

Musical na televisão pública: princípios para uma curadoria participativa digital no programa Radar da TVE/RS

Music show in public television: principles for digital participative casting in the Radar from TVE/RS

Musicales en la televisión pública: principios para una curaduría participativa digital en el programa Radar de TVE/RS

Cristiane Finger

Doutora em Comunicação, professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Contato: cristiane.finger@pucrs.br.

João Vicente Ribas

Mestre em História (Universidade de Passo Fundo - UPF), Doutorando em Comunicação (PUCRS).

Contato: pampurbana@gmail.com.

Artigo submetido em 07/06/2017 e aprovado em 27/07/2017.

Resumo

O programa musical Radar da TVE/RS configurou-se após 25 anos no ar como principal janela da televisão gaúcha para bandas independentes e amadoras. Com o objetivo de propor novas soluções para a programação da emissora pública, em um contexto de convergência digital, realizamos uma pesquisa sobre a rotina de produção e entrevistamos telespectadores. Baseados na análise destes dados e nos conceitos de autores como Jenkins (2009; 2014) e Scolari (2014), aventamos uma proposta de curadoria participativa. Visa-se ampliar o processo de escolha dos grupos que se apresentam no Radar, bem como o maior engajamento da audiência, mantendo e incrementando o caráter público da emissora.

Palavras-chave: Televisão pública; Programa musical; Cultura da convergência.

Abstract


The TV show Radar of TVE/RS, after 25 years on air, is considered the main window of the southern Brazilian television for independent and unprofessional bands. Because our objective was to propose new solutions for the public television, in a context of digital convergence, we developed a research about the production routine and interviewed TV viewers. Based on the analysis of these data and the concepts of authors such as Jenkins (2009, 2014) and Scolari (2014), we propose a participatory curatorial model. The purpose is to expand the band selection process, as well as to stimulate the audience participation, maintaining and improving the public quality of the TV station.

Keywords: Public television; Musical TV show; Convergence Culture

Resumen

El programa musical Radar de TVE/RS, transmitido desde hace 25 años, se configura como principal escaparate de la televisión de Río Grande del Sur (Brasil) para bandas independientes y amateur. Con el objetivo de proponer nuevas soluciones para la programación del canal público, en un contexto de convergencia digital, hemos realizado una investigación sobre la rutina de producción y entrevistamos telespectadores. Basándonos en el análisis de los datos y en los conceptos de autores como Jenkins (2009; 2014) y Scolari (2014), planteamos una propuesta de curaduría participativa. Buscamos no solo ampliar el proceso de selección de los grupos que se presentan en Radar, como también aumentar la implicación del público, manteniendo y aprimorando el carácter público del canal.

Palabras clave: Televisión pública; Programa musical; Cultura de la convergencia.



1. A TVE/RS é a emissora pública do Rio Grande do Sul. Criada por lei em 1961, como emissora educativa, teve inauguração apenas em 1974 (FIN-GER, 2002).

2. Esta pesquisa integra as atividades do Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, componente do TECNA - Centro Tecnológico Audiovisual do RS. O financiamento é proveniente do Ministério das Comunicações e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do RS (FAPERGS).

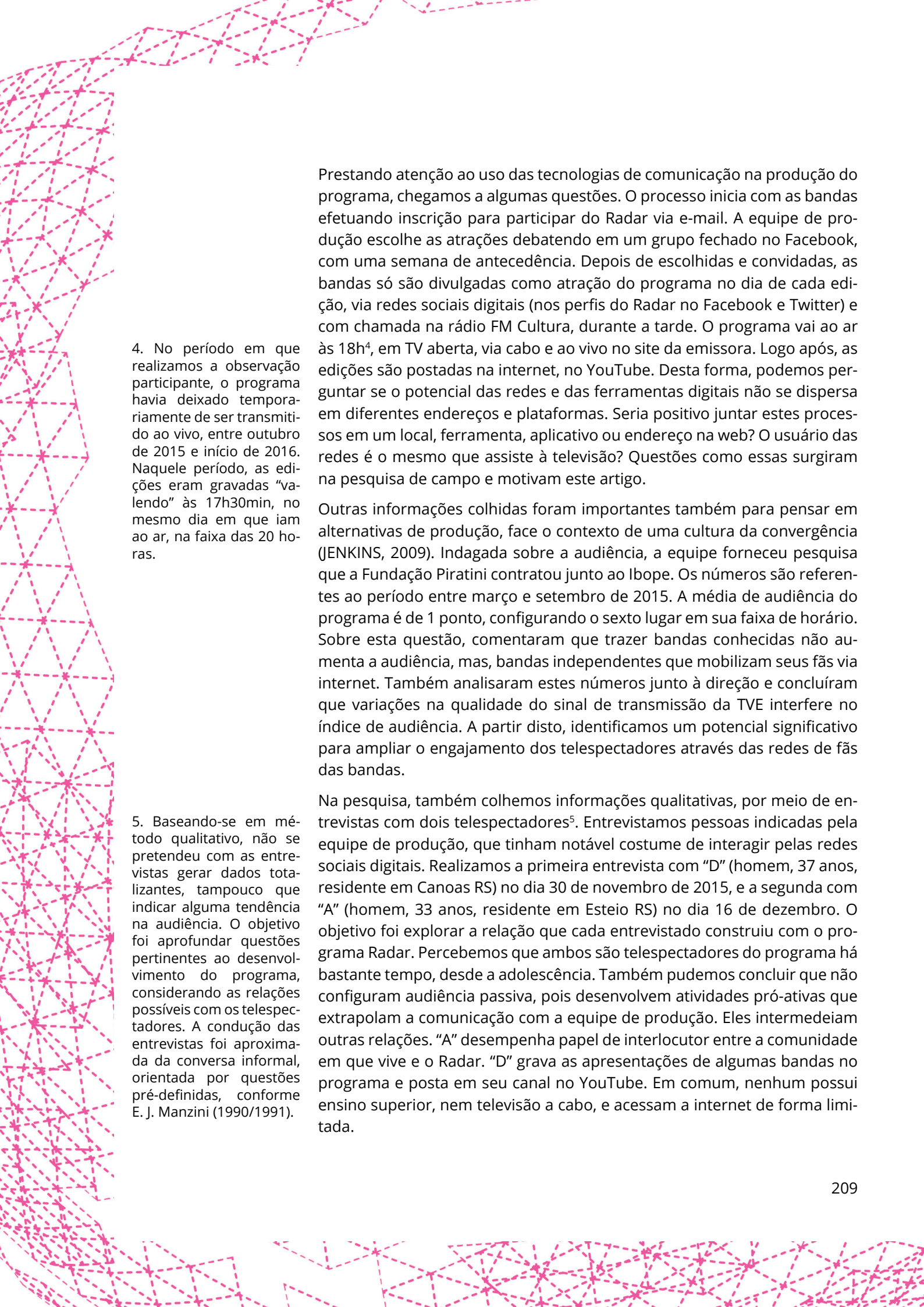
3. A atividade de observação participante ocorreu nos dias 3 e 4 de novembro de 2015, na sede da TVE/RS em Porto Alegre (RS), sob autorização da direção da Fundação Piratini.

Introdução

O programa Radar está no ar desde 1992 na TVE/RS¹ e já se consolidou como um espaço midiático de referência na televisão gaúcha, principalmente para músicos iniciantes e independentes. Seu roteiro diário inclui bandas tocando ao vivo no estúdio, videoclipes nacionais e internacionais, reportagens sobre arte e comportamento, dicas culturais, entrevistas e participação de nomes consagrados. Por mais que a equipe de produção e apresentação tenha mudado bastante durante estes 25 anos, a proposta musical se mantém, bem como o entendimento de audiência presumida, ligado à juventude. De acordo com a sinopse contida no site institucional: “o Radar é uma referência no cenário cultural e musical do Rio Grande do Sul com destaque entre o público jovem” (TVE).

Em 2015, a equipe de produção contava com apresentação de Cristiano Sassá, produção executiva de Bruna Linhares e Julli Massena, edição de Gabriela Belnhak, reportagem de Fernanda Fell e edição de imagens de Marcelo Henriques. A maior parte da equipe estava trabalhando junto há um ano e meio, pois havia ingressado no quadro da emissora por concurso público em 2014. Essa foi a configuração do Radar que encontramos quando realizamos atividade de pesquisa na TVE/RS, visando reunir informações sobre o funcionamento da produção neste novo contexto tecnológico, o qual as comunicações enfrentam atualmente, o que inclui a digitalização das mídias e a oferta de novas ferramentas de interação do público. Nossa pesquisa está integrada ao desenvolvimento de parcerias com a indústria criativa e o parque tecnológico audiovisual Tecna/PUCRS². Assim, neste artigo, problematizamos e descrevemos caminhos possíveis para uma proposta de curadoria participativa. O objetivo é pensar o processo de produção do Radar, visando explorar o seu potencial enquanto atração de uma televisão pública, que representa uma porta de entrada midiática para músicos iniciantes.

Para começar, acompanhamos a rotina de produção durante dois dias³, aplicando uma atividade de observação participante. Metodologicamente, trata-se de um estilo pessoal adotado por pesquisadores em campo de pesquisa que, “depois de aceitos pela comunidade estudada, são capazes de usar uma variedade de técnicas de coleta de dados para saber sobre as pessoas e seu modo de vida” (ANGROSINO, 2009, p. 34). Esta técnica integra pesquisas etnográficas, e no contexto do trabalho sobre comunicação foi adaptado. Não se buscou um detalhamento aprofundado da cultura e do cotidiano dos produtores da TVE/RS. Mas este estilo de abordagem foi muito útil para nossos objetivos, ajudando a definir um problema de pesquisa, por exemplo. Ao contrário de outras atividades de campo, na observação participante não é necessário ter um problema a priori. A atividade inclusive é elucidadora do tema e pode provocar insights e hipóteses. Acreditamos que isto ocorreu quando percebemos no processo de produção do Radar o potencial da curadoria musical.



