
O programa estúdio móvel da TV Brasil no Facebook

*The Program Estúdio Móvel
of TV Brazil on Facebook*

**Helen Beatriz Frota Rozados^[a],
Rochele Tonello Zago Corrêa^[b]**

Resumo

Este artigo trata do uso do Facebook por programa de televisão pública. O objetivo geral é compreender com que finalidade o Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza a rede social virtual Facebook, contextualizando a TV Pública Brasileira, a TV Brasil, o Núcleo Multimídia (NUMID) e o programa Estúdio Móvel. Apresenta o conceito de TV Social, convergência transmídia de conteúdos e o Estúdio Móvel no Facebook. Discute a metodologia aplicada e os resultados da pesquisa. Considera que os conteúdos compartilhados pelo Programa no Facebook abordam assuntos que vão além do que é exibido na TV, tendo, nesses espaços,

^[a] Graduada em Biblioteconomia (UFRS), doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), coordenadora do Núcleo de Estudos em Imagem, Tecnologia e Informação (NEITI/UFRGS), Porto Alegre, RS- Brasil, e-mail: hrozados@gmail.com

^[b] Graduada em Rádio e TV pela Universidade de Passo Fundo (UPF), mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tutora EAD de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), produtora Executiva da TVERS, Porto Alegre, RS- Brasil, e-mail: rochelezago@gmail.com

Palavras-chave: Televisão pública. Redes sociais virtuais. TV Brasil. Estúdio Móvel. *Facebook*.

ações que promovem a discussão em torno de um assunto comum, o que gera a concepção de uma TV Social.

Abstract

It addresses the use of Facebook by a public television program. The general objective is to understand the purpose for the use of the virtual social network Facebook by the Estúdio Móvel program of TV Brasil. Contextualizes the Brazilian Public Television, TV Brasil, multimedia nucleus (NUMID) and the Estúdio Móvel program. It presents the concept of Social TV, transmedia convergence of contents and the Estúdio Móvel in Facebook. It discusses the methodology applied and the research results. It considers that the contents shared by the Program in Facebook address subjects that go beyond what is shown in TV, taking these actions spaces that promote discussion around a common theme, which generates the design of Social TV.

Keywords: *Public Television. Virtual Social Networks. TV Brasil. Estúdio Móvel. Facebook.*

Introdução

O desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) permitiu que a sociedade se organizasse em redes sociais, por meio da internet, sob a forma de comunidades virtuais. As diversas redes sociais virtuais na *web* – como o Facebook – vêm proporcionando uma troca de informação cada vez maior, em torno de interesses comuns. Nesse meio, a interatividade passou a ser a principal característica dessas comunidades virtuais.

Os meios de comunicação, como a televisão, podem atuar nessas redes de forma interativa e participativa, trocando informação e compartilhando conteúdo. Ou seja, abrem canais de compartilhamento para que os internautas possam pautar e buscar notícias e até atuar como produtores de conteúdo, ofertando às TVs imagens captadas de lugares e situações nas quais a emissora não teve acesso.

Importante destacar, nesse âmbito, o fato de como a interatividade e a troca de informação dessas emissoras de TV vem se modificando ao longo dos anos, perdendo seu aspecto de massificação e adotando um formato mais próximo do cidadão. A televisão brasileira vem adotando,

em sua programação, o conteúdo de notícias sugeridas por internautas e, ao mesmo tempo, abrindo uma porta de conexão por meio da *web*, para informar e ser informada. A televisão, que sempre foi analisada e vista como um poderoso meio de comunicação de massa, percebe que esse público mudou e quer ser considerado de forma mais pessoal. Para atender ao novo perfil de telespectadores, passa a dar voz ao público pela participação, que pretende ser interativa, nas redes sociais virtuais.

Para compreender essa nova fase da televisão, em especial da TV Pública brasileira — no caso, a TV Brasil — em tempos de interatividade, bem como sua apropriação das redes sociais virtuais, desenvolveu-se um estudo exploratório e descritivo, discutido neste artigo, que pretende comentar de que forma programas de TV vem utilizando as redes sociais virtuais, como o Facebook, para interagir com seu público.

