

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

“ESTRUTURAS DE SENTIMENTOS” E A TELEVISÃO DIGITAL BRASILEIRA: RECONFIGURAÇÕES CULTURAIS EM TEMPOS DE MIGRAÇÃO TECNOLÓGICA¹

“ESTRUCTURAS DE SENTIMIENTO” Y LA TELEVISIÓN DIGITAL BRASILEÑA: RECONFIGURACIONES CULTURALES EN TIEMPOS DE MIGRACIÓN TECNOLÓGICA

“STRUCTURES OF FEELINGS” AND THE BRAZILIAN DIGITAL TELEVISION: CULTURAL RECONFIGURATIONS IN TIMES OF TECHNOLOGICAL MIGRATION

Recebido em: 23 jul. 2013

Aceito em: 5 jun. 2015

¹ Uma versão anterior do artigo foi apresentada oralmente no Visual Culture Working Group do congresso anual IAMCR – realizado em Dublin/Irlanda entre os dias 25 e 29 de junho de 2013.

Carlos Eduardo Marquioni: Universidade Tuiuti do Paraná (Curitiba-PR, Brasil). Professor do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da UTP. Doutor (2012) e Mestre (2008) em Comunicação e Linguagens pela mesma instituição. É ainda membro do grupo de pesquisa Imagens, sentidos e regimes de interação/CNPQ da UTP. Contato: cemarquioni@uol.com.br

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

As emissoras brasileiras têm equacionado o fato de a interatividade diretamente via TV digital não estar disponível através de abordagem que pode ser considerada uma preparação para o momento em que o recurso for disponibilizado. Trata-se de convites para que o público interaja utilizando um aparato conectado à Internet enquanto assiste TV. O momento de migração e coexistência tecnológica é analisado culturalmente neste artigo, considerando dados empíricos obtidos em três programas jornalísticos veiculados pela Rede Globo. Os dados habilitam reflexões quantitativas e qualitativas do estágio atual da reconfiguração dos modos de assistir (e, por extensão, produzir) televisão no Brasil.

PALAVRAS-CHAVES: TV digital; Interatividade; Programas jornalísticos; Estruturas de sentimentos.

RESUMEN

Las emisoras de TV brasileñas han abordada la indisponibilidad de la interactividad hecha directamente a través de la televisión digital usando de un enfoque que puede ser considerado como una preparación para el momento en que la función hace disponible: el público tiene sido llamado a interactuar con la emisora a través de un dispositivo conectado a Internet mientras ve la televisión. Ese momento de migración y convivencia tecnológica es analizado en este artículo usando la noción de cultura, teniendo en cuenta datos empíricos obtenidos de tres programas de noticias presentados en el canal Rede Globo. Los datos permiten reflexiones cuantitativas y cualitativas sobre el estado actual de la reconfiguración de las formas de ver (y por extensión, producir) televisión en Brasil.

PALABRAS-CHAVES: Televisión digital; Interactividad; Programas de noticias; Estructuras de sentimiento.

ABSTRACT

Brazilian broadcasters have dealt with the fact that direct interactivity through digital TV is not available using an approach that can be considered as a preparation for the moment when the resource becomes available. It consists of invitations to public interaction by using a device connected to the Internet while watching television. The moment of migration and technological coexistence is culturally analyzed in this paper taking into consideration empirical data obtained on three journalistic television programs aired by Rede Globo. The data enable quantitative and qualitative reflections about the current stage of reconfigurations in the ways of watching (and consequently producing) television in Brazil.

KEYWORDS: Digital TV; Interactivity; News programs; Structures of feelings.

INTRODUÇÃO

A experiência televisual tem sido reconfigurada ao longo dos anos. É possível considerar que, *na duração*, duas ocorrências proporcionaram variações chave nos modos de assistir e produzir televisão: (i) a disponibilização do controle remoto e (ii) a realização de convites diretos para interatividade² da audiência com o conteúdo veiculado.