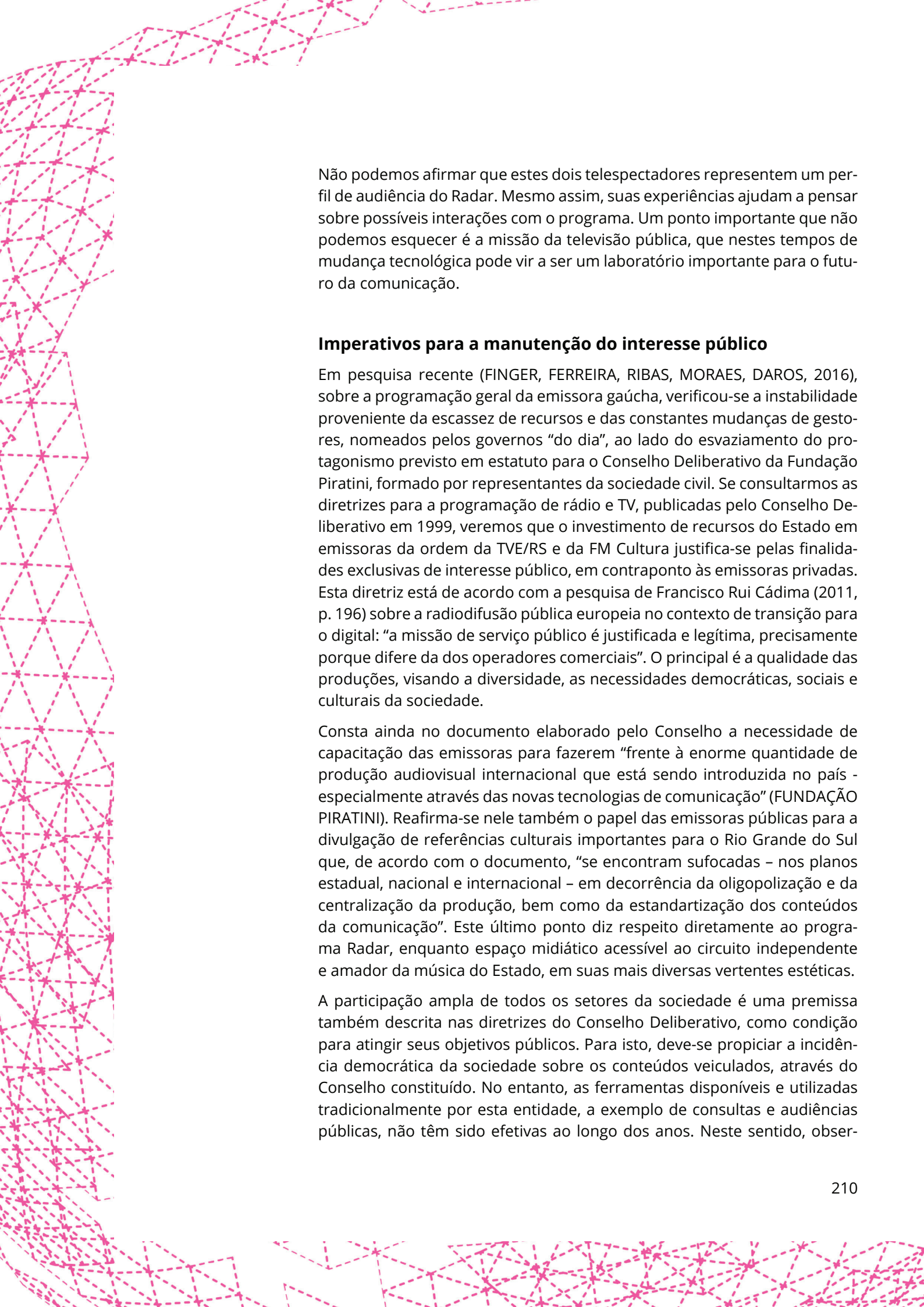
4. No período em que realizamos a observação participante, o programa havia deixado temporariamente de ser transmitido ao vivo, entre outubro de 2015 e início de 2016. Naquele período, as edições eram gravadas “valendo” às 17h30min, no mesmo dia em que iam ao ar, na faixa das 20 horas.

5. Baseando-se em método qualitativo, não se pretendeu com as entrevistas gerar dados totalizantes, tampouco que indicar alguma tendência na audiência. O objetivo foi aprofundar questões pertinentes ao desenvolvimento do programa, considerando as relações possíveis com os telespectadores. A condução das entrevistas foi aproximada da conversa informal, orientada por questões pré-definidas, conforme E. J. Manzini (1990/1991).

Prestando atenção ao uso das tecnologias de comunicação na produção do programa, chegamos a algumas questões. O processo inicia com as bandas efetuando inscrição para participar do Radar via e-mail. A equipe de produção escolhe as atrações debatendo em um grupo fechado no Facebook, com uma semana de antecedência. Depois de escolhidas e convidadas, as bandas só são divulgadas como atração do programa no dia de cada edição, via redes sociais digitais (nos perfis do Radar no Facebook e Twitter) e com chamada na rádio FM Cultura, durante a tarde. O programa vai ao ar às 18h⁴, em TV aberta, via cabo e ao vivo no site da emissora. Logo após, as edições são postadas na internet, no YouTube. Desta forma, podemos perguntar se o potencial das redes e das ferramentas digitais não se dispersa em diferentes endereços e plataformas. Seria positivo juntar estes processos em um local, ferramenta, aplicativo ou endereço na web? O usuário das redes é o mesmo que assiste à televisão? Questões como essas surgiram na pesquisa de campo e motivam este artigo.

Outras informações colhidas foram importantes também para pensar em alternativas de produção, face o contexto de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009). Indagada sobre a audiência, a equipe forneceu pesquisa que a Fundação Piratini contratou junto ao Ibope. Os números são referentes ao período entre março e setembro de 2015. A média de audiência do programa é de 1 ponto, configurando o sexto lugar em sua faixa de horário. Sobre esta questão, comentaram que trazer bandas conhecidas não aumenta a audiência, mas, bandas independentes que mobilizam seus fãs via internet. Também analisaram estes números junto à direção e concluíram que variações na qualidade do sinal de transmissão da TVE interfere no índice de audiência. A partir disto, identificamos um potencial significativo para ampliar o engajamento dos telespectadores através das redes de fãs das bandas.

Na pesquisa, também colhemos informações qualitativas, por meio de entrevistas com dois telespectadores⁵. Entrevistamos pessoas indicadas pela equipe de produção, que tinham notável costume de interagir pelas redes sociais digitais. Realizamos a primeira entrevista com “D” (homem, 37 anos, residente em Canoas RS) no dia 30 de novembro de 2015, e a segunda com “A” (homem, 33 anos, residente em Esteio RS) no dia 16 de dezembro. O objetivo foi explorar a relação que cada entrevistado construiu com o programa Radar. Percebemos que ambos são telespectadores do programa há bastante tempo, desde a adolescência. Também pudemos concluir que não configuram audiência passiva, pois desenvolvem atividades pró-ativas que extrapolam a comunicação com a equipe de produção. Eles intermedeiam outras relações. “A” desempenha papel de interlocutor entre a comunidade em que vive e o Radar. “D” grava as apresentações de algumas bandas no programa e posta em seu canal no YouTube. Em comum, nenhum possui ensino superior, nem televisão a cabo, e acessam a internet de forma limitada.



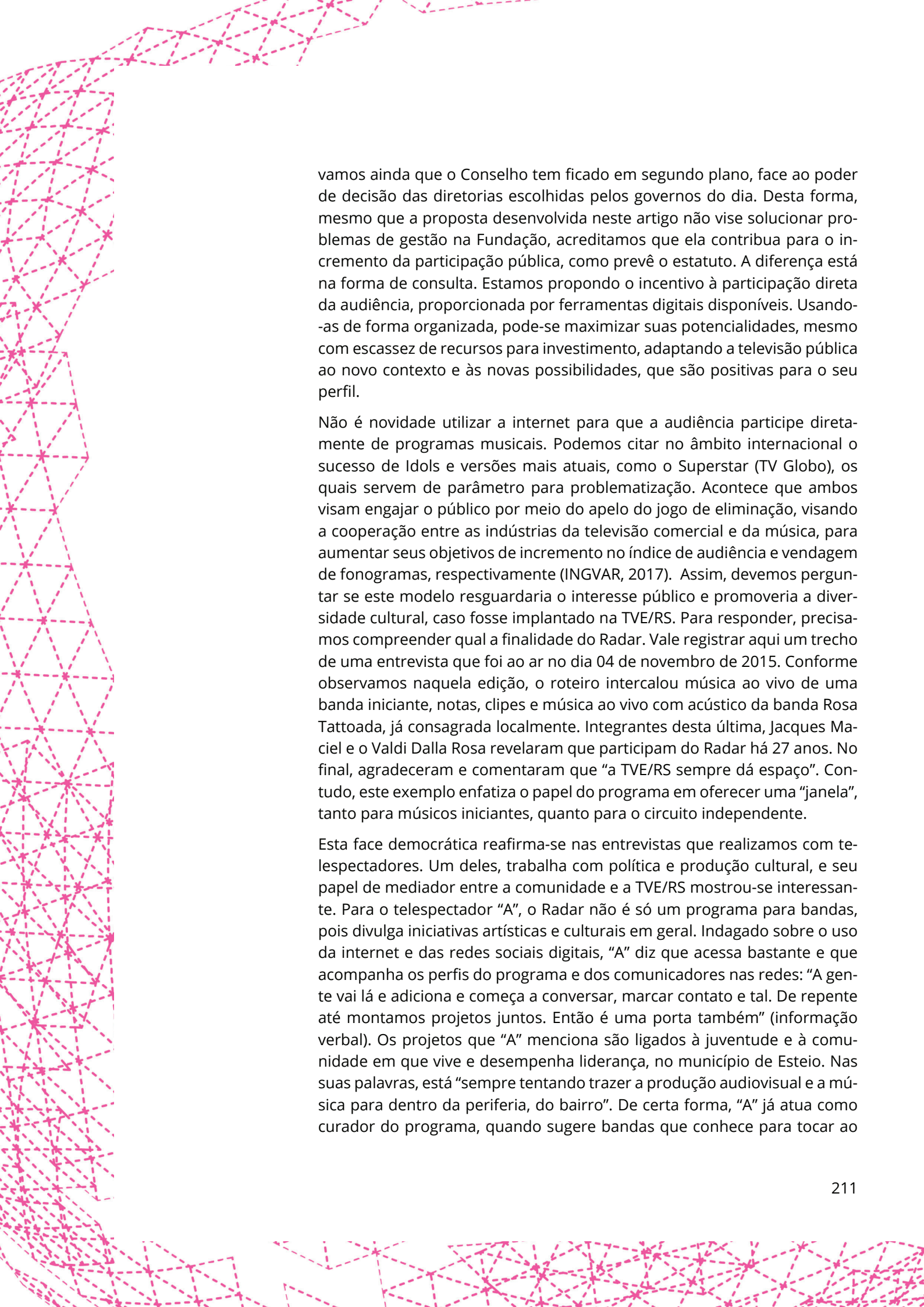
Não podemos afirmar que estes dois telespectadores representem um perfil de audiência do Radar. Mesmo assim, suas experiências ajudam a pensar sobre possíveis interações com o programa. Um ponto importante que não podemos esquecer é a missão da televisão pública, que nestes tempos de mudança tecnológica pode vir a ser um laboratório importante para o futuro da comunicação.