TV Pública Brasileira: o programa Estúdio Móvel da TV Brasil

O debate sobre a criação de canais de televisão pública no Brasil inicia de forma concreta nos anos 60. Valente (2009) ressalta uma necessidade de discutir a radiodifusão pública, pois o princípio norteador da criação desses canais foi a demanda por educação. Para Leal Filho (1999), o conceito de televisão pública vai além da classificação de emissora educativa ou emissora estatal. O autor defende que o conceito de TV Pública estaria associado a uma atuação voltada à formação cidadã, procurando incentivar a participação do indivíduo na vida democrática e cultural. Para isso, a TV, ao buscar por autonomia, deve manter distância das intervenções do Estado e do mundo dos negócios. O que se entende é que as emissoras públicas devem ser autônomas, independentes de governo, ingerências políticas e influência dos mercados. Uma definição mais consistente de televisão pública aparece no I Fórum Nacional de TV Públicas, em 2006, quando Nazareno (2007) propõe que essa seja, juridicamente, uma entidade que presta serviço de som e imagem, sem fins lucrativos, tendo um regime que possibilite a participação da sociedade civil nos conteúdos e a busca por financiamento de recursos públicos e privados.

A partir desse propósito de compreensão acerca da definição de TV Pública, entende-se a TV Brasil, emissora gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 25 de outubro de 2007, como uma televisão pública. Segundo informações contidas no *site* da emissora (TV BRASIL, 2012), a televisão pública nacional surge de uma necessidade

da sociedade brasileira em ter um canal independente e democrático. Nesse contexto, a finalidade da TV é “[...] complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania” (TV BRASIL, 2012). Valente (2009, p. 275) acrescenta ainda que “A TV Brasil é o canal criado para ser a primeira televisão efetivamente pública de dimensão nacional do país, com um perfil voltado para o jornalismo e programas culturais, do local ao internacional”. A partir da elaboração do Plano de Trabalho para 2012, a EBC entendeu que seria importante colocar como meta a utilização das redes sociais como meio de divulgação dos conteúdos da TV Brasil. A ideia, com isso, é estimular a participação do público em diversas fases da produção de conteúdo. Essa abordagem, voltada ao interesse público, pretende atingir duas vertentes: o foco no cidadão e o foco do cidadão. A primeira se preocupa em entender se a orientação, a escolha e o tratamentos dado aos conteúdos se voltam aos interesses e atendem às necessidades informacionais do público. A segunda pretende dar voz ao público, ao possibilitar que ele possa de certa forma demandar, criticar, sugerir e participar (EMPRESA PÚBLICA DE COMUNICAÇÃO, 2012).

Para atender a essa demanda e atuar próximo ao cidadão, a TV Brasil cria o Núcleo Multimídia (Numid) ligado à Superintendência de Comunicação Multimídia (Sucom) da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A Sucom tem o objetivo de integrar todos os veículos pertencentes à EBC, tendo como meio a *web*, na busca pela interação com os usuários, na qual a empresa pública orienta para o uso de uma pauta colaborativa com o intuito de acolher as sugestões do cidadão. O uso das redes sociais deve ser prioridade pelas produções dos programas, uma vez que esses ambientes “[...] são fontes de informação e interação com a sociedade. Por meio das redes, o cidadão pode, inclusive, interferir e colaborar com a produção” (EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO, 2012, p. 43).

Assim, um programa, na emissora, que vem priorizando o uso das redes sociais é o Estúdio Móvel, apresentado como um programa jovem, urbano e contemporâneo. Com uma proposta voltada a conteúdos contemporâneos, o Estúdio Móvel, lançado em maio de 2009, baseia-se na ideia de mobilidade e simultaneidade, defendidas por Righi (2011) como conceitos-chave, por entender que se estabelece, assim, uma relação íntima e direta com a juventude urbana brasileira.