A partir do uso do (i) controle remoto foi estabelecido o efeito *zapping*, que pode ser associado a mudanças na experiência televisual tanto na perspectiva do público (que passou a *navegar* entre os canais, alterando a forma de assistir TV) quanto das emissoras (que passaram a definir alternativas para minimizar os riscos de *perder* o espectador para uma emissora concorrente enquanto ele pratica sua *navegação*). Já a realização de (ii) convites diretos para interatividade pode ser abordada considerando dois momentos: o primeiro envolve a execução de convites para a audiência interagir³ utilizando meios mais tradicionais (como o telefone ou o serviço dos Correios), enquanto um segundo é relacionado à utilização de meios digitais para materializar as interações; em ambos os momentos, as emissoras se prepararam para atuar em relação à recepção, análise e tratamento dos dados fornecidos pela audiência. O presente artigo não aborda o item (i). Em relação a (ii), interessa o segundo momento, quando há o uso de um dispositivo conectado à Internet para realizar a ação interacional.

Vale observar que no momento em que o artigo é escrito está em curso um projeto de implantação de um modelo de TV digital interativa no país, que tem associado um plano para promover inclusão digital via televisão digital interativa⁴. O interesse oficial em utilizar o parque televisual para proporcionar inclusão digital pode ser justificado a partir do fato que apenas 36,5% da população do país têm em suas residências computadores com acesso à Internet (PNAD, 2011: 114)⁵, enquanto a televisão está presente em 96,8% dos domicílios brasileiros (PNAD, 2011: 101). Ainda que a realização de convites para interação via dispositivo conectado à Internet atinja apenas uma parcela da audiência da televisão, o artigo considera estas interações como constituindo uma espécie de preparação da audiência para a interatividade diretamente via TV, quando o recurso estiver disponível. Complementar à quantidade de domicílios com computadores que têm acesso à Web, outro dado relevante dá conta que 86,4% da população do país possui aparelho celular (PNAD, 2011: 114), dos quais 14% no ano de 2012 eram compostos por dispositivos *smartphone*. E é importante destacar que “não é só a implantação desses dispositivos que está aumentando, mas também o uso dessa ferramenta para navegar na internet” (SMARTPHONES, 2012): logo, a interação com o programa de TV potencialmente passa a ocorrer também via um aparelho celular com acesso à Web.

Neste artigo são analisados convites diretos à interatividade em três programas jornalísticos (dois telejornais e uma revista eletrônica) veiculados em rede nacional pela Rede Globo⁶: tratam-se da revista eletrônica semanal Fantástico e dos telejornais Jornal Nacional e Jornal Hoje. Esses programas foram selecionados tanto em função do tempo que

² Considera-se como convite direto para interatividade a informação prestada por um apresentador, durante a veiculação de um programa da grade de programação, que a audiência tem a possibilidade de interagir com a emissora utilizando algum meio de comunicação.

³ Em relação a programas jornalísticos, ainda no ano de 1984 a revista eletrônica dominical Fantástico convidava o público a interagir para votar na Garota do Fantástico – tratava-se de eleição semanal, em formato múltipla escolha, de uma modelo a partir do voto da audiência (FANTÁSTICO, 2011). No que se refere a programas de entretenimento/dramaturgia, é possível citar o ano de 1992, quando foi ao ar o programa semanal Você decide, que motivava interatividade em formato múltipla escolha utilizando ligações de telefonia fixa para selecionar o final desejado para cada episódio veiculado (VOCÊ DECIDE, 2010). Ainda em relação a entretenimento, a partir do ano de 2002 o país passou a ter contato com as temporadas da franquia Big Brother (BIG BROTHER, 2012), que também solicita participação do público para votações visando definir os participantes eliminados e o vencedor do programa. Em comum nesses exemplos pode

ser observado o fato de que se tratam de ações de interatividade relativamente simples: votações em formato enquete.

⁴ A TV digital brasileira adota um padrão de transmissão que ficou conhecido como nipo-brasileiro e que habilita – tecnicamente – a realização de ações de interatividade diretamente via televisor. Contudo, até o momento em que este trabalho é redigido, limitações de ordem prática impossibilitam o uso desse tipo de meio para a interação pela audiência massiva da TV aberta.