Imperativos para a manutenção do interesse público

Em pesquisa recente (FINGER, FERREIRA, RIBAS, MORAES, DAROS, 2016), sobre a programação geral da emissora gaúcha, verificou-se a instabilidade proveniente da escassez de recursos e das constantes mudanças de gestores, nomeados pelos governos “do dia”, ao lado do esvaziamento do protagonismo previsto em estatuto para o Conselho Deliberativo da Fundação Piratini, formado por representantes da sociedade civil. Se consultarmos as diretrizes para a programação de rádio e TV, publicadas pelo Conselho Deliberativo em 1999, veremos que o investimento de recursos do Estado em emissoras da ordem da TVE/RS e da FM Cultura justifica-se pelas finalidades exclusivas de interesse público, em contraponto às emissoras privadas. Esta diretriz está de acordo com a pesquisa de Francisco Rui Cádima (2011, p. 196) sobre a radiodifusão pública europeia no contexto de transição para o digital: “a missão de serviço público é justificada e legítima, precisamente porque difere da dos operadores comerciais”. O principal é a qualidade das produções, visando a diversidade, as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade.

Consta ainda no documento elaborado pelo Conselho a necessidade de capacitação das emissoras para fazerem “frente à enorme quantidade de produção audiovisual internacional que está sendo introduzida no país - especialmente através das novas tecnologias de comunicação” (FUNDAÇÃO PIRATINI). Reafirma-se nele também o papel das emissoras públicas para a divulgação de referências culturais importantes para o Rio Grande do Sul que, de acordo com o documento, “se encontram sufocadas - nos planos estadual, nacional e internacional - em decorrência da oligopolização e da centralização da produção, bem como da estandartização dos conteúdos da comunicação”. Este último ponto diz respeito diretamente ao programa Radar, enquanto espaço midiático acessível ao circuito independente e amador da música do Estado, em suas mais diversas vertentes estéticas.

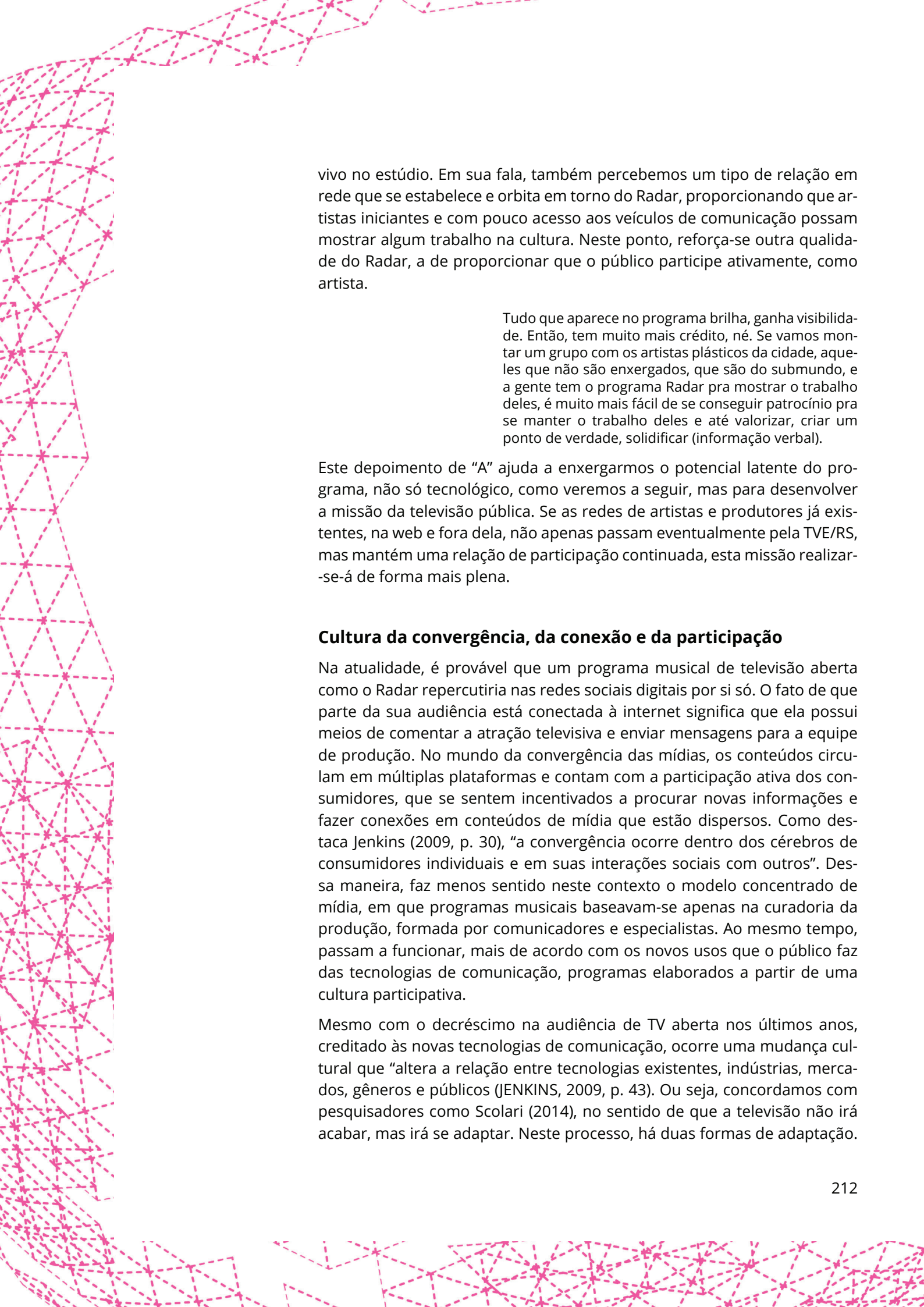
A participação ampla de todos os setores da sociedade é uma premissa também descrita nas diretrizes do Conselho Deliberativo, como condição para atingir seus objetivos públicos. Para isto, deve-se propiciar a incidência democrática da sociedade sobre os conteúdos veiculados, através do Conselho constituído. No entanto, as ferramentas disponíveis e utilizadas tradicionalmente por esta entidade, a exemplo de consultas e audiências públicas, não têm sido efetivas ao longo dos anos. Neste sentido, obser-



vamos ainda que o Conselho tem ficado em segundo plano, face ao poder de decisão das diretorias escolhidas pelos governos do dia. Desta forma, mesmo que a proposta desenvolvida neste artigo não vise solucionar problemas de gestão na Fundação, acreditamos que ela contribua para o incremento da participação pública, como prevê o estatuto. A diferença está na forma de consulta. Estamos propondo o incentivo à participação direta da audiência, proporcionada por ferramentas digitais disponíveis. Usando-as de forma organizada, pode-se maximizar suas potencialidades, mesmo com escassez de recursos para investimento, adaptando a televisão pública ao novo contexto e às novas possibilidades, que são positivas para o seu perfil.

Não é novidade utilizar a internet para que a audiência participe diretamente de programas musicais. Podemos citar no âmbito internacional o sucesso de Idols e versões mais atuais, como o Superstar (TV Globo), os quais servem de parâmetro para problematização. Acontece que ambos visam engajar o público por meio do apelo do jogo de eliminação, visando a cooperação entre as indústrias da televisão comercial e da música, para aumentar seus objetivos de incremento no índice de audiência e vendagem de fonogramas, respectivamente (INGVAR, 2017). Assim, devemos perguntar se este modelo resguardaria o interesse público e promoveria a diversidade cultural, caso fosse implantado na TVE/RS. Para responder, precisamos compreender qual a finalidade do Radar. Vale registrar aqui um trecho de uma entrevista que foi ao ar no dia 04 de novembro de 2015. Conforme observamos naquela edição, o roteiro intercalou música ao vivo de uma banda iniciante, notas, clipes e música ao vivo com acústico da banda Rosa Tattoada, já consagrada localmente. Integrantes desta última, Jacques Maciel e o Valdi Dalla Rosa revelaram que participam do Radar há 27 anos. No final, agradeceram e comentaram que “a TVE/RS sempre dá espaço”. Contudo, este exemplo enfatiza o papel do programa em oferecer uma “janela”, tanto para músicos iniciantes, quanto para o circuito independente.

Esta face democrática reafirma-se nas entrevistas que realizamos com telespectadores. Um deles, trabalha com política e produção cultural, e seu papel de mediador entre a comunidade e a TVE/RS mostrou-se interessante. Para o telespectador “A”, o Radar não é só um programa para bandas, pois divulga iniciativas artísticas e culturais em geral. Indagado sobre o uso da internet e das redes sociais digitais, “A” diz que acessa bastante e que acompanha os perfis do programa e dos comunicadores nas redes: “A gente vai lá e adiciona e começa a conversar, marcar contato e tal. De repente até montamos projetos juntos. Então é uma porta também” (informação verbal). Os projetos que “A” menciona são ligados à juventude e à comunidade em que vive e desempenha liderança, no município de Esteio. Nas suas palavras, está “sempre tentando trazer a produção audiovisual e a música para dentro da periferia, do bairro”. De certa forma, “A” já atua como curador do programa, quando sugere bandas que conhece para tocar ao



vivo no estúdio. Em sua fala, também percebemos um tipo de relação em rede que se estabelece e orbita em torno do Radar, proporcionando que artistas iniciantes e com pouco acesso aos veículos de comunicação possam mostrar algum trabalho na cultura. Neste ponto, reforça-se outra qualidade do Radar, a de proporcionar que o público participe ativamente, como artista.