TV Social e Convergência Transmídia de Conteúdos: o programa Estúdio Móvel na rede social Facebook

Para Monteiro et al. (2010), o termo *TV Social* remete à junção da televisão às mídias sociais, como o YouTube, o Twitter, o Orkut e o Facebook. A proposta da TV Social é a de assistir televisão baseada na ideia de experiência coletiva e compartilhada. Redes sociais, como o Facebook, oferecem esse tipo de relacionamento entre as pessoas que compartilham dos mesmos interesses sobre programas de televisão. Espíndola (2012) afirma que a disseminação da informação por meio da internet permitiu que as mídias de massa ou centralizadas não desaparecessem, mas sim possibilitassem a migração de conteúdo de uma plataforma para a outra. Por esse viés, Monteiro et al. (2010) entendem que ela passa ser percebida como TV Social, compreendida por Proulx e Shepatin (2012) como o termo atualmente usado para descrever a televisão em convergência com mídias sociais. A repercussão que um programa de televisão ganha ao estar inserido em uma rede social como o Facebook e o Twitter, por exemplo, pode aumentar a popularidade e os índices de audiência, em virtude da interatividade com seu público. Isso tem a ver, segundo os autores, com o conceito de segunda tela, que permite aos usuários acompanhar os programas da TV e ao mesmo tempo compartilhar informações nas mídias sociais, por meio do uso de aplicativos. Isto vai gerar uma conversação em tempo real sobre o que acontece na televisão, tendo como meio as redes sociais.

Nesse sentido, é preciso entender essa mídia de massa, como a televisão, dentro da ideia de cultura da convergência, proposta por Jenkins (2008). Nesse modelo, entende-se por convergência das mídias, segundo o autor, a convergência dos meios de comunicação, como o “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2008, p. 27). Espíndola (2012) propõe que essa convergência, sendo um fluxo de conteúdos inseridos em diferentes plataformas midiáticas, promove as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais que permite aos indivíduos consumir “[...] entretenimento nos mais diferentes aparatos, sobre um mesmo assunto, muitas vezes” (ESPÍNDOLA, 2012, p. 45). Convergência das mídias também pressupõe a ideia de explicar a conexão da televisão com a internet. Ferreira (2011) confirma esse fato ao analisar o uso do

Twitter no programa Roda Viva da TV Cultura de São Paulo. A autora conclui que essa junção propõe a convergência de mídias consolidadas com mídias emergentes, sendo uma maneira de transpor conteúdo de uma mídia a outra. Ações nessa acepção também vêm sendo desenvolvidas por TVs no âmbito do Facebook. Assim como no Twitter, programas de televisão de emissoras consideradas públicas usam a rede social na tentativa de interagir com seu público e dar visibilidade sobre seus conteúdos, como podem ser constatados nos casos dos programas: Estúdio Móvel da TV Brasil, Roda Viva da TV Cultura São Paulo, Soterópolis da TVE Bahia, e Nova Amazônia da TV Cultura Amazonas. Esses, ao informarem sobre assuntos relativos aos programas disponibilizam nas redes [...] *links* de vídeos postados no *YouTube*, além de fotos de equipes de produção” (ROZADOS; CORRÊA; MELÃO, 2012, p. 5-6).

Nesse contexto, é importante entender a narrativa convergente chamada *transmídia*. Martins (2011) propõe que a convergência defendida por Jenkins (2008) tem a ver com a transposição de arquivos de um meio a outro, da televisão para a *web*, o que se entende por convergência de conteúdo. Já a ideia é expandir um assunto para diversos meios, de forma que o receptor acompanhe a migração do conteúdo em diferentes mídias, consumindo os desdobramentos dessa temática em vários dispositivos é vista pelo autor como narrativa *transmídia*. Assim, compreende-se que o Estúdio Móvel da TV Brasil transfere para sua rede social Facebook conteúdo relativo ao seu Programa. Compreende-se que, ao transferir esse conteúdo, ocorra o fenômeno da convergência entre mídias, proposto por Jenkins (2008) e que, ao transpor conteúdo de uma mídia, a outra ocorra convergência de conteúdos, conforme postula Martins (2011). A isso se chama convergência *transmídia* de conteúdos.