⁵ Vale a ressalva que o relatório PNAD de 2009 informou que 24,4% da população tinha computador com acesso à Internet: comparando a variação do índice ao longo de dois anos é possível constatar um aumento de 12,1% no acesso à tecnologia. Apesar do aumento expressivo, ainda é possível considerar o índice baixo – especialmente quando comparado com o parque de hardware de televisores (apresentado em seguida).

⁶ A opção é justificada pelo fato de a Rede Globo ser a emissora líder de audiência no país (MÍDIA DADOS, 2012: 332), e também em função de seu caráter definidor de tendências: a emissora foi uma das precursoras da grade de programação rígida no Brasil,

permanecem no ar quanto pelo fato de terem histórico de realização de convites diretos à interatividade⁷.

Foram selecionados para análise apenas os convites que indicaram explicitamente o uso de um equipamento conectado à Internet como alternativa para interação. Nesse sentido, tanto convites que poderiam ser realizados *exclusivamente* pela Web como aqueles que poderiam ser realizados *também* pela Rede foram selecionados. Mas vale observar que para o convite à interação ser considerado um convite direto, era necessário que um apresentador do programa televisual informasse oralmente a possibilidade de interação, associada ao endereço do Website através do qual deveria ocorrer a ação: caso não fosse citada oralmente a possibilidade de interagir, ou a Internet não fosse referenciada no momento do convite, ele não era considerado um convite direto à interatividade (logo, não foi considerado estatisticamente)⁸.

Para analisar os convites diretos a interagir culturalmente⁹ é utilizada a noção de “estruturas de sentimentos”, desenvolvida ao longo da produção científica do pesquisador inglês Raymond Williams. A noção possibilita evidenciar o caráter *em processo* da cultura e as adaptações/redefinições associadas aos modos de assistir televisão *na duração*. Assim, os convites diretos à interação realizados do passado (tipicamente em formato de enquete) são abordados como *preparadores* para os formatos interacionais contemporâneos que, por sua vez, estabeleceriam um estágio anterior a outras interações que utilizem meios e formatos ainda mais sofisticados que tendem¹⁰ a ser disponibilizados no futuro (como, por exemplo, utilizando a própria televisão para a ação de interagir).

Visando definir uma base de comparação quantitativa e qualitativamente¹¹ dos convites diretos à interatividade, o trabalho apresenta as reflexões não apenas em relação às materialidades propriamente ditas (os programas analisados), mas também considerando as “formas culturais” (WILLIAMS, 2005: 39-76) da televisão correspondentes. Assim, ainda que as coletas de dados empíricos envolvam os três programas jornalísticos citados anteriormente, os resultados são apresentados durante a realização das reflexões também agrupados na “forma cultural” Notícias sugerida por Raymond Williams (2005: 40-45): a intenção dessa abordagem é possibilitar que, no futuro, caso sejam disponibilizados artigos analisando outras “formas culturais” além daquela apresentada neste trabalho, seja possível estabelecer mais facilmente critérios comparativos.

O artigo é estruturado em três seções além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. A seção *Estruturas de sentimentos e reconfigurações culturais* apresenta a noção chave desenvolvida por Raymond Williams, indicando a relevância do uso do conceito para análises culturais – inclusive nos casos em que a adaptação cultural está em curso. Em *Objetos empíricos e método de análise* são apresentados os programas analisados e o método definido para coleta, organização e análise dos dados empíricos. Finalmente, em *Dados empíricos: evidências de uma reconfiguração cultural em processo* são apresentados os dados coletados e são realizadas reflexões a respeito do conteúdo.