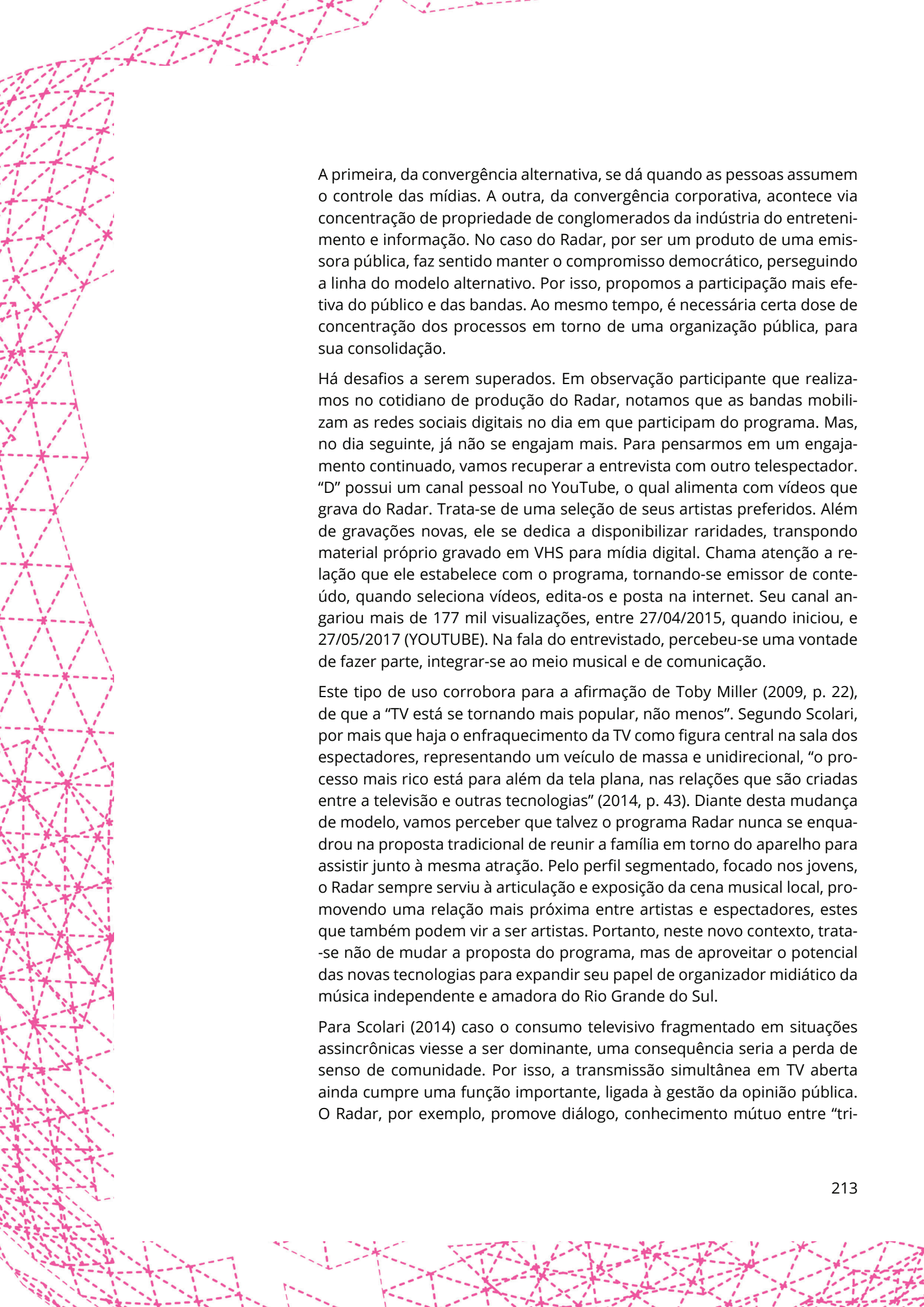
Tudo que aparece no programa brilha, ganha visibilidade. Então, tem muito mais crédito, né. Se vamos montar um grupo com os artistas plásticos da cidade, aqueles que não são enxergados, que são do submundo, e a gente tem o programa Radar pra mostrar o trabalho deles, é muito mais fácil de se conseguir patrocínio pra se manter o trabalho deles e até valorizar, criar um ponto de verdade, solidificar (informação verbal).

Este depoimento de “A” ajuda a enxergarmos o potencial latente do programa, não só tecnológico, como veremos a seguir, mas para desenvolver a missão da televisão pública. Se as redes de artistas e produtores já existentes, na web e fora dela, não apenas passam eventualmente pela TVE/RS, mas mantém uma relação de participação continuada, esta missão realizar-se-á de forma mais plena.

Cultura da convergência, da conexão e da participação

Na atualidade, é provável que um programa musical de televisão aberta como o Radar repercutiria nas redes sociais digitais por si só. O fato de que parte da sua audiência está conectada à internet significa que ela possui meios de comentar a atração televisiva e enviar mensagens para a equipe de produção. No mundo da convergência das mídias, os conteúdos circulam em múltiplas plataformas e contam com a participação ativa dos consumidores, que se sentem incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em conteúdos de mídia que estão dispersos. Como destaca Jenkins (2009, p. 30), “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Dessa maneira, faz menos sentido neste contexto o modelo concentrado de mídia, em que programas musicais baseavam-se apenas na curadoria da produção, formada por comunicadores e especialistas. Ao mesmo tempo, passam a funcionar, mais de acordo com os novos usos que o público faz das tecnologias de comunicação, programas elaborados a partir de uma cultura participativa.

Mesmo com o decréscimo na audiência de TV aberta nos últimos anos, creditado às novas tecnologias de comunicação, ocorre uma mudança cultural que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (JENKINS, 2009, p. 43). Ou seja, concordamos com pesquisadores como Scolari (2014), no sentido de que a televisão não irá acabar, mas irá se adaptar. Neste processo, há duas formas de adaptação.

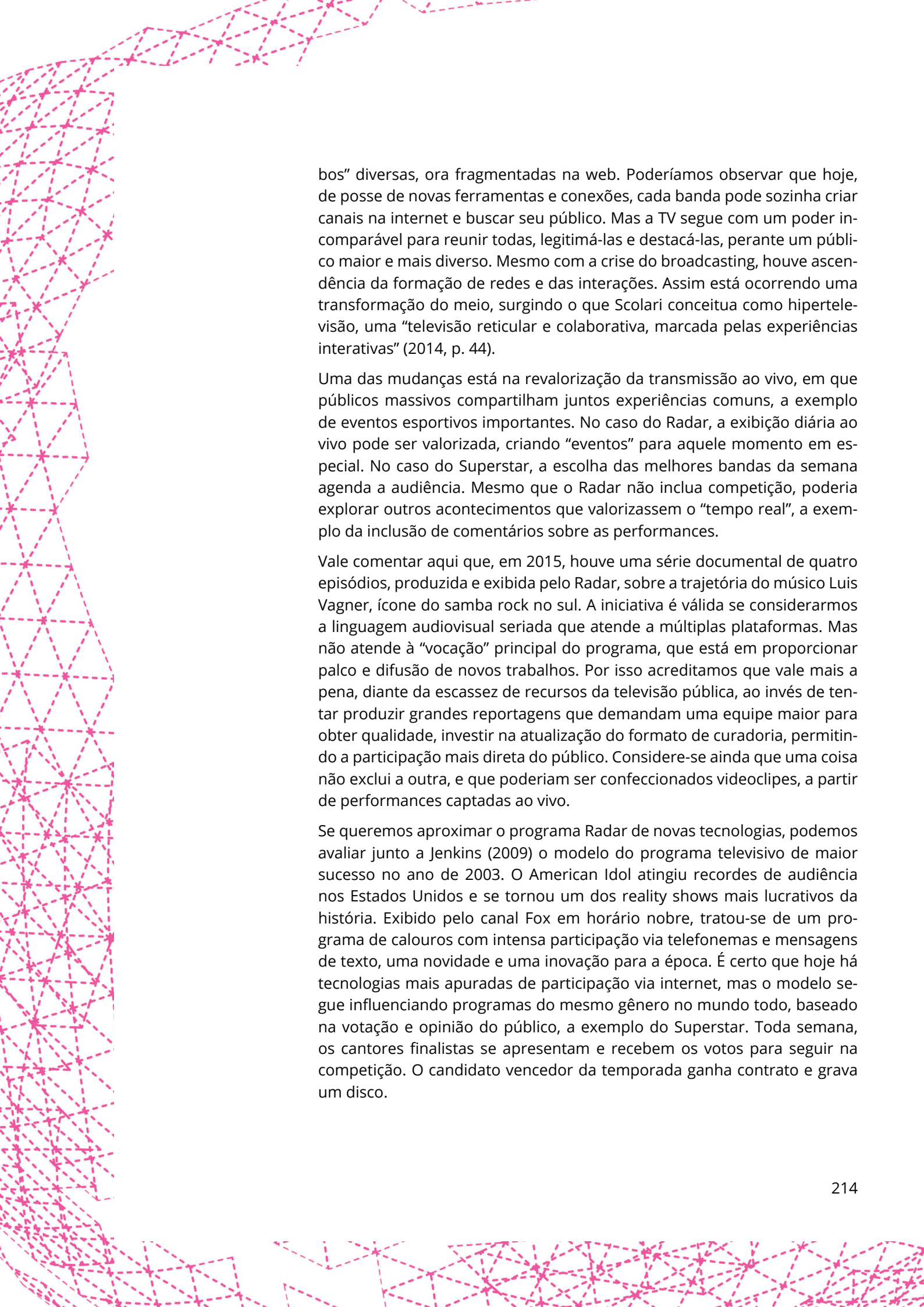


A primeira, da convergência alternativa, se dá quando as pessoas assumem o controle das mídias. A outra, da convergência corporativa, acontece via concentração de propriedade de conglomerados da indústria do entretenimento e informação. No caso do Radar, por ser um produto de uma emissora pública, faz sentido manter o compromisso democrático, perseguindo a linha do modelo alternativo. Por isso, propomos a participação mais efetiva do público e das bandas. Ao mesmo tempo, é necessária certa dose de concentração dos processos em torno de uma organização pública, para sua consolidação.

Há desafios a serem superados. Em observação participante que realizamos no cotidiano de produção do Radar, notamos que as bandas mobilizam as redes sociais digitais no dia em que participam do programa. Mas, no dia seguinte, já não se engajam mais. Para pensarmos em um engajamento continuado, vamos recuperar a entrevista com outro telespectador. “D” possui um canal pessoal no YouTube, o qual alimenta com vídeos que grava do Radar. Trata-se de uma seleção de seus artistas preferidos. Além de gravações novas, ele se dedica a disponibilizar raridades, transpondo material próprio gravado em VHS para mídia digital. Chama atenção a relação que ele estabelece com o programa, tornando-se emissor de conteúdo, quando seleciona vídeos, edita-os e posta na internet. Seu canal angariou mais de 177 mil visualizações, entre 27/04/2015, quando iniciou, e 27/05/2017 (YOUTUBE). Na fala do entrevistado, percebeu-se uma vontade de fazer parte, integrar-se ao meio musical e de comunicação.

Este tipo de uso corrobora para a afirmação de Toby Miller (2009, p. 22), de que a “TV está se tornando mais popular, não menos”. Segundo Scolari, por mais que haja o enfraquecimento da TV como figura central na sala dos espectadores, representando um veículo de massa e unidirecional, “o processo mais rico está para além da tela plana, nas relações que são criadas entre a televisão e outras tecnologias” (2014, p. 43). Diante desta mudança de modelo, vamos perceber que talvez o programa Radar nunca se enquadrara na proposta tradicional de reunir a família em torno do aparelho para assistir junto à mesma atração. Pelo perfil segmentado, focado nos jovens, o Radar sempre serviu à articulação e exposição da cena musical local, promovendo uma relação mais próxima entre artistas e espectadores, estes que também podem vir a ser artistas. Portanto, neste novo contexto, trata-se não de mudar a proposta do programa, mas de aproveitar o potencial das novas tecnologias para expandir seu papel de organizador midiático da música independente e amadora do Rio Grande do Sul.