O século XXI é marcado pelo aparecimento das redes sociais, na qual Recuero (2009) pondera que a internet passa a ser utilizada nessa perspectiva. A autora contribui afirmando que as redes sociais são caracterizadas pela exposição pública do indivíduo, além das contribuições colaborativas ali envolvidas por essas pessoas, e afirma ser preciso compreender cinco pontos importantes. O primeiro se refere ao fato de que as redes sociais virtuais propiciam uma divisão da sociedade ali inserida em grupos sociais, potencializando o alcance dos contatos. O segundo, ao fato de que são utilizadas de diversas formas, por grupos heterogêneos que se apropriam delas para fins que vão além da ferramenta. O terceiro diz respeito à finalidade de circulação da informação que pode chegar às pessoas geograficamente distantes, atingindo um número cada vez maior de usuários, mesmo que estes tenham o domínio de

filtrar as informações por interesse. O quarto ponto é o entendimento das redes como espaços de discussão e conversação, o que possibilita a interação dos atores sociais envolvidos manifestarem-se, bem como confirma a hipótese de que com as tecnologias as pessoas podem manter contatos, resolver problemas de forma *online*, mesmo distantes, bem como discutir fatos que podem ou não influenciar suas vidas. O quinto e último aspecto trata das redes sociais como espaços que possibilitam as mobilizações sociais, ou seja, a possibilidade de pessoas se organizarem em grupos e através das redes sociais virtuais encontrarem outros indivíduos com ideias semelhantes.

Dentre as redes sociais mais utilizadas atualmente se encontra o Facebook. Criada por Mark Zuckerberg, em setembro de 2003, tinha como objetivo servir de consumo popular aos estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. (KIRKPATRICK, 2011). O Estúdio Móvel da TV Brasil utiliza o Facebook dentro deste viés: para ampliar os laços sociais com os usuários/telespectadores, postando conteúdos e informações relativas ao programa. Iniciou em maio de 2011, com um perfil na rede de relacionamentos e somente mais tarde criou sua *fanpage*. Algumas das ações realizadas pelo Estúdio Móvel nos anos de 2011 e 2012 foram: o compartilhamento de fotos, não só as produzidas pela equipe, como fotografias da apresentadora com celebridades (artistas, músicos e outros) que passaram pelo Programa; a publicação de vídeos informando os telespectadores/usuários sobre atrações semanais. Também foram promovidas interações colaborativas a partir de *posts*, nos quais o público pode, por meio de comentários, indicar a apresentação da banda de música de que mais gosta e que não viu em nenhum canal de televisão. (FACEBOOK ESTÚDIO MÓVEL, 2012). Nesse caso, o Estúdio Móvel aproxima-se da proposta da televisão pública de garantir o acesso à diversidade cultural, servindo como uma alternativa aos canais privados, quando decide mostrar em seus programas atrações que o seu público não vê em outros, uma vez que, com isso, também dá oportunidades a quem não tem espaço nas redes comerciais.

O programa também utiliza a rede social para divulgar coberturas de especiais, como foi o caso do Festival Jazz e Blues de Rio das Ostras, ocorrido em 2011 e exibido em agosto do mesmo ano. No Facebook, o Estúdio Móvel anunciou as atrações daquela semana com entrevistas exclusivas gravadas durante o evento. Isso chamou a atenção do público do Programa, no Facebook, que passou a interagir e participar mais ativamente na rede social. Criou-se, então, um diálogo em torno de um assunto de interesse comum, o que configura tratar-se de uma rede

social (RECUERO, 2009). Além disso, é possível observar a convergência de conteúdos, conforme entende Martins (2011), de uma mídia para a outra, como no caso da cobertura do Festival de Cinema de Pernambuco (PE) e do Festival de Fotógrafos de Ouro Preto (MG). Durante a cobertura dos dois eventos, o programa publicou conteúdos exibidos no canal de televisão, bem como duplicou histórias sobre o mesmo no Facebook e no YouTube, dentro da ideia de transmídia (JENKINS, 2008).