“ESTRUTURAS DE SENTIMENTOS” E RECONFIGURAÇÕES CULTURAIS

A noção de “estruturas de sentimentos” foi desenvolvida ao longo da produção científica de Raymond Williams. Partindo do que o pesquisador inglês classificou como a “definição ‘social’” (WILLIAMS, 2001: 57) de cultura, associada a “significados comuns, o produto de todo um povo” (WILLIAMS, 1989: 8) – significados esses que “na vida são feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989: 8) –, e relacionando essa *definição social* ao que nomeou como materialismo cultural¹², as “estruturas de sentimentos” correspondem à “cultura de um período” (WILLIAMS, 2001: 64), resultante das experiências compartilhadas pelos atores sociais na medida em que vivem e travam relações com seus pares. Para minimizar os riscos de incompreensões em relação a esse complexo conceito, vale uma breve explicação em relação aos termos utilizados (estrutura, sentimento e à junção de ambos).

Visando manter coerência com a breve apresentação inicial realizada no parágrafo anterior desta seção, facilitar o estabelecimento de um elo conceitual com o objeto que se espera analisar no presente trabalho (a reconfiguração cultural observável nos convites diretos à interatividade em relação a algumas materialidades televisuais) e, finalmente, para não tornar as análises demasiado extensas, optou-se por desenvolver a explicação segundo sua relação com as convenções e experiência¹³. Para o desenvolvimento na perspectiva proposta é necessário observar que uma “convenção abrange tanto o *consentimento tácito* quanto os *padrões aceitos*” (WILLIAMS, 1971: 13): as convenções caracterizam *acordos* estabelecidos entre os participantes de um ato comunicacional, mesmo quando esses acordos não são explicitamente apresentados ou ensinados formalmente. Tais *acordos* constituem a parte inconsciente da cultura, que pode ser observada nas ações do cotidiano: no caso do Brasil, pode-se considerar o ato de ver televisão como um padrão cultural convencionado. O fato de a convenção não ser evidente para alguns indivíduos possibilita reforçar se tratar de uma cultura inconsciente, que pode não ser claramente e formalmente percebida enquanto vivida – ou pode não ser claramente e formalmente percebida: é simplesmente vivida, experimentada em um período (MARQUIONI, 2012: 58).

As “estruturas de sentimentos” constituem a experiência compartilhada, ainda que o compartilhamento não seja claramente perceptível ou não ocorra da mesma forma por todos os indivíduos de uma comunidade em um determinado momento. Mas é fato que, compartilhada, essa experiência estabelece uma espécie de comunhão, que acaba por definir a “cultura de um período”, constituída via tensões e enfrentamentos: até que uma convenção seja estabelecida, são travadas *negociações* culturais entre os atores sociais afetados, que serão em seguida objeto de novas negociações em um ciclo que se confunde com a própria vida. Especialmente porque enquanto experiência, e ao menos até que seja efetivamente demonstrada como associada a um período, as “estruturas de sentimentos” tendem a ser percebidas pelo indivíduo como próprias, pessoais, não necessariamente coletivas (WILLIAMS, 1971: 18).

Para analisar isoladamente o termo *estrutura*, é necessário destacar inicialmente que ele não faz menção a estruturalismo. De fato, a estrutura constitui o caráter convencionado e experimentado propriamente dito:

a primeira a realizar uma transmissão em rede nacional, e tem inspirado o formato de programas jornalísticos em emissoras concorrentes.

⁷ O Fantástico está no ar desde 05/08/1973, e motiva interações desde meados da década de 1980 (FANTÁSTICO, 2011); o Jornal Nacional é veiculado desde 01/09/1969 e apresenta evidências de convites diretos para interatividade desde a campanha presidencial brasileira no ano de 2002 (JORNAL NACIONAL, 2011). O Jornal Hoje está na grade da emissora desde 26/04/1971, e a participação da audiência remete ao ano de 2006 (JORNAL HOJE, 2012).

⁸ Como exemplo pode ser citado o caso do Fantástico do dia 27/05/2012: a última matéria veiculada exibiu texto informando que haveria conteúdo adicional no site. Como os apresentadores do programa não mencionaram a disponibilidade, o dado não entrou na estatística.