Para Scolari (2014) caso o consumo televisivo fragmentado em situações assíncronas viesse a ser dominante, uma consequência seria a perda de senso de comunidade. Por isso, a transmissão simultânea em TV aberta ainda cumpre uma função importante, ligada à gestão da opinião pública. O Radar, por exemplo, promove diálogo, conhecimento mútuo entre “tri-

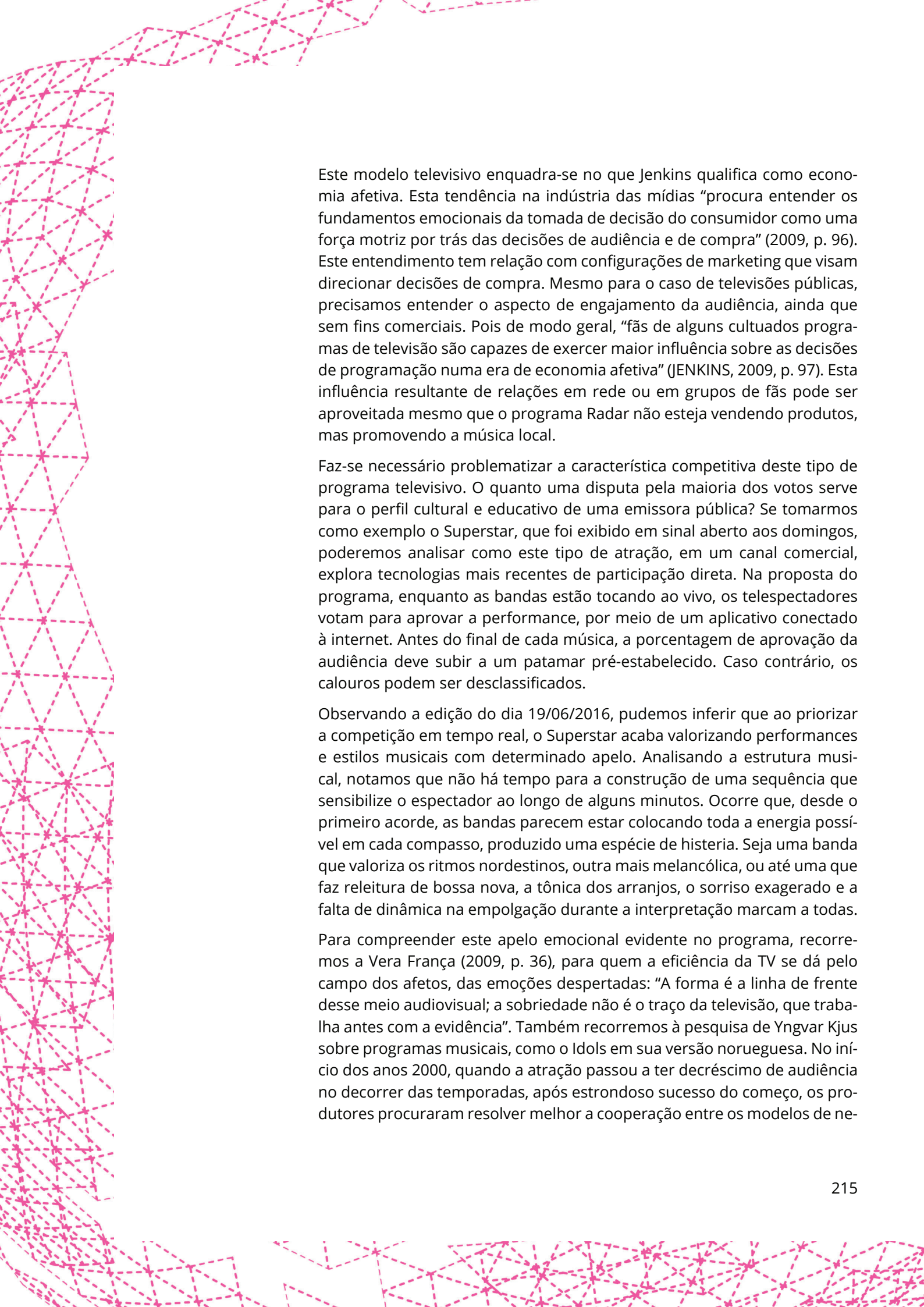


bos” diversas, ora fragmentadas na web. Poderíamos observar que hoje, de posse de novas ferramentas e conexões, cada banda pode sozinha criar canais na internet e buscar seu público. Mas a TV segue com um poder incomparável para reunir todas, legitimá-las e destacá-las, perante um público maior e mais diverso. Mesmo com a crise do broadcasting, houve ascensão da formação de redes e das interações. Assim está ocorrendo uma transformação do meio, surgindo o que Scolari conceitua como hipertelevisão, uma “televisão reticular e colaborativa, marcada pelas experiências interativas” (2014, p. 44).

Uma das mudanças está na revalorização da transmissão ao vivo, em que públicos massivos compartilham juntos experiências comuns, a exemplo de eventos esportivos importantes. No caso do Radar, a exibição diária ao vivo pode ser valorizada, criando “eventos” para aquele momento em especial. No caso do Superstar, a escolha das melhores bandas da semana agenda a audiência. Mesmo que o Radar não inclua competição, poderia explorar outros acontecimentos que valorizassem o “tempo real”, a exemplo da inclusão de comentários sobre as performances.

Vale comentar aqui que, em 2015, houve uma série documental de quatro episódios, produzida e exibida pelo Radar, sobre a trajetória do músico Luis Wagner, ícone do samba rock no sul. A iniciativa é válida se considerarmos a linguagem audiovisual seriada que atende a múltiplas plataformas. Mas não atende à “vocação” principal do programa, que está em proporcionar palco e difusão de novos trabalhos. Por isso acreditamos que vale mais a pena, diante da escassez de recursos da televisão pública, ao invés de tentar produzir grandes reportagens que demandam uma equipe maior para obter qualidade, investir na atualização do formato de curadoria, permitindo a participação mais direta do público. Considere-se ainda que uma coisa não exclui a outra, e que poderiam ser confeccionados videoclipes, a partir de performances captadas ao vivo.

Se queremos aproximar o programa Radar de novas tecnologias, podemos avaliar junto a Jenkins (2009) o modelo do programa televisivo de maior sucesso no ano de 2003. O American Idol atingiu recordes de audiência nos Estados Unidos e se tornou um dos reality shows mais lucrativos da história. Exibido pelo canal Fox em horário nobre, tratou-se de um programa de calouros com intensa participação via telefonemas e mensagens de texto, uma novidade e uma inovação para a época. É certo que hoje há tecnologias mais apuradas de participação via internet, mas o modelo segue influenciando programas do mesmo gênero no mundo todo, baseado na votação e opinião do público, a exemplo do Superstar. Toda semana, os cantores finalistas se apresentam e recebem os votos para seguir na competição. O candidato vencedor da temporada ganha contrato e grava um disco.

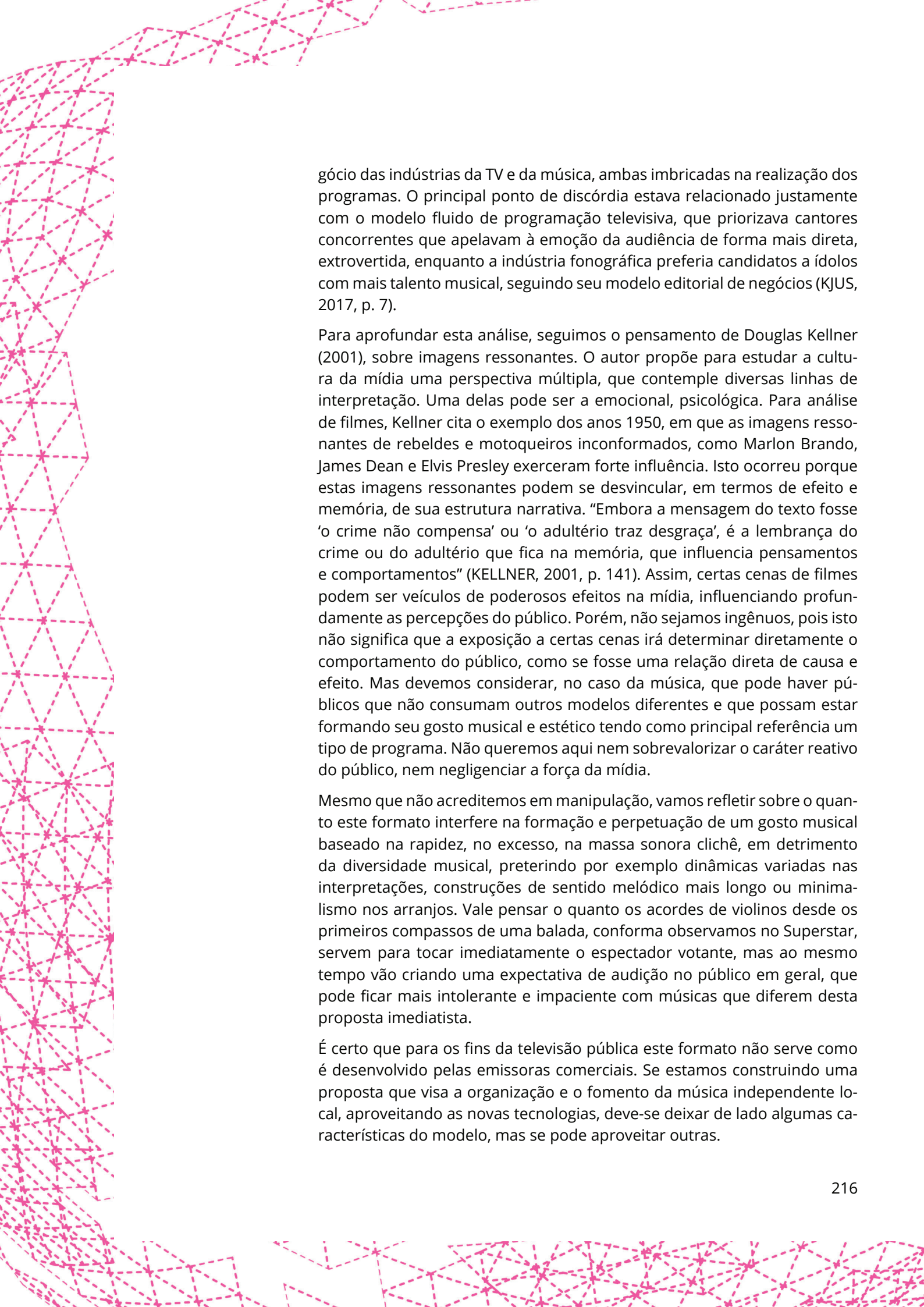


Este modelo televisivo enquadra-se no que Jenkins qualifica como economia afetiva. Esta tendência na indústria das mídias “procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (2009, p. 96). Este entendimento tem relação com configurações de marketing que visam direcionar decisões de compra. Mesmo para o caso de televisões públicas, precisamos entender o aspecto de engajamento da audiência, ainda que sem fins comerciais. Pois de modo geral, “fãs de alguns cultuados programas de televisão são capazes de exercer maior influência sobre as decisões de programação numa era de economia afetiva” (JENKINS, 2009, p. 97). Esta influência resultante de relações em rede ou em grupos de fãs pode ser aproveitada mesmo que o programa Radar não esteja vendendo produtos, mas promovendo a música local.