Metodologia e resultados da pesquisa

Para o desenvolvimento desse estudo, a metodologia adotada foi de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, tendo como método o estudo de caso. O principal objetivo foi averiguar com que finalidade o Estúdio Móvel utiliza a rede social virtual *Facebook*. Infere-se que ao fazer parte da rede social Facebook o Estúdio Móvel ganhou vida própria, utilizando como ferramenta a narrativa transmídia, dentro da ideia de convergência, para atingir um público jovem, que vive conectado à internet, com acesso em qualquer tempo e lugar, o que torna o programa mais urbano e vai ao encontro dessa geração que esta sempre em movimento. Portanto, a finalidade do Estúdio Móvel é utilizar as redes sociais, em especial o Facebook, para disponibilizar conteúdos que vão além do que é exibido no Programa da televisão, por ser uma mídia mais ágil, barata e de fácil acesso, baseado na evolução da *web*, compactuando com o principal foco da TV Pública, que é informar e formar cidadãos. (LEAL FILHO, 1999). Com esse propósito pondera-se que, ao utilizar a rede social Facebook, por meio do programa Estúdio Móvel, a comunicação com o jovem público da referida emissora leva ao estreitamento dos laços sociais. Isso faz com que, além de ser um novo canal de informação, a rede social também proporcione visibilidade ao Programa, colaborando para a excelência na contribuição de uma TV Social, o que condiz com as posições dos autores Monteiro et al. (2010), Espíndola (2012), Proulx e Shepatin (2012).

Outro objetivo foi identificar as etapas realizadas e as diretrizes estabelecidas pelo Numid para o programa Estúdio Móvel, no Facebook. Constatou-se que o Núcleo dá o suporte necessário para que todo o conteúdo que não é veiculado na TV seja publicado nas mídias sociais. Cita-se como exemplo a cobertura do Carnaval 2012, em que foram realizadas ações do programa no Facebook sugeridas pelo Numid. Com relação ao conteúdo propriamente dito do Estúdio Móvel na rede social, a

produção tem liberdade editorial para fazer as publicações do Programa. Há ocasiões em que o Núcleo faz coberturas especiais e produz conteúdos para a rede social, com o trabalho de um produtor. Esse foi o caso do Festival Fotógrafos de Ouro Preto, no qual, além de ter um colaborador local no evento, também foi enviado um produtor para elaborar conteúdos específicos para o Facebook.

Examinar se os conteúdos postados no Facebook condizem com o que é apresentado e exibido no Programa do dia e se há um acompanhamento diário neste fluxo de informação foi outro objetivo da investigação. Observou-se que nem todo o conteúdo que está no Facebook do Estúdio Móvel é exibido no Programa. A mídia televisiva é considerada tradicional e limitada, pois o tempo de um programa como o Estúdio Móvel, de meia hora, não comporta a infinidade de informações que pode ser transmitida ao público jovem. A rede social passa a ser uma alternativa ao programa de TV, por ser uma mídia adequada para unir, em um único espaço, várias linguagens capazes de atingir uma audiência maior que a da televisão tradicional, o que condiz com a visão de Recuero (2009), ao afirmar que as redes sociais são utilizadas para fins que vão além do uso somente da ferramenta. Nesse sentido, a interatividade se potencializa com a tecnologia, permitindo que a sociedade, por meio da *web*, tenha acesso a conteúdos que a televisão não conseguiu exibir. Constitui-se, assim, a proposta de TV Social, ou seja, a televisão, que já um é meio social, passa a se socializar nas mídias sociais, utilizando ferramentas como o Facebook para interagir com seu público, além de um dos objetivos da TV Pública: o de entreter e promover a cidadania.