⁹ Para uma ideia da relevância cultural que o televisor possui na vida do brasileiro, é possível comparar o índice de disponibilidade de aparelhos de TV com outros bens duráveis dos domicílios: enquanto 96,6% dos domicílios possuem televisores em cores, apenas 53,2% possuem filtros de água,

95,7% contam com geladeira, 16,3% possuem freezer, 83,4% possuem rádio e 98,6% possuem fogão (PNAD, 2011, p. 101).

¹⁰ Esta análise tendencial pode ser realizada teleologicamente, em perspectiva pragmática (MARQUIONI, 2012: 205-209).

¹¹ A partir dos dados quantitativos coletados (relativos aos convites diretos à interatividade) são realizadas análises qualitativas procurando "interpretar o sentido do evento" (CHIZZOTTI, 2006: 28). Desta forma, as análises qualitativas propostas abordam alternativas de interpretação aos dados mensuráveis, considerando o contexto no qual os convites à interação são realizados.

¹² O materialismo cultural corresponde a "uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro do materialismo histórico" (WILLIAMS, 1979: 12).

¹³ Outra possibilidade explicativa para as "estruturas de sentimentos" envolveria seu desenvolvimento a partir das noções de superestrutura e infra-estrutura segundo o materialismo histórico (MARQUIONI, 2012: 62-69).

a estrutura é "uma experiência comunicada de uma maneira particular, através de convenções" (WILLIAMS, 1971: 19). Apesar do estranhamento que pode ser provocado, a justificativa para o uso do termo estrutura em referência a uma experiência é associada ao interesse em destacar se tratar de algo percebido como rígido e definitivo no momento em que a experiência ocorre, "ainda que opere nas partes de nossas atividades mais delicadas e menos tangíveis" (WILLIAMS, 2001: 64). A estrutura estabelece, assim, a cada experiência, "uma nova maneira de ver a nós mesmos e nosso mundo. [...] O que isto significa, na prática, é a realização de novas convenções" (WILLIAMS, 1971: 19).

O termo *sentimento* remete à experiência conforme *vivida*, reforçando a necessidade de considerar nas análises culturais também as características não formais da cultura, eventualmente não concretamente observáveis ou passíveis de demonstração, mas que são efetivamente *sentidas*. O caráter de sentimento faz com que a experiência esteja constantemente em tensão, à procura por uma solução, inacabada. Como resultado, a cultura está frequentemente em redefinição, em adaptação, sendo constituída *em processo, na duração*.

Ao retornar aos termos em conjunto, as "estruturas de sentimentos" constituem uma forma de acessar a experiência *vivida*. Nessa perspectiva estabelecem quase um pleonismo, uma vez que não há experiência que não seja *vivida*, enquanto algo *vivido* por um indivíduo constitui necessariamente uma experiência. O pleonismo não se constitui de fato em função da complexidade associada: a experiência não é simplesmente *vivida* individualmente, mas *vivida* e compartilhada socialmente (ainda que os atores envolvidos muitas vezes não deem conta disso), moldando um significado comum para a sociedade. O caráter de amplitude social, relacionado ao repertório cultural de cada indivíduo possibilita entender as "estruturas de sentimentos" como uma "*experiência individual coletiva*: a complexidade do conceito parece transformar o quase pleonismo em um paradoxo" (MARQUIONI, 2012: 60).

Uma vez que a experiência pode não ser percebida de modo consciente (WILLIAMS, 1971: 18) – pois é sentimento, é *vivida* –, há que se destacar a dificuldade na realização de análises culturais durante a formação das "estruturas de sentimentos". Essa é a razão pela qual é possível (ou mesmo necessário) utilizar formas de materialidade alternativas para estabelecer um contexto que possibilite a realização de análises sob perspectiva cultural (tanto do presente quanto do passado). No caso deste artigo, optou-se pela análise de uma "forma cultural" da televisão (abordada na próxima seção do artigo), materializada em três programas jornalísticos: de forma análoga ao que ocorre com o trabalho desenvolvido por Raymond Williams quando o pesquisador analisava – já no século XX – as "estruturas de sentimentos" dos séculos XVIII e XIX utilizando romances literários, os programas selecionados (e, para esse artigo, os convites diretos à interatividade realizados nesses programas utilizando a um dispositivo conectado à Internet como meio) "negociam sentimentos" (WILLIAMS, 1964: 161) e, ao negociar sentimentos, apresentam as experiências *vividas* em um período. Em outros termos, as "estruturas de sentimentos" habilitam análises culturais via materialidades alternativas mesmo durante a adaptação cultural, como é o caso da reconfiguração que