Faz-se necessário problematizar a característica competitiva deste tipo de programa televisivo. O quanto uma disputa pela maioria dos votos serve para o perfil cultural e educativo de uma emissora pública? Se tomarmos como exemplo o Superstar, que foi exibido em sinal aberto aos domingos, poderemos analisar como este tipo de atração, em um canal comercial, explora tecnologias mais recentes de participação direta. Na proposta do programa, enquanto as bandas estão tocando ao vivo, os telespectadores votam para aprovar a performance, por meio de um aplicativo conectado à internet. Antes do final de cada música, a porcentagem de aprovação da audiência deve subir a um patamar pré-estabelecido. Caso contrário, os calouros podem ser desclassificados.

Observando a edição do dia 19/06/2016, pudemos inferir que ao priorizar a competição em tempo real, o Superstar acaba valorizando performances e estilos musicais com determinado apelo. Analisando a estrutura musical, notamos que não há tempo para a construção de uma sequência que sensibilize o espectador ao longo de alguns minutos. Ocorre que, desde o primeiro acorde, as bandas parecem estar colocando toda a energia possível em cada compasso, produzido uma espécie de histeria. Seja uma banda que valoriza os ritmos nordestinos, outra mais melancólica, ou até uma que faz releitura de bossa nova, a tônica dos arranjos, o sorriso exagerado e a falta de dinâmica na empolgação durante a interpretação marcam a todas.

Para compreender este apelo emocional evidente no programa, recorremos a Vera França (2009, p. 36), para quem a eficiência da TV se dá pelo campo dos afetos, das emoções despertadas: “A forma é a linha de frente desse meio audiovisual; a sobriedade não é o traço da televisão, que trabalha antes com a evidência”. Também recorreremos à pesquisa de Yngvar Kjus sobre programas musicais, como o Idols em sua versão norueguesa. No início dos anos 2000, quando a atração passou a ter decréscimo de audiência no decorrer das temporadas, após estrondoso sucesso do começo, os produtores procuraram resolver melhor a cooperação entre os modelos de ne-

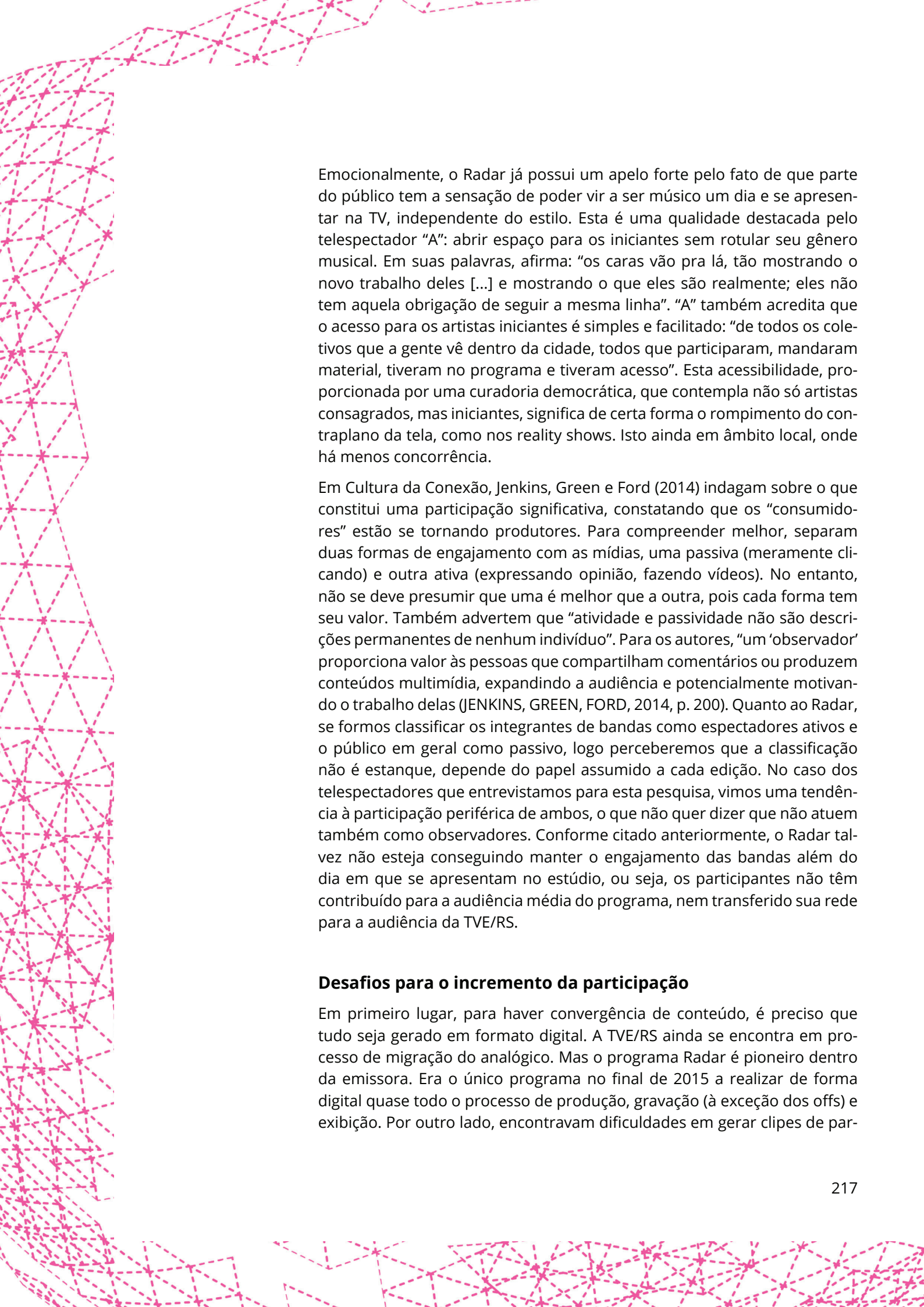


gócio das indústrias da TV e da música, ambas imbricadas na realização dos programas. O principal ponto de discórdia estava relacionado justamente com o modelo fluido de programação televisiva, que priorizava cantores concorrentes que apelavam à emoção da audiência de forma mais direta, extrovertida, enquanto a indústria fonográfica preferia candidatos a ídolos com mais talento musical, seguindo seu modelo editorial de negócios (KJUS, 2017, p. 7).

Para aprofundar esta análise, seguimos o pensamento de Douglas Kellner (2001), sobre imagens ressonantes. O autor propõe para estudar a cultura da mídia uma perspectiva múltipla, que contemple diversas linhas de interpretação. Uma delas pode ser a emocional, psicológica. Para análise de filmes, Kellner cita o exemplo dos anos 1950, em que as imagens ressonantes de rebeldes e motoqueiros inconformados, como Marlon Brando, James Dean e Elvis Presley exerceram forte influência. Isto ocorreu porque estas imagens ressonantes podem se desvincular, em termos de efeito e memória, de sua estrutura narrativa. “Embora a mensagem do texto fosse ‘o crime não compensa’ ou ‘o adultério traz desgraça’, é a lembrança do crime ou do adultério que fica na memória, que influencia pensamentos e comportamentos” (KELLNER, 2001, p. 141). Assim, certas cenas de filmes podem ser veículos de poderosos efeitos na mídia, influenciando profundamente as percepções do público. Porém, não sejamos ingênuos, pois isto não significa que a exposição a certas cenas irá determinar diretamente o comportamento do público, como se fosse uma relação direta de causa e efeito. Mas devemos considerar, no caso da música, que pode haver públicos que não consumam outros modelos diferentes e que possam estar formando seu gosto musical e estético tendo como principal referência um tipo de programa. Não queremos aqui nem sobrevalorizar o caráter reativo do público, nem negligenciar a força da mídia.

Mesmo que não acreditemos em manipulação, vamos refletir sobre o quanto este formato interfere na formação e perpetuação de um gosto musical baseado na rapidez, no excesso, na massa sonora clichê, em detrimento da diversidade musical, preterindo por exemplo dinâmicas variadas nas interpretações, construções de sentido melódico mais longo ou minimalismo nos arranjos. Vale pensar o quanto os acordes de violinos desde os primeiros compassos de uma balada, conforma observamos no Superstar, servem para tocar imediatamente o espectador votante, mas ao mesmo tempo vão criando uma expectativa de audição no público em geral, que pode ficar mais intolerante e impaciente com músicas que diferem desta proposta imediatista.

É certo que para os fins da televisão pública este formato não serve como é desenvolvido pelas emissoras comerciais. Se estamos construindo uma proposta que visa a organização e o fomento da música independente local, aproveitando as novas tecnologias, deve-se deixar de lado algumas características do modelo, mas se pode aproveitar outras.



Emocionalmente, o Radar já possui um apelo forte pelo fato de que parte do público tem a sensação de poder vir a ser músico um dia e se apresentar na TV, independente do estilo. Esta é uma qualidade destacada pelo telespectador “A”: abrir espaço para os iniciantes sem rotular seu gênero musical. Em suas palavras, afirma: “os caras vão pra lá, tão mostrando o novo trabalho deles [...] e mostrando o que eles são realmente; eles não tem aquela obrigação de seguir a mesma linha”. “A” também acredita que o acesso para os artistas iniciantes é simples e facilitado: “de todos os coletivos que a gente vê dentro da cidade, todos que participaram, mandaram material, tiveram no programa e tiveram acesso”. Esta acessibilidade, proporcionada por uma curadoria democrática, que contempla não só artistas consagrados, mas iniciantes, significa de certa forma o rompimento do contraplano da tela, como nos reality shows. Isto ainda em âmbito local, onde há menos concorrência.

Em *Cultura da Conexão*, Jenkins, Green e Ford (2014) indagam sobre o que constitui uma participação significativa, constatando que os “consumidores” estão se tornando produtores. Para compreender melhor, separam duas formas de engajamento com as mídias, uma passiva (meramente clicando) e outra ativa (expressando opinião, fazendo vídeos). No entanto, não se deve presumir que uma é melhor que a outra, pois cada forma tem seu valor. Também advertem que “atividade e passividade não são descrições permanentes de nenhum indivíduo”. Para os autores, “um ‘observador’ proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 200). Quanto ao Radar, se formos classificar os integrantes de bandas como espectadores ativos e o público em geral como passivo, logo perceberemos que a classificação não é estanque, depende do papel assumido a cada edição. No caso dos telespectadores que entrevistamos para esta pesquisa, vimos uma tendência à participação periférica de ambos, o que não quer dizer que não atuem também como observadores. Conforme citado anteriormente, o Radar talvez não esteja conseguindo manter o engajamento das bandas além do dia em que se apresentam no estúdio, ou seja, os participantes não têm contribuído para a audiência média do programa, nem transferido sua rede para a audiência da TVE/RS.