Averiguar se as sugestões provenientes dos comentários dos usuários no Facebook são levadas em consideração pela produção do Programa, na hora de decidir a pauta do Estúdio Móvel da TV Brasil, foi mais um dos objetivos propostos na pesquisa. O que se observou nos comentários dos telespectadores/usuários sobre o Estúdio Móvel foram elogios, o que dificulta a produção a responder a todos os comentários. Uma ação que dá retorno é postar uma pergunta sobre determinado assunto que vai rolar no Programa de TV e aguardar os comentários, as críticas e as sugestões dos usuários. Uma ação que não partiu da produção do Estúdio Móvel no Facebook, mas sim de uma iniciativa coletiva de fãs foi à solicitação para participação da Banda Audionova (uma banda de *rock* carioca) no programa de TV. A partir desse *post*, observou-se na rede social virtual um movimento muito intenso dos telespectadores/usuários para assistir a sua banda na TV, quando foram detectados mais de 50 compartilhamentos, o que deu ao programa no Facebook um índice

alto de acessos e *likes* (a opção “curtir”). A rede social é um espaço que oportuniza a pessoas e/ou grupos alternativos, que não têm chance nas grandes mídias comerciais, a mostrar seu trabalho. Como um dos objetivos da EBC é utilizar as redes sociais para divulgar conteúdos e ações da TV Brasil, uma iniciativa partindo de fãs e telespectadores/usuários do Estúdio Móvel no Facebook deve ser levada em consideração porque pode auxiliar na busca por índices de audiência e reconhecimento da marca TV Brasil nas mídias sociais. Ações coletivas e compartilhadas como as descritas por Espíndola (2012) são a proposta da TV Social, observada no fenômeno da Banda Audionova, comprovando-se que o quinto elemento importante, sugerido por Recuero (2009) em torno das redes sociais virtuais, realmente acontece. Ou seja, as pessoas (no caso o fãs da banda) utilizaram o Facebook (espaço de interação e participação) para promover uma campanha (fizeram uma mobilização social).

Outra proposta da pesquisa foi esclarecer como se dava a comunicação entre usuários e produtores do Estúdio Móvel da TV Brasil, se a partir disto ocorria interatividade e de que forma esta situação vinha modificando a relação do Programa com o seu público. Detectou-se que a comunicação estabelecida do produtor do Estúdio Móvel com o telespectador/usuário do programa no Facebook dá-se a partir de comentários feitos por este último sobre o que gostou ou não de assistir na TV. A experiência aponta para o fato de que ocorre um retorno imediato do usuário, ao assistir o programa na TV Brasil e ter a possibilidade de, em seguida, comentar na rede social, levando sua crítica, sua sugestão. Tal fato permite ao Numid, por exemplo, acompanhar a repercussão pelo próprio Facebook, em tempo real, e fazer uma avaliação se determinado conteúdo foi um sucesso ou não, ao mesmo tempo em que compara com outros fenômenos na rede. Nesse caso, a rede social é um meio de se atingir todo o Brasil (lugares onde a TV não consegue chegar) e levar a informação, fazendo a interatividade com o público acontecer. Quando o programa passou a fazer parte da rede social, acabou tendo uma presença mais ampla, após a inserção do programa de TV, na íntegra, nas mídias sociais, o que possibilitou uma interatividade com o público, algo considerado por Recuero (2009) como interações entre atores sociais.

Sendo o público do Estúdio Móvel da TV Brasil o jovem brasileiro, a rede social virtual passa a dar visibilidade ao Programa, por meio de suas opções “curtir”, “comentar” e “compartilhar”? A partir deste questionamento, podem-se entender tais manifestações como interatividade pelo NUMID da emissora? O principal objetivo da rede social do Estúdio Móvel, no caso, o Facebook, não é reverter os acessos em audiência. Na

verdade, o ponto mais importante é que os usuários tenham acesso aos conteúdos, não importa onde, em que hora e como esse jovem esteja conectado ao Programa (por meio da TV ou da internet). É primordial que o público tenha acesso a toda a informação: a proposta do Numid é levar ao maior número de pessoas conectadas na internet o conteúdo e, com isto, proporcionar uma interatividade, independente da plataforma, seja esta o *site* da TV Brasil, o Facebook, o Twitter, pois só assim a emissora pública cumpre o seu papel, o de focar no cidadão e de dar este acesso a toda e qualquer informação.

