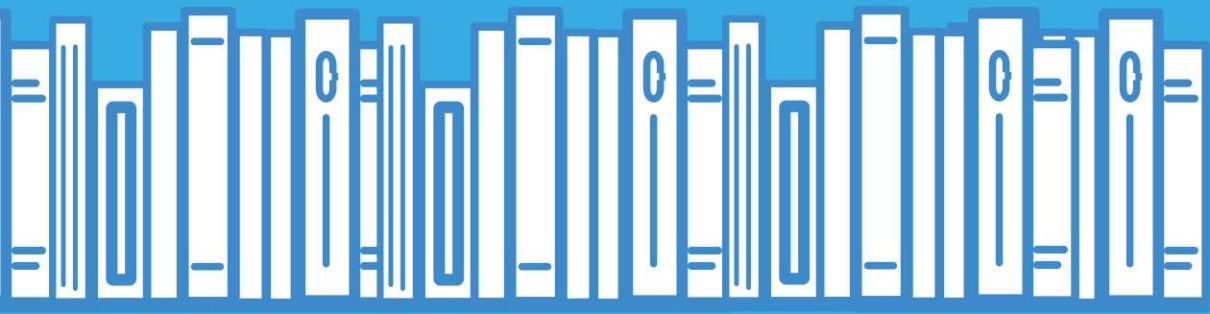


Nádia Maria Weber Santos
Ana Luiza Coiro Moraes
Organizadoras



OKOS
EDITORA



TVS Públicas

Memórias de arquivos audiovisuais

Nádia Maria Weber Santos
Ana Luiza Coiro Moraes
Organizadoras

TVS Públicas
Memórias de arquivos audiovisuais



2016

© Das organizadoras – 2016
nmmws@gmail.com
anacoiro@gmail.com

Editoração: Oikos

Capa: Tiago Appolinário da Silva

Revisão: Carlos A. Dreher

Arte-final: Jair de Oliveira Carlos

Impressão: Rotermund S. A.

Conselho Editorial (Editora Oikos):

Antonio Sidekum (Ed.N.H.)

Avelino da Rosa Oliveira (UFPEL)

Danilo Streck (Unisinós)

Elcio Cecchetti (SED/SC e GPEAD/FURB)

Eunice S. Nodari (UFSC)

Haroldo Reimer (UEG)

Ivoni R. Reimer (PUC Goiás)

João Biehl (Princeton University)

Luis H. Dreher (UFJF)

Luiz Inácio Gaiger (Unisinós)

Marluza M. Harres (Unisinós)

Martin N. Dreher (IHSL/MHVSL)

Oneide Bobsin (Faculdades EST)

Raul Fernet-Betancourt (Uni-Bremen e Uni-Aachen/Alemanha)

Rosileny A. dos Santos Schwantes (Uninove)

Vitor Izecksohn (UFRJ)

Editora Oikos Ltda.

Rua Paraná, 240 – B. Scharlau

Caixa Postal 1081

93121-970 São Leopoldo/RS

Tel.: (51) 3568.2848 / 3568.7965

contato@oikoseditora.com.br

www.oikoseditora.com.br

T353 Tvs públicas: memórias de arquivos audiovisuais / Organizadoras Nádía Maria Weber Santos e Ana Luiza Coiro Moraes. – São Leopoldo: Oikos, 2016.

320 p.; 16 x 23 cm.

ISBN 978-85-7843-606-3

1. Televisão pública. 2. Televisão educativa – Rio Grande do Sul – História. 3. Televisão pública digital. 4. Televisão educativa – História. 5. Acervo audiovisual. I. Santos, Nádía Maria Weber. II. Moraes, Ana Luiza Coiro.

CDU 654.1:37

Catálogo na Publicação: Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil – CRB 10/1184

Projeto Tecna – TVE-RS: desafios da televisão pública na cultura da convergência digital

*Cristiane Finger
Greetchen Ferreira
João Vicente Ribas
Jéssica Moraes
Otávio Daros*

Introdução

Se estatal, o canal de TV ficaria a serviço dos ‘governos do dia’; se pública, estaria voltada a prestação de serviço da comunidade em geral, com a observância da liberdade editorial (LEAL FILHO, 1997, p. 47).

Televisão é sempre um serviço público. Mesmo quando explorada pela iniciativa privada trata-se de uma concessão controlada e fiscalizada pela União, mas que pertence à sociedade. Em países do mundo todo, emissoras privadas e públicas procuram formar um sistema complementar em busca do equilíbrio em favor da diversidade de programação. A Europa, berço da televisão pública, enfrentou o fim do monopólio do sistema público com o advento das emissoras privadas, generalistas e segmentadas, o que levou a uma reestruturação do mercado nos anos 90. Agora, o desafio imposto tem sido as mudanças com a implantação da tecnologia digital.