Desafios para o incremento da participação

Em primeiro lugar, para haver convergência de conteúdo, é preciso que tudo seja gerado em formato digital. A TVE/RS ainda se encontra em processo de migração do analógico. Mas o programa Radar é pioneiro dentro da emissora. Era o único programa no final de 2015 a realizar de forma digital quase todo o processo de produção, gravação (à exceção dos offs) e exibição. Por outro lado, encontravam dificuldades em gerar clipes de par-

tes do programa para aproveitamento na web, por falta de pessoal e tempo disponível em ilha de edição.

Em segundo lugar, temos que registrar que a participação junto aos veículos de comunicação não é novidade. O próprio Radar sempre teve interação, independentemente de ferramentas digitais. O telespectador "A" lembra que, na época do apresentador Frank Jorge, foi até a sede da TV no Morro Santa Teresa para buscar um brinde. Havia ganhado por ter participado da programação via telefonema.

Após estas duas observações, enfatizamos que nossa proposta aqui não é exclusiva da criação de um aplicativo ou ambiente on-line com a marca do Radar. Deve-se avaliar se a simples organização e funcionalidade de uma nova curadoria participativa não poderia ser resolvida com ferramentas disponíveis em plataformas gratuitas e/ou pagas, desde que internamente a emissora pudesse gerir todos os processos. É uma questão de funcionalidade, para atender a uma cultura de participação latente do público, estimulada ao longo dos anos e que hoje tem formas muito mais efetivas de acontecer.

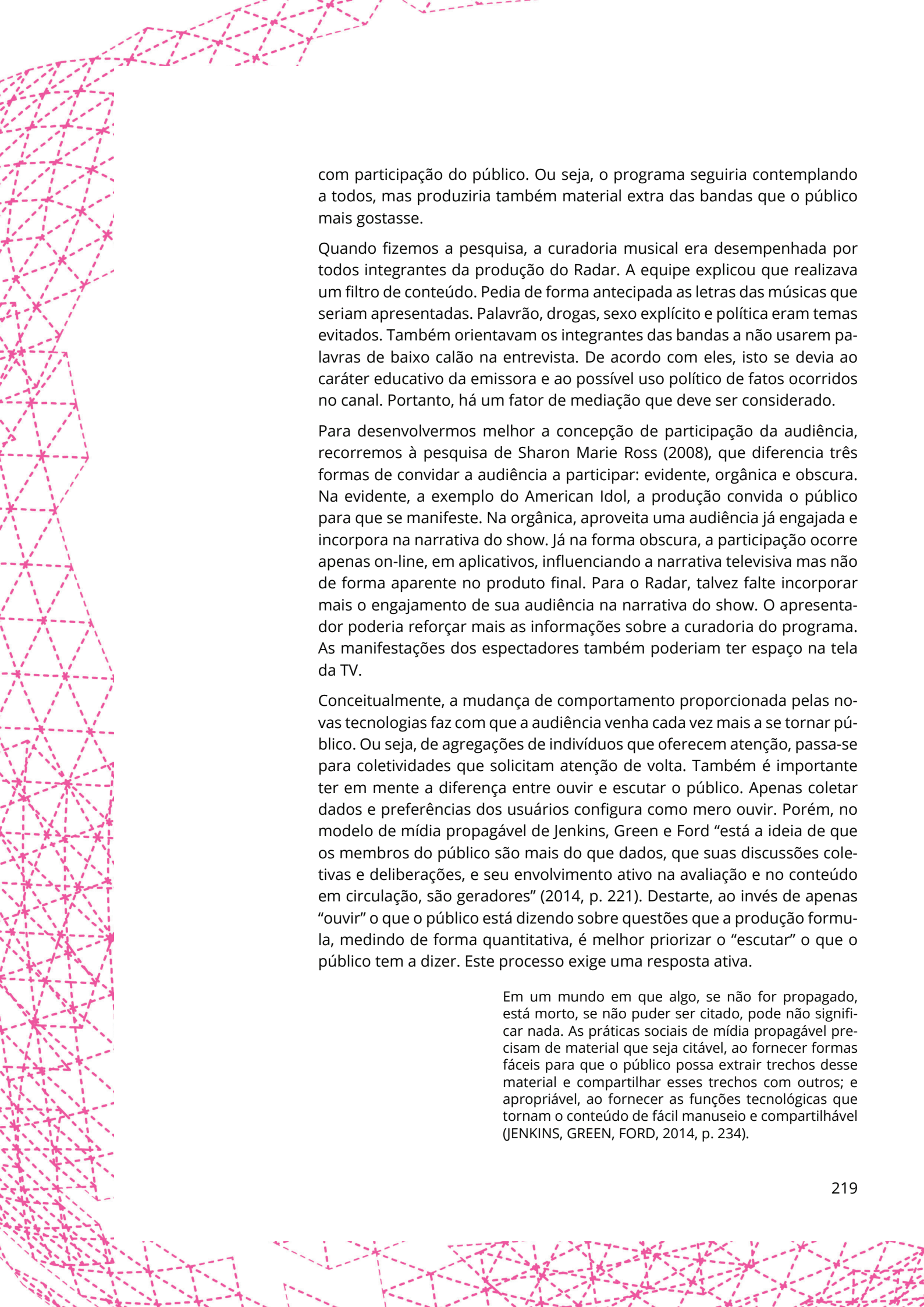
Observando o trabalho da produção nas redes, percebemos que a equipe recebe orientação do departamento de mídias da TVE/RS. Em 2015, faziam upload de reportagens no Facebook e dos programas completos no YouTube (sem periodicidade definida). O processo dependia da rede interna, onde os arquivos das matérias ficavam disponíveis imediatamente após cada edição, mas os programas inteiros não⁶.

6. Em pesquisa sobre o programa Radar (ROZADOS, CORRÊA, 2016) focada na interação com o público via internet, constatou-se a importância da disponibilização de vídeos para a constituição de um arquivo digital. Pois cumpre-se o interesse público quando se colabora para a preservação da memória audiovisual.

Sobre a disponibilização dos programas na internet, o telespectador "A" relata que a banda de Esteio, Loucos de Bira, ficou mais conhecida na cidade após apresentação no Radar. A performance postada no YouTube popularizou-se nas redes sociais e abriu oportunidade em casas de show em outras cidades da região metropolitana. O vídeo serviu de portfólio.

Diante deste quadro, em que as bandas se engajam tão somente na divulgação do programa quando participam no estúdio, faz-se necessária alguma ação de melhoramento do gerenciamento de redes. Poder-se-ia propor uma segunda tela exclusiva, um aplicativo, como no programa Superstar, produzido com amplos recursos pela TV Globo. Mas as dificuldades financeiras e a dimensão menor de audiência da TVE/RS podem impedir a viabilidade. Por outro lado, seria possível vincular um cadastro em uma página ou aplicativo à participação no programa, incluindo as bandas. Ou seja, para participar da seleção para tocar no Radar, os músicos deveriam estar cadastrados on-line.

Por mais que tenhamos descartado a transformação do programa em uma competição como em American Idol, poderiam ser escolhidas algumas performances, que seriam transformadas em videoclipes para rodar na programação da TVE/RS no final de semana e nas redes. A escolha se daria



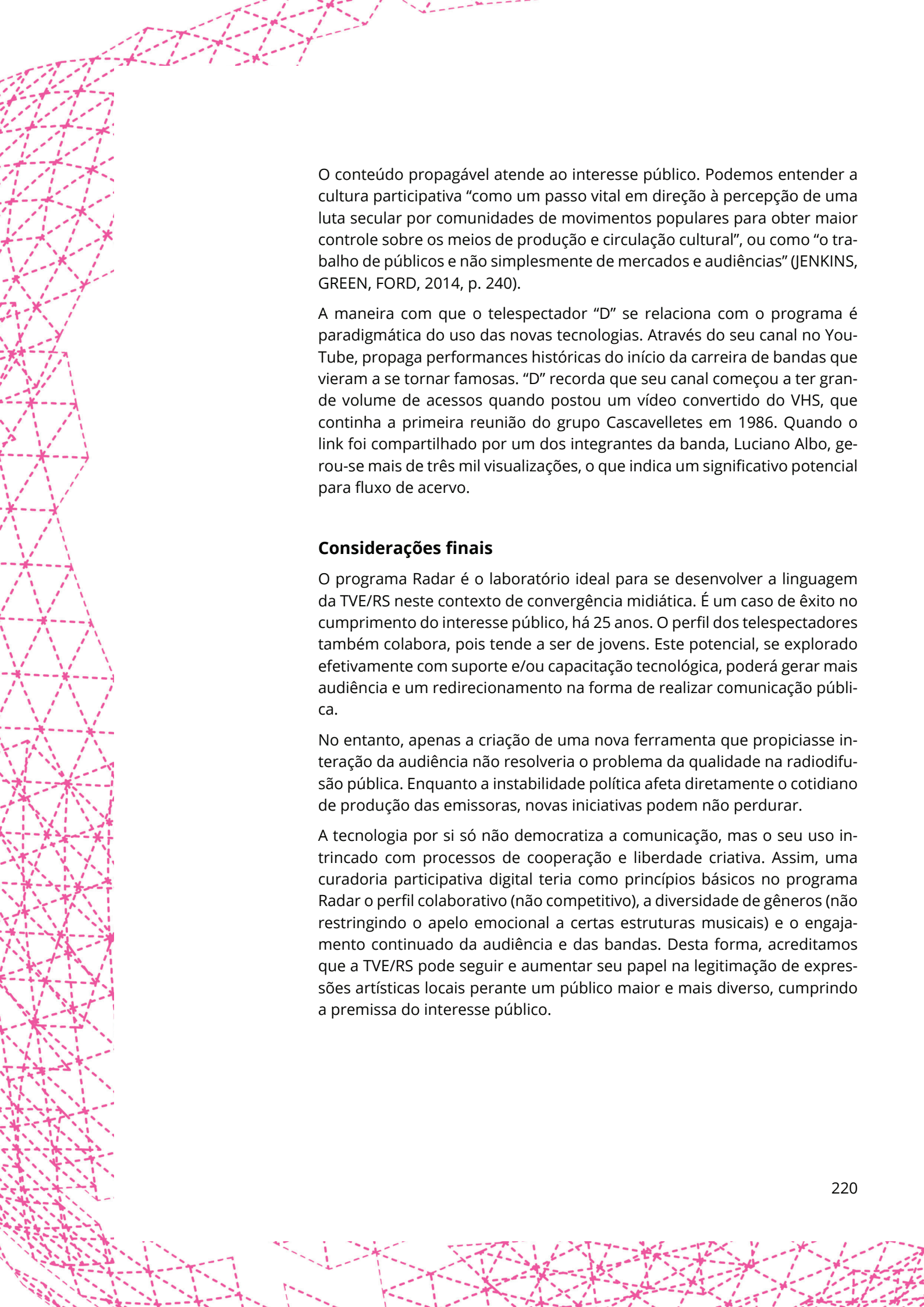
com participação do público. Ou seja, o programa seguiria contemplando a todos, mas produziria também material extra das bandas que o público mais gostasse.