Considerações finais

As redes sociais virtuais são vistas como ambientes que promovem a interação dos internautas em torno de interesses comuns. Quando utilizadas por emissoras de televisão, em especial as públicas, esses espaços se tornam importantes na intenção de atingir uma parcela da população que talvez não se interesse em assistir programas na TV. A internet é um ambiente cuja utilização é favorecida por mídias caracterizadas pela agilidade e baixo custo. Soma-se a isso o fato de que o número de pessoas que assiste tevê pela *web* vem crescendo, pelo fato de ela estar disponível em diferentes aparatos tecnológicos, como os dispositivos móveis (celulares, *tablets*, *smartphones*, *notebooks*). Então, produzir conteúdos que vão além do que é exibido nos programas dos canais de televisão, para as mídias sociais, tem sido uma saída encontrada pelas TVs Públicas, como a TV Brasil, para informar e ser informada pelo cidadão brasileiro. O Facebook é a rede social, nesse contexto, que mais tem sido utilizada por programas de emissoras públicas (e também comerciais) para atingir esse mercado. Mas a questão não é só essa. A busca por visibilidade e audiência também são fatores que têm levado os produtores de conteúdo para as mídias sociais, no intuito de apostar nestes ambientes considerados interativos.

A partir da proposta de compreender com que objetivo o programa Estúdio Móvel, da TV Brasil, utiliza a rede social Facebook, considerou-se um aspecto positivo o fato de o Programa utilizar a rede social não apenas para compartilhar conteúdos exibidos no Estúdio Móvel, mas também assuntos que foram além do exibido no canal de TV. Outro ponto a destacar é em relação às ações colaborativas promovidas pelo Estúdio Móvel no Facebook, como coberturas de festivais/eventos, indagações sobre o que o telespectador/usuário gostaria de assistir, produção de

vídeos, fotos e textos para a rede social. Isso chama a atenção do público jovem e o faz participar e interagir no Facebook, mantendo um diálogo com a produção do Estúdio Móvel.

Como se observou nesta pesquisa, acredita-se que o programa Estúdio Móvel da TV Brasil, ao criar sua página no Facebook, vem tendo maior visibilidade, quando o telespectador/usuário, a partir das opções “compartilhar”, “curtir” e “comentar”, interage e participa das ações colaborativas postadas pela produção do programa. Isso pode ser considerado vantajoso, visto que essas opções permitem mensurar dados quantitativos de acesso ao Estúdio Móvel no Facebook, o que é visto pelo Núcleo Multimídia como informação relevante de que o programa está dando certo e obtendo retorno do seu público.

A questão é que, ao postar conteúdo no Facebook, o Estúdio Móvel acredita que dá voz a seu público, ao promover a participação dele por meio de suas opiniões. Isso é visto como interatividade. Mas o que se observa, e parece ser um ponto negativo, é o pouco retorno da produção do programa, diariamente, às manifestações do telespectador/usuário com relação ao que foi postado pela emissora. Presume-se que isso ocorre porque, na equipe, apenas uma pessoa está encarregada de oferecer *feedback* ao usuário. Entende-se que, para uma efetiva participação da emissora ante seu público, seriam necessárias mais pessoas envolvidas no processo. Por outro lado, deve-se ter em mente que o Estúdio Móvel, mais do que fazer parte do Facebook, é um programa de televisão. Percebe-se que a prioridade da produção é atender às necessidades de realização do programa com vistas à sua exibição, para só depois ser disponibilizado na rede social.

Um aspecto positivo, e que talvez seja o que tem de inovador no uso de redes sociais como Facebook, é que espaços como esses promovem a discussão em torno de um assunto comum, o que gera a concepção de uma TV Social, dentro da ideia de convergência transmídia de conteúdos. Os temas relativos ao programa Estúdio Móvel são levados do canal de televisão para a rede social Facebook, ou vice-versa, e nesse ambiente o público vai ter acesso a pequenos trechos de uma mesma narrativa, disponível também em outras mídias sociais (Youtube, Twitter).