Os *media* públicos tradicionais que ainda restam (o *broadcast*, em particular no seu actual modelo) deverão começar a pensar na sua inevitável perda de públicos e, de certa maneira, também de legitimidade; e a partir disso reorientar a sua estratégia no sentido de complementariedade efetiva, distinta, face aos operadores comerciais, mas também a repensar a presença ‘pública’ na Internet [...] (CÁDIMA, 2011, p. 189).

Nos Estados Unidos, a televisão pública tem como particularidade a separação entre produção, programação e geração de conteúdos, e ainda, a PBS¹ aposta na diversidade de financiamento para ter liberdade editorial. São

¹ *Public Broadcasting Service* foi criada em 1969 e hoje reúne 350 emissoras locais e nacionais numa organização que não é propriamente uma rede, mas funciona em conjunto. (N.A.)

investimentos de fundações privadas diretamente nos programas, verbas governamentais e também doações individuais significativas, com origem nas grandes fortunas.

No Brasil, as Televisões Educativas foram criadas inicialmente para atender a um programa de ensino nacional que fracassou. Em 1964, o MEC reivindicou ao Ministério das Comunicações três canais de televisão de caráter educativo. A programação era constituída por programas educacionais de nível médio nas áreas de linguagem, moral e cívica, conhecimentos gerais, matemática e ciências. O modelo implantado durante a ditadura militar, além de ineficiente, era extremamente oneroso para o Estado. Assim, não houve surpresa quando a Constituição Brasileira de 1988 definiu o sistema de televisões educativas de canais abertos como públicos e estatais (TORVES, 2006).

A criação da TVE-RS faz parte desta história, começou em 1961, quando a Secretaria de Educação e Cultura do Estado do Rio Grande do Sul se mobilizou para ter uma emissora de televisão educativa. Porém, apenas em 21 de junho de 1968 o Governo Federal outorgou a concessão pelo Decreto n. 62.822. A compra dos equipamentos levou mais de um ano para ser aprovada. Em 1971, o Ministério das Comunicações não aprovou o prédio construído especialmente para a emissora no Jardim Botânico no Bairro Partenon, em Porto Alegre. Por isso, a emissora só começou efetivamente a funcionar através de um convênio firmado entre o Governo do Estado e a Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, na Faculdade de Comunicação Social da PU-CRS, em 29 de março de 1974. O então chamado Centro de Televisão Educativa produzia programas educativos, culturais e instrucionais. Um incêndio, ocorrido nas instalações da Famecos, levou a TVE para a sede da antiga TV Piratini, no morro Santa Teresa, onde funciona até hoje. Em 1989, foi inaugurada a FM Cultura, emissora de rádio que fazia parte da fundação. Ao longo dos anos e de diferentes governos, foram feitas algumas atualizações tecnológicas, inúmeras mudanças na grade de programação e ainda uma série de trocas nos estatutos e até nos nomes da emissora. Em 8 de agosto de 1995, passou a se denominar oficialmente Fundação Cultural Piratini – Rádio e Televisão, e ficou sob a responsabilidade de duas instâncias: Conselho Deliberativo e Diretoria Executiva. Esta é a estrutura vigente até hoje.

A criação de um Conselho Deliberativo, a exemplo do que já acontecia na TV Cultura de São Paulo, deveria ser uma garantia contra a interferência político-partidária dos “governos do dia” e uma fiscalização efetiva da prestação de serviço público. Porém, como ressalta Torves (2006), ao contrário do que acontece na emissora paulista, não é o Conselho que escolhe a Diretoria Executiva, mas o Executivo Estadual, ou seja, ainda existe uma interferência

político-partidária direta. Além disso, o Conselho Deliberativo não tem poder de veto sobre as decisões tomadas pela Direção Executiva, não há consequências práticas no caso de descumprimento do que é deliberado nas reuniões do Conselho. Só o Tribunal de Contas do Estado (TCE) pode exigir o cumprimento de medidas ou estabelecer punições. Nas raras ocasiões em que isso aconteceu, os mandatos políticos já haviam terminado e as medidas foram inócuas.

É neste contexto que se dá esta pesquisa empírica. A coleta de dados sobre a programação da TVE-RS aconteceu no período de 6 a 12 de abril e 18 a 24 de maio de 2015, quando houve uma das tantas trocas de governo e consequentes mudanças na grade de programação, nas chefias, nos cargos em comissão e, principalmente, na Diretoria Executiva da emissora. O estudo foi financiado pelo Edital: FAPERGS/PUCRS/Tecna 2015 – Projeto Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos Digitais Criativos.