Quando fizemos a pesquisa, a curadoria musical era desempenhada por todos integrantes da produção do Radar. A equipe explicou que realizava um filtro de conteúdo. Pedia de forma antecipada as letras das músicas que seriam apresentadas. Palavrão, drogas, sexo explícito e política eram temas evitados. Também orientavam os integrantes das bandas a não usarem palavras de baixo calão na entrevista. De acordo com eles, isto se devia ao caráter educativo da emissora e ao possível uso político de fatos ocorridos no canal. Portanto, há um fator de mediação que deve ser considerado.

Para desenvolvermos melhor a concepção de participação da audiência, recorremos à pesquisa de Sharon Marie Ross (2008), que diferencia três formas de convidar a audiência a participar: evidente, orgânica e obscura. Na evidente, a exemplo do American Idol, a produção convida o público para que se manifeste. Na orgânica, aproveita uma audiência já engajada e incorpora na narrativa do show. Já na forma obscura, a participação ocorre apenas on-line, em aplicativos, influenciando a narrativa televisiva mas não de forma aparente no produto final. Para o Radar, talvez falte incorporar mais o engajamento de sua audiência na narrativa do show. O apresentador poderia reforçar mais as informações sobre a curadoria do programa. As manifestações dos espectadores também poderiam ter espaço na tela da TV.

Conceitualmente, a mudança de comportamento proporcionada pelas novas tecnologias faz com que a audiência venha cada vez mais a se tornar público. Ou seja, de agregações de indivíduos que oferecem atenção, passa-se para coletividades que solicitam atenção de volta. Também é importante ter em mente a diferença entre ouvir e escutar o público. Apenas coletar dados e preferências dos usuários configura como mero ouvir. Porém, no modelo de mídia propagável de Jenkins, Green e Ford “está a ideia de que os membros do público são mais do que dados, que suas discussões coletivas e deliberações, e seu envolvimento ativo na avaliação e no conteúdo em circulação, são geradores” (2014, p. 221). Destarte, ao invés de apenas “ouvir” o que o público está dizendo sobre questões que a produção formula, medindo de forma quantitativa, é melhor priorizar o “escutar” o que o público tem a dizer. Este processo exige uma resposta ativa.

Em um mundo em que algo, se não for propagado, está morto, se não puder ser citado, pode não significar nada. As práticas sociais de mídia propagável precisam de material que seja citável, ao fornecer formas fáceis para que o público possa extrair trechos desse material e compartilhar esses trechos com outros; e apropriável, ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 234).



O conteúdo propagável atende ao interesse público. Podemos entender a cultura participativa “como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural”, ou como “o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 240).

A maneira com que o telespectador “D” se relaciona com o programa é paradigmática do uso das novas tecnologias. Através do seu canal no YouTube, propaga performances históricas do início da carreira de bandas que vieram a se tornar famosas. “D” recorda que seu canal começou a ter grande volume de acessos quando postou um vídeo convertido do VHS, que continha a primeira reunião do grupo Cascavelletes em 1986. Quando o link foi compartilhado por um dos integrantes da banda, Luciano Albo, gerou-se mais de três mil visualizações, o que indica um significativo potencial para fluxo de acervo.

Considerações finais

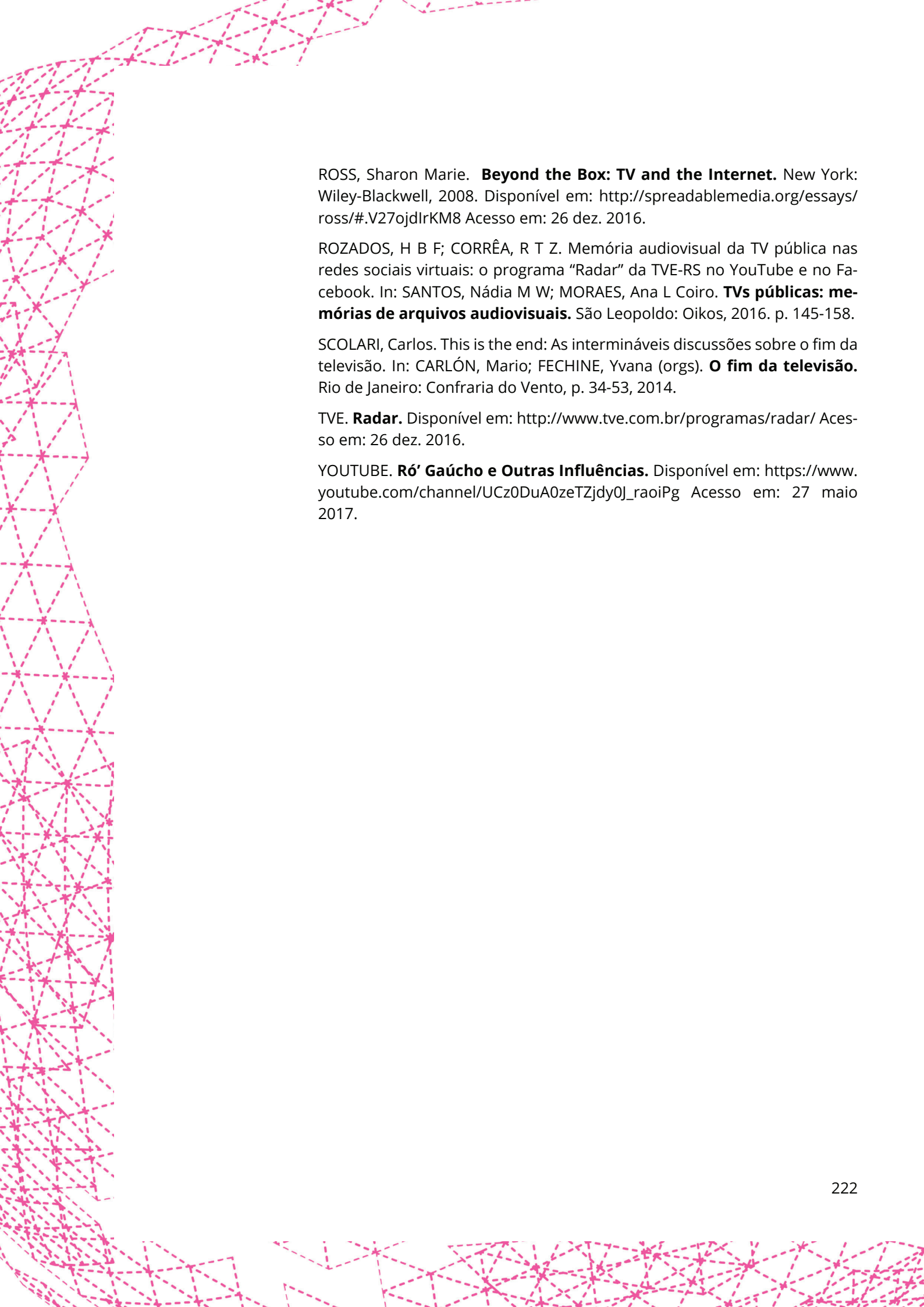
O programa Radar é o laboratório ideal para se desenvolver a linguagem da TVE/RS neste contexto de convergência midiática. É um caso de êxito no cumprimento do interesse público, há 25 anos. O perfil dos telespectadores também colabora, pois tende a ser de jovens. Este potencial, se explorado efetivamente com suporte e/ou capacitação tecnológica, poderá gerar mais audiência e um redirecionamento na forma de realizar comunicação pública.

No entanto, apenas a criação de uma nova ferramenta que propiciasse interação da audiência não resolveria o problema da qualidade na radiodifusão pública. Enquanto a instabilidade política afeta diretamente o cotidiano de produção das emissoras, novas iniciativas podem não perdurar.

A tecnologia por si só não democratiza a comunicação, mas o seu uso intrincado com processos de cooperação e liberdade criativa. Assim, uma curadoria participativa digital teria como princípios básicos no programa Radar o perfil colaborativo (não competitivo), a diversidade de gêneros (não restringindo o apelo emocional a certas estruturas musicais) e o engajamento continuado da audiência e das bandas. Desta forma, acreditamos que a TVE/RS pode seguir e aumentar seu papel na legitimação de expressões artísticas locais perante um público maior e mais diverso, cumprindo a premissa do interesse público.

Referências

- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CÁDIMA, Francisco Rui. Reflexão sobre a televisão pública europeia no contexto de transição para o digital. In: **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FINGER, Cristiane; FERREIRA, Greetchen; RIBAS, João Vicente; DAROS, Otávio; MORAES, Jéssica. Projeto Tecna – TVE/RS: desafios da televisão pública na cultura da convergência digital. In: SANTOS, Nádia M W; MORAES, Ana L Coiro. **TVs públicas: memórias de arquivos audiovisuais**. São Leopoldo: Oikos, 2016. p. 130-144.
- FINGER, Cristiane. **TVs públicas & TVs privadas: ética e ideologia do controle dos meios de comunicação**. 2002. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.
- FRANÇA, V. A Televisão Porosa: Traços e Tendências. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FUNDAÇÃO PIRATINI. **Diretrizes para as emissoras da Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão**. Disponível em: <http://www.fundacaopiratini.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=166&id=339> Acesso em: 29 mar. 2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.
- KJUS, Yngvar. **Harmonious or out of tune? Cooperation between the television industry and the music business in talent contests of the 2000s**. Media, Culture & Society, Sage Journals, Londres, 6 jan. 2017.
- MANZINI, Eduardo J. A entrevista na pesquisa social. **Revista Didática**, São Paulo, v. 26/27, 1990/1991, p.149-158.
- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.



ROSS, Sharon Marie. **Beyond the Box: TV and the Internet**. New York: Wiley-Blackwell, 2008. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/ross/#.V27ojdlrKM8> Acesso em: 26 dez. 2016.

ROZADOS, H B F; CORRÊA, R T Z. Memória audiovisual da TV pública nas redes sociais virtuais: o programa “Radar” da TVE-RS no YouTube e no Facebook. In: SANTOS, Nádía M W; MORAES, Ana L Coiro. **TVs públicas: memórias de arquivos audiovisuais**. São Leopoldo: Oikos, 2016. p. 145-158.

SCOLARI, Carlos. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, p. 34-53, 2014.

TVE. **Radar**. Disponível em: <http://www.tve.com.br/programas/radar/> Acesso em: 26 dez. 2016.

YOUTUBE. **Ró’ Gaúcho e Outras Influências**. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCz0DuA0zeTZjdy0J_raoiPg Acesso em: 27 maio 2017.