Por outro lado, a pesquisa permitiu aferir que os programas de TVs Públicas passam a ter mais visibilidade, popularidade e aumentam seus índices de audiência, através do uso de redes sociais, como o Facebook. Para o futuro acredita-se que cada vez mais a televisão irá usar redes sociais, virtuais, ou outras plataformas similares para se aproximar do telespectador/usuário. É importante, portanto, compreender como essas

emissoras de TV utilizarão essas redes e com que finalidade. A ideia de atingir um público maior é positiva, nesse sentido, mas é preciso entender de que forma e com que objetivo se quer chegar até esse público. A busca por visibilidade é um fator inerente a este processo. A intenção não pode ser apenas utilizar as redes sociais para aumentar a popularidade e sim instigar, nesses ambientes, a participação mais crítica do público.

Ainda assim, o uso que as emissoras de televisão vêm fazendo das redes sociais virtuais parece não ter uma finalidade ou um caminho definido. Percebe-se que está faltando delinear uma política a seguir. Entende-se que se criam páginas dos programas de TV nas redes sociais sem a utilização de uma linguagem própria, que necessitaria ser construída. Utilizam-se recursos de áudio, vídeo, texto e imagem em formato multimídia, porém a forma de captação ainda é feita tal como se conhece até hoje na televisão, ou seja, após a definição do assunto pautado pela produção, inicia-se o processo de gravação de imagens e entrevistas que subsidiarão a matéria jornalística, para, depois, ser editada, finalizada e exibida no programa de TV. Não existe uma equipe de produção específica para direcionar o conteúdo destinado à rede social e que necessita ser pautado e trabalhado para essa mídia específica. Intui-se que são necessárias pessoas capacitadas para esse fim. A intenção, até esse momento, parece ser a do uso das redes sociais virtuais por programas de televisão pública, com o mérito de aferir audiências e, com isso, obter retorno de seu público, objetivando construir conteúdos noticiosos. A partir de uma política definida do uso das redes sociais virtuais, pode-se pensar na concepção de uma TV Social no Brasil que vá além da ideia de atingir públicos. A questão a ser considerada é quem serão os envolvidos no processo de estabelecer, de forma organizada e construtiva, os conteúdos exibidos na TV Social.

Referências

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Brasília, DF: EBC, [2012]. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/Plano_de_Trabalho_EBC_2012.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2012.

ESPÍNDOLA, P. **Comunicação**: das visualidades às audiovisualidades e das mídias às multimídias. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

FACEBOOK Estúdio Móvel. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://www.facebook.com/estudiomovel>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

FERREIRA, É. **Integração entre televisão e redes sociais online**: práticas comunicativas na cobertura do programa Roda Viva pelo *Twitter*. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Universidade da Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2011.

LEAL FILHO, L. L. TV, um poder sem controle. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 75-80, set./dez. 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.universidade.org/index.php/comeduc/article/view/4441/4163>>. Acesso em: 1º jul. 2012.

MARTINS, A. V. Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo. **Estatuto da Cibercultura no Brasil**, v. 34, n. 1, p. 18-31, 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2012.

MONTEIRO, B. S. et al. Amadeus TV: portal educacional na TV Digital integrado a um sistema de gestão de aprendizado. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 18, n. 1, p. 5-16, 2010. Disponível em: <<http://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/1211/1105>>. Acesso em: 1º jul. 2012.

NAZARENO, C. **A Implantação da TV Pública no Brasil**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: <http://frenavatec.org/Arquivos/implantacao_tv_nazareno-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2012.

PROUXL, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**. Canadá: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIGHI, A. **Convergência e interatividade na TV Brasil**: um estudo de caso do programa Estúdio Móvel. 2011. 46 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social Hab. Jornalismo) — Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, 2011.

ROZADOS, H. B. F.; CORRÊA, R. T. Z.; MELÃO, M. L. P. TV Pública e TV Social no Contexto das Redes Sociais: convergência transmídia de conteúdos do programa *Viva Bem* da TVERS no Facebook. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER: Entretenimento Digital, 6., 2012, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: Feevale, 2012. p. 1-13.

TV Brasil. **Site**. 2012. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2012.

VALENTE, J. Sistema público de comunicação no Brasil. In: INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009. p. 271-289.

Recebido: 28/08/2013

Received: 08/28/2013

Aprovado: 26/09/2013

Approved: 09/26/2013