Desde 2015, esta sendo construído o Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul (Tecna), parque tecnológico situado no município de Viamão na Grande Porto Alegre, ligado ao Tecnopuc. Porém, para além da estrutura física, existe o entendimento de que é preciso unir academia, mercado e poder público em pesquisas que tenham como orientação a cultura colaborativa, o que significa uma forma de trabalho não excludente, que abrange as múltiplas plataformas, todas as etapas da cadeia produtiva e a atuação aberta aos mercados nacional e internacional. O objetivo geral do projeto é “[...] acompanhar temas estratégicos para a Indústria Criativa local e os principais segmentos [...]: o audiovisual, os jogos digitais, os aplicativos, a música e o som, as tecnologias de visualização”.

A primeira etapa da pesquisa dedicou-se a acompanhar sistematicamente duas semanas de programação da TVE-RS, no momento em que houve uma troca na administração da emissora, resultante da eleição de um novo governo no estado. Foram identificadas as propostas e mudanças da nova administração através da análise de conteúdo (AC) das grades de programação. Depois a equipe acompanhou durante dois dias as rotinas de produção de um dos programas da área do entretenimento, tentando identificar os pontos positivos e negativos enfrentados pelos profissionais envolvidos nestas práticas. Por fim, foi realizada uma sondagem qualitativa no campo da recepção, com entrevistas em profundidade com dois telespectadores, indicados pela própria emissora como fiéis e participativos, no intuito de compreender a relação deles com a emissora e seus conteúdos.

Narrativa *transmedia* para a hipertelevisão

A queda nos índices de audiência das emissoras brasileiras de sinal aberto foi amplamente divulgada nos veículos especializados em 2013. Entre os fatores apontados como causas para o fenômeno está o aumento do chamado público nômade: “O público é nômade, utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum em especial” (MORAES apud TOURINHO, 2009, p. 203). Mesmo assim, é preciso lembrar que a maior parte das interações das pessoas com a mídia acontece através das telas: televisão, computador e celular. Com o término da implantação do sistema aberto de TV digital previsto para 2023, os programas de televisão no Brasil passam a estar disponíveis, sem custo adicional, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Os primeiros desafios que a televisão precisa enfrentar na cultura da convergência são: fluxo e/ou arquivo, a interatividade, a ubiquidade e a mobilidade/portabilidade. Estas questões se impõem para resgatar uma nova relação com o público acostumado à internet, a navegar na *web* e principalmente a compartilhar suas informações e opiniões nos sites de redes sociais. Porém, esta nova relação com o público menos passivo não pode deixar de lado o que o meio tem de melhor: “Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que os assiste se quiser, sabendo que outros os assistirão, simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social” (WOLTON, 1996, p. 113).

Fluxo *versus* arquivo. Para Canitto (2010), a televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo e esta talvez seja uma das principais diferenças entre TV e internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou da escolha do receptor. Já o arquivo é o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido.

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também de inusitado, de se encontrar algo que não havia procurado (FINGER; SOUZA, 2012, p. 381).

É claro que na televisão segmentada, fechada ou por assinatura já existe a possibilidade do *video on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do VOD, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora, mas depois fica disponível, em arquivo, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do receptor.

Contudo, a internet é o melhor exemplo da lógica do arquivo. Tudo fica armazenado em determinado provedor, e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. É interessante destacar que um não é melhor do que o outro, e as estéticas são diferentes. Cabe ao público decidir a cada momento por uma das modalidades de assistir aos vídeos (CANITTO, 2010).

A interatividade é uma das principais características da era da convergência digital, um conceito que, além de ter inúmeros significados, ainda passou a ter um valor de positividade por si só. É como se interagir fosse sinônimo de democracia das mídias. É preciso lembrar que a televisão sempre contou com alguma participação da audiência, com maior ou menor efetividade. Ligar ou desligar, *zapear*, ou seja, interromper o fluxo, selecionar e até armazenar os programas são de alguma forma ações ativas do receptor. Mesmo assim, assistir a programação da televisão sempre foi visto como uma atividade passiva. Não por acaso o público é chamado de telespectador.

Ao longo do tempo, este público passou a participar também junto à produção dos programas, mandando cartas, telefonando, depois enviando e-mails e, há pouco tempo, contribuindo até com material em vídeo, gravado com suas câmeras e seus celulares. O problema é que a interatividade plena não é possível na televisão, assim como a conhecemos. A televisão aberta ou fechada, pública ou privada só existe em regime de concessão por parte dos governos em qualquer país. A contrapartida é a responsabilidade do concessionário sobre o que vai ao ar. Não há como ter televisão sem mediação. O que não significa que o telespectador ou usuário não possa participar, de forma cada vez mais ativa, na escolha, no encaminhamento e no desfecho dos conteúdos.

