seu público um espaço de participação e interação. Apesar disso, é no espaço da visualidade da televisão que o programa cria sua relação com o público, e que os telespectadores se constroem como uma comunidade pela vidência. A *Internet* e as redes sociais como o *Facebook* reforçam a relação existente entre o programa de TV e público, ampliando assim o alcance de seu ambiente midiático.

Referências

- CÁDIMA, R. *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Ed. Media XXI/Formalpress, 2011.
- _____, Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa. Editora Presença, 1996.
- CASTELLS, M., Fernández-Ardévol, M., Línchuan Qiu, J. E Sey, A. *Comunicação Móvel e Sociedade*. Uma perspectiva Global. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- PERUZZO, C. *Comunidades em Tempo de Redes*. In. *Comunicación y movimientos populares: Quais redes?* Porto Alegre: Editora Unisinos. Recuperado em 20 de fevereiro de 2014, de http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf, 2009.
- PRIMO, A. e Cassol, M. *Explorando o conceito de Interatividade: definições e taxonomias*. Recuperado em 19 de março de 2013, de <http://usr.psico.ufrgs.br/>, 1999.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- TOFFLER, A. *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- VILCHES, L. *Migrações midiáticas e criação de valor*. In. Moraes, D. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad (2006).