O empoderamento do telespectador parece já ser uma realidade com o uso da internet de forma complementar. O cruzamento, neste caso, da televisão com a *web*, traz em si outras questões importantes e que merecem um olhar mais atento. Como define Lemos (2002, p.73):

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

Hoje já existe uma retroalimentação entre o que é exibido na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente de um programa, com a promoção de ambos. Na segunda tela não há mais limite de tempo, tudo pode ser ampliado e contextualizado. O programa, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever um conteú-

do, ampliar conhecimentos sobre ele, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras sugestões e até a produção de vídeos.

Há também um movimento de convergência que independe dos produtores de televisão e que pode ser encarado como uma ameaça ou como uma oportunidade pelas emissoras: é a chamada *Social TV*. A programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis. É a oportunidade de estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também reforçando o laço social.

A chamada *hipertelevisão*, conceito desenvolvido por Carlos Scolari (2004) pode ser a resposta para todos estes desafios da era digital. Uma televisão com novas características, como maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *YouTube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Neste sentido, surgem dois fenômenos relativamente novos que conceituam os conteúdos que circulam por diferentes plataformas simultaneamente: *Transmedia* e *Crossmedia*. Na *crossmedia*, o mesmo conteúdo é distribuído em diferentes meios sem que haja grandes alterações na mensagem para que o receptor possa acessar e quem sabe interagir. O material pode, mas não necessariamente deve ser idêntico, pois muitas vezes o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Se houver pequenas mudanças na imagem, texto ou áudio, os dados se cruzam, mas a essência da mensagem permanece a mesma. Já no fenômeno *transmedia*, o conteúdo é distribuído em diferentes meios e um complementa o outro. Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada. Neste caso, o ingrediente principal é a integração.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

Legitimidade, diversidade e participação

Com a análise de conteúdo sistematizada segundo Bardin (2011), foi possível fazer uma leitura flutuante, depois uma exploração do material através da categorização da programação e por fim as inferências sobre as mudanças ocorridas com a troca da Direção Executiva, do Governo Tarso do PT, para a nova direção, indicada pelo Governo Sartori do PMDB. As notícias de imprensa já davam conta de um corte de 47% no orçamento da Fundação. Dos R\$ 570 mil previstos para janeiro de 2016, só foram repassados R\$ 270 mil (ZERO HORA, 20/02/2016). É importante salientar que cortes assim foram feitos em todos os setores e justificados como resultantes de uma profunda crise econômica que afeta o estado.

Com a exploração do material gravado e decupado foi possível identificar que a produção local baixou de 28% para 25% do total veiculado.² A redução não é significativa, levando em conta o tamanho do corte no orçamento. De qualquer maneira, este índice de 25%, é um dos maiores entre todas as emissoras gaúchas, uma produção local importante para quem enfrenta diversos problemas de estrutura, tanto técnica quanto de recursos humanos.

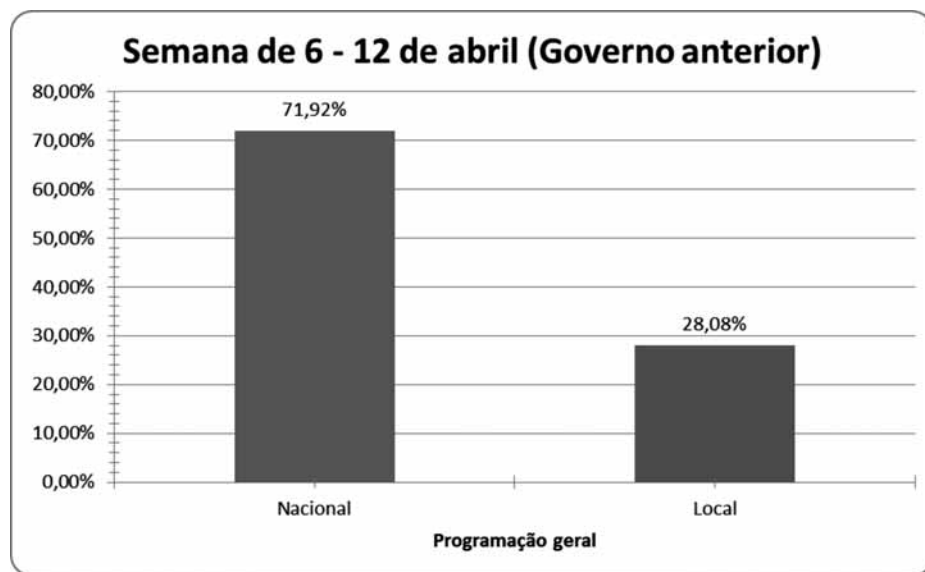


Figura 1: Programação Nacional X Local – Governo Tarso do PT.

² A produção nacional é realizada pelas emissoras TV Cultura e TV Brasil que distribuem conteúdo fora dos seus estados de origem, mesmo não podendo ser consideradas como “cabecas de rede”, conforme o que acontece nas emissoras privadas.

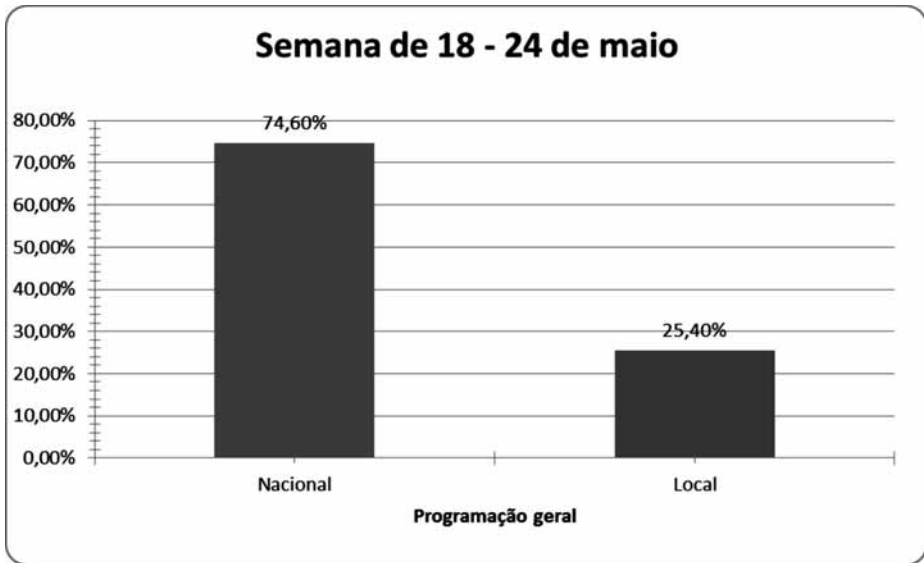


Figura 2: Programação nacional X programação local – Governo Sartori do PMDB.

Quanto a gêneros e formatos dos programas (SOUZA, 2004), encontramos números semelhantes nas duas administrações. Cerca de 60% são programas informativos e 40% programas de entretenimento. A mudança mais relevante aconteceu nos formatos jornalísticos. A produção das duas edições de telejornal praticamente dobrou diariamente, mas os programas de debates, entrevistas e documentários sofreram reduções.

Vale destacar que, na categoria informativa, o tempo de telejornal subiu de 30,09% para 56,10% da programação semanal. Os dois telejornais diários da emissora mudaram de nome, passando a se chamar *Canal Aberto* (13h) e *Segunda Edição* (19h) e aumentaram seus tempos de exibição.³ O primeiro, que tinha 15 minutos de duração, passou para 45 minutos, e o *Segunda Edição*, de 20 minutos, passou para 30 minutos. Por outro lado, os programas de debate tiveram seu espaço reduzido de 20,38% para 7,32%. Os programas de entrevistas também passaram de 23,30% para 7,32%. Foram excluídos da grade cinco programas: “Primeira Pessoa” (entrevistas); “Mídia em Debate” (debate); “Mobiliza” (debate); “TVE nos Festivais e HIP HOP Cultura de Rua”

³ Depois da coleta de dados em 2015, a direção da TVE efetuou novas mudanças na grade e diminuiu o tempo do telejornal Segunda Edição, que era exibido das 19h30 às 20h e passou, a partir de 06/01/2016, para das 19h às 19h30. A direção de telejornalismo informou aos pesquisadores que se tratava de uma adequação em função da redução das horas extras pagas aos servidores.

(música). Na área do entretenimento, os programas infantis foram os mais atingidos, passando de 40,54% para 14,29%, e houve um aumento no gênero musical de 59,45% para 85,71%. Entraram para a grade: “Obra Prima” (música erudita); “É Show” (música popular brasileira); “Sonzeira” (shows de rock); “Faces” (entrevistas) e “TVE Esportes” (revista).

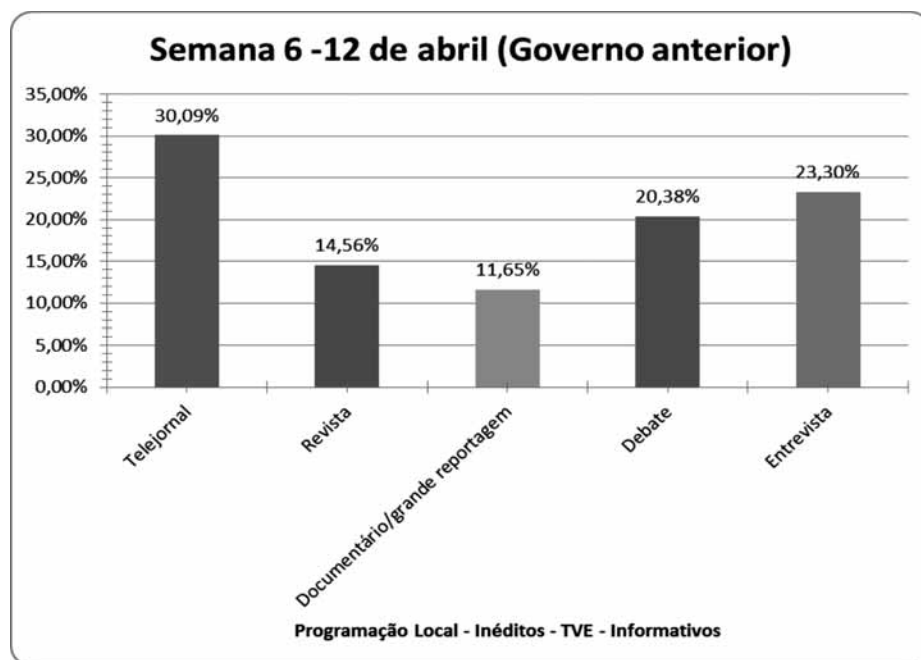


Figura 3: Formatos de programas jornalísticos – Governo Tarso do PT.

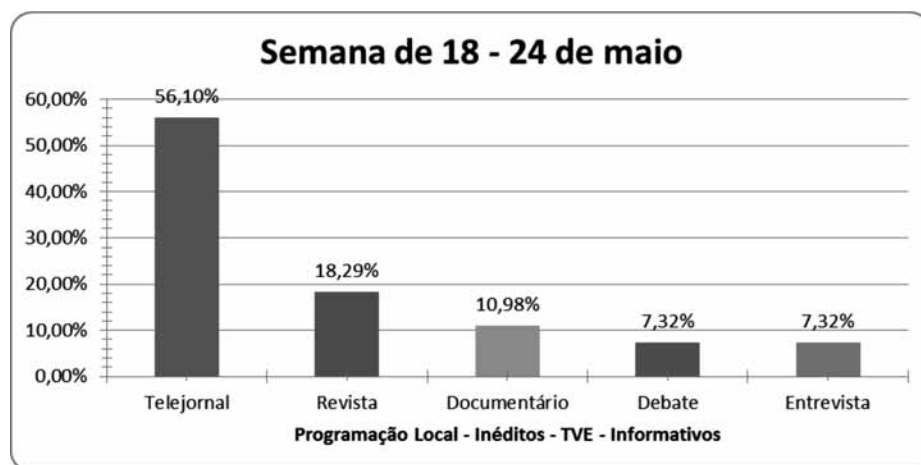


Figura 4: Formatos da programação jornalística – Governo Sartori do PMDB.

As alterações detectadas na grade de programação com a troca de governo não chegam a ser novidade, uma vez que esta prática tem acontecido no Rio Grande do Sul a cada quatro anos. Os gaúchos têm mantido a tradição de votar na alternância de poder. O problema é que nenhuma emissora de televisão passaria impune por estas mudanças regulares e tão frequentes. As diretorias executivas escolhidas pelos governos impedem a continuidade do trabalho, e não há nada que o conselho deliberativo possa fazer para impedir esta prática. As visões político-partidárias se sobrepõem às necessidades dos telespectadores. Neste caso específico, seria possível comemorar o aumento da produção de telejornais, mas só depois de uma análise mais detalhada sobre o conteúdo, no sentido de identificar a presença do governo nas pautas e no enquadramento das notícias.

Por outro lado, a retirada da programação de formatos como a entrevista e o debate reflete na falta de opções do telespectador, já que usualmente estes programas não têm espaço nas emissoras privadas. Conteúdos que provocam a polêmica, a reflexão, que contextualizam os fatos e que por isso ajudam na formação de opinião do público são necessários. São exemplos de como o serviço público pode ser complementar, apostando na diversidade. Retomando Francisco Rui Cádima (2011, p. 196): “A missão de serviço público é justificada e legítima, precisamente porque difere da dos operadores comerciais, tendo por objetivo último servir ao interesse público, diria, servir aos cidadãos de forma universal e não aos consumidores [...]”.

Na segunda etapa da pesquisa, escolhemos um programa que sobreviveu a inconstância da programação da TVE-RS ao longo da sua história e que por isso demonstra potencial para enfrentar os novos tempos da cultura digital. O programa “Radar” está no ar, sem interrupções, há 24 anos, desde 1994, o que pode ser considerado um recorde na história da televisão gaúcha. De acordo com o site oficial da emissora: “O programa é voltado tanto para os novos talentos quanto para as bandas já consagradas do cenário local e nacional. Além de trazer atrações musicais ao vivo, o “Radar” produz matérias sobre o mundo da música, a agenda cultural, notícias, entrevistas, dicas e exibição de videoclipes de bandas locais, nacionais e internacionais” (TVE-RS, site institucional, 2015).

O conteúdo é exibido de segunda a sexta, às 20hs e tem em média um ponto de audiência no IBOPE, sendo o sexto mais assistido no horário. Com a observação participante dos pesquisadores que acompanharam a rotina de produção durante dois dias, foi possível identificar as estratégias utilizadas pelos produtores para tentar atrair o público jovem. O programa tem um quadro diário na programação da rádio FM Cultura; utiliza um canal no *YouTube* para disponibilizar conteúdo do que já foi ao ar na televisão, mas sem regula-

ridade; tem uma *fanpage* com 11.600 seguidores no *Facebook*, mas sem postagens regulares e com demora na resposta aos receptores. Durante dois dias de acompanhamento houve apenas cinco postagens, 60 curtidas e um questionamento do telespectador levou dois dias para ter retorno da emissora.

Por fim, com a indicação da própria emissora, encontramos dois telespectadores, conhecidos dos produtores do programa “Radar” pela sua fidelidade e participação. Eles entram em contato com a produção regularmente com sugestões, pedidos e críticas através de telefonemas, e-mails, redes sociais e chegam a reproduzir os conteúdos em canais pessoais na internet (*YouTube*). As duas entrevistas estruturadas e abertas foram realizadas pelos pesquisadores com cada telespectador individualmente, em data e locais previamente marcados, fora da emissora. Nas respostas foi possível identificar a relação de fã deles com o programa, há um reconhecimento de qualidade do conteúdo exibido, relacionando a oportunidade de divulgação dos talentos e da produção musical local: “O Radar ele não é só um programa só pra bandas, só pra música. Entendeu? Então tem aquela conversa informal com o telespectador e que te leva pra banda, que tu começa a fazer parte daquele trabalho novo que os caras tão mostrando ali. Geralmente tu não conhece os músicos que tão ali. Entendeu? É muito intimista, parece o quintal da casa do cara, assim. Mais ou menos por aí que eu enxergo” (entrevistado 1⁴).

Também ficou confirmada a participação frequente e regular destes telespectadores que deixam de apenas assistir para interagir e efetivamente mudar o conteúdo exibido: “Daí a gente vai lá e diz que quer conversar com a galera. Daí eles (produção) passam o contato (da Banda), e se cria uma ponte e a gente mantém a rede daí, né. 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, assim” (entrevistado 1).

Outro indicativo é de que eles gostariam de ter controle sobre o horário (sob demanda) e local (outros dispositivos como computadores e celulares) para assistir o programa: “Então assim, às vezes tu chega tarde em casa, tu não tem como ver reprise na madrugada porque no outro dia de manhã tu tem que tá no batente de novo. Aí o cara pula. Mas daí o cara vai pro *YouTube*, vai pro *Facebook*, e alguém lançou ali” (entrevistado 2⁵).

Nas redes sociais são formadores de opinião e capazes de mobilizar outras pessoas para a audiência: “Daí a importância da rede social pra televisão. Que hoje a rede social é muito mais realidade do que a própria TV” (en-

⁴ Homem, 37 anos, *office boy*, morador de Canoas.

⁵ Homem, 33 anos, líder comunitário, morador de Esteio.

trevistado 1); “Sempre dou um *like* e curto quando tem uma banda que me interessa” (entrevistado 2).

E por fim, utilizam o programa para alimentar seus próprios canais na *web*, reproduzindo alguns conteúdos de sua preferência e estabelecendo uma espécie de arquivo digital com acesso público: “Que eu não gosto de perder mesmo é o Radar da TVE. Inclusive eu tenho canal no *YouTube* e ali tem mais de 100 vídeos que eu gravo da televisão. Mais de 120. O canal está muito atrelado à música popular gaúcha e rock gaúcho” (entrevistado 1).

Conclusão

Neste contexto de migração digital, quando cada vez mais canais e serviços estão disponíveis para o telespectador da televisão aberta, é preciso pensar num modelo de televisão pública que tenha legitimidade por ser, efetivamente, complementar ao sistema privado. Uma das condições para esta legitimidade está na diversidade da programação focada em atender aos cidadãos, e não aos consumidores, apostando em conteúdos e formatos inovadores que possam atrair o público em geral pela exclusividade e o público nômade pela inovação e pela interação.

O programa “Radar” parece ser um exemplo disso. Não há nada semelhante nas grades das emissoras concorrentes no estado. Além disso, contribui para o desenvolvimento e a divulgação dos talentos musicais locais e regionais que não encontram outros espaços para chegar ao público. Outra característica interessante é que o programa interessa ao público jovem, que em geral tem se afastado da televisão aberta por falta de identificação com os conteúdos e formatos veiculados.

Por outro lado, a relação custo benefício da manutenção de uma emissora “pública” de televisão ainda está longe de ser justificada. Mesmo que a lógica neste caso não seja de atrair quantitativamente a audiência, o esforço só se justifica se atrair a audiência que mais precisa e quer produtos culturais diferenciados que proporcionem o debate, a reflexão e o conhecimento. Neste sentido, mesmo com as restrições de orçamento, a televisão pública deveria aproveitar a mudança tecnológica digital para experimentação, incrementar a interatividade e explorar os recursos multimídia.

Encontramos, nas rotinas de produção do programa, indícios de narrativa *crossmedia*, com a utilização da rádio FM Cultura, do site oficial da emissora, das páginas de sites de redes sociais que de alguma forma têm mobilizado a audiência. Mas é preciso mais. Estas iniciativas, além de tímidas, esbarram numa estrutura tecnológica, numa cultura administrativa e até mesmo dos funcionários, ainda ligados ao sistema analógico, onde os cargos e fun-

ções são compartimentados, onde cada programa é produzido sem conexão com o restante da grade, e a internet e os novos dispositivos de recepção são vistos com desconfiança e como aumento na carga de trabalho.

Os poucos recursos existentes poderiam ser destinados à capacitação destes profissionais, à digitalização de todo o processo de produção, da captação, edição e exibição de conteúdos. Utilizar a interação dos telespectadores com menos desconfiança. Provocar o diálogo, responder as suas expectativas e incorporar esta participação com regularidade. Para isso, pelo menos alguns programas podem e devem apostar na narrativa *transmedia*.

Através de parcerias, convênios e leis de incentivos, é possível fomentar a Indústria Criativa de Conteúdos Audiovisuais e utilizar as pesquisas acadêmicas como fontes para esta mudança, tanto na análise do que é exibido quanto na experimentação de novas linguagens e formatos, até o campo da recepção. As pesquisas desenvolvidas pelo Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul (Tecna), no ano de 2015, já apontaram algumas tendências. Em conjunto seria possível desenvolver um aplicativo para recepção em dispositivos móveis como os celulares, pelo sistema de televisão aberto e terrestre, sem custo adicional para o receptor. Para o site da emissora seria indicada uma reformulação, proporcionando o uso da Segunda Tela, com conteúdos adicionais e canal adequado para a participação do telespectador. Assim também pode ser feito com as redes sociais. O investimento em tempo e trabalho de forma regular nas páginas do *Facebook*, do *Instagram*, do *Twitter*; entre outras, pode ir muito além das raras postagens, com chamadas, conteúdos exclusivos e produções “ao vivo” online. Por fim, a utilização dos canais da internet como *YouTube* para a disponibilização dos arquivos dos programas da emissora ao público, numa videoteca virtual sem precedentes, seria fundamental.

Todas estas mudanças parecem ser mais adequadas às emissoras de serviço público, uma vez que estas não precisam do retorno financeiro imediato. Inclusive, a experimentação pode levar a outras formas de financiamento que não apenas o governamental, hoje tão prejudicial para a liberdade editorial da programação.

De qualquer forma, a exemplo do que já aconteceu na Europa e nos Estados Unidos, a cultura da convergência e a digitalização do sistema de radiodifusão devem ser o ponto de partida para um novo marco regulatório do serviço público de televisão no Brasil. Não é uma questão de copiar o sistema de outro país, mas de se inspirar em vários deles. Financiamentos diretos com taxas pagas pelos telespectadores; direcionamento de parte do lucro das emissoras privadas para as públicas; parcerias público/privadas; doações de empresas, através de leis de incentivos; editais setorializados, entre tantos outros.

Deve-se estar sempre atento para a diversidade, para a qualidade e para o distanciamento da influência direta dos “governos do dia”.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CÁDIMA, Francisco Rui. Reflexão sobre a Televisão Pública Europeia no contexto de transição para o Digital. (183-204). In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Orgs.). **Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CANITTO, Newton. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

COLETIVA. NET. **TVE deixa de produzir cinco programas**. Disponível em: <<http://coletiva.net/noticias/2015/05/tve-deixa-de-produzir-cinco-programas/>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

FINGER, Cristiane. **TVs públicas & TVs privadas: ética e ideologia do controle dos meios de comunicação**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

FINGER, Cristiane. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 30-45, maio/ago. 2015.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS – mídia Cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/agosto, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revista_famecos/article/view/12320/8260>.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

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

TORVES, José Carlos de Oliveira. **TVE-RS: Governos X Conselho Deliberativo: Um estudo das operações ideológicas no comando da emissora**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: Espaço Livros, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

ZERO HORA. **Corte de gastos do governo vai reduzir atividades da TVE**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/01/corte-de-gastos-do-governo-vai-reduzir-atividades-da-tve-4686330.html>>. Acesso em: 20 fev. 2016.