pode ser observada em relação aos convites diretos à interatividade na TV brasileira.

Ainda, já que as "estruturas de sentimentos", como a própria noção de cultura da qual elas derivam, estão em constante adaptação, é possível considerar que cada ato interacional, através de cada novo meio que a viabiliza, constitui um *preparador* cultural para o próximo meio que será disponibilizado para realizar as interações (mesmo que essa preparação ocorra de modo inconsciente para os atores afetados).

OBJETOS EMPÍRICOS E MÉTODO DE ANÁLISE

Conforme mencionado, a coleta de dados empíricos foi realizada em relação a três programas jornalísticos. Mas, para que seja possível expandir as análises futuramente, complementarmente ao tratamento e sistematização dessas materialidades propriamente ditas, optou-se por realizar reflexões neste trabalho considerando também a "forma cultural" (WILLIAMS, 2005: 39-76) da televisão à qual podem ser relacionados os programas analisados¹⁴. Para compreender a estratégia adotada, é necessária uma breve apresentação da noção de "formas culturais".

Baseadas no conceito de padrão cultural enquanto "resposta seletiva à experiência, um sistema aprendido de sentimento e ação em uma sociedade particular" (WILLIAMS, 2001: 98), as "formas culturais" organizam os significados atribuídos aos artefatos culturais. Nesse sentido, as "formas culturais" podem ser entendidas como constituindo um encapsulamento conceitual que é realizado pelos atores sociais em relação a uma materialidade cultural, de modo que seja possível compreendê-la considerando as "estruturas de sentimentos" vigentes no momento em que é travado contato com a materialidade em questão: no caso deste artigo, com um programa televisual. Por atuarem no âmbito conceitual e cultural, e devido ao fato de as "estruturas de sentimentos" estarem continuamente *em processo*, em negociação, os dados analisados apresentam a situação em um momento definido dessas "estruturas de sentimentos": trata-se de um instantâneo do estado da questão quando da coleta dos dados empíricos.

Mas vale a ressalva que se considera neste trabalho que a audiência, ao assistir TV, não se dá conta da existência da "forma cultural" ou, ao menos, não realiza reflexões relacionadas a essas formas: defende-se que o elemento de reconhecimento – no caso da televisão – são os gêneros, que constituem "*tipos relativamente estáveis de enunciados*" (BAKHTIN, 1997: 279), "*uma estratégia de comunicabilidade*" (MARTIN-BARBERO, 2009: 303) definindo "chave de leitura, de decifração de sentido" (MARTIN-BARBERO, 2009: 204) por parte da audiência em relação ao conteúdo veiculado. É fundamental observar que, analogamente ao que ocorre com os gêneros do discurso de forma geral – usados na prática com segurança mesmo quando são ignoradas "totalmente a sua existência *teórica*" (BAKHTIN, 1997: 301) –, também no caso dos gêneros televisuais o fenômeno pode ser observado.

O que ocorre é que tanto para os gêneros do discurso quanto para os literários ou televisuais, o conhecimento utilizado é anterior à reflexão em relação a eles. No caso dos gêneros do discurso, eles são assimilados pelos atores sociais à medida que aprendem a falar e escrever (BAKHTIN, 1997:

¹⁴ Em relação às "formas culturais", conforme mencionado anteriormente, os objetos empíricos abordados neste artigo são classificados como "Notícias" (WILLIAMS, 2005: 40-45).

301); analogamente, os gêneros televisuais são sedimentados culturalmente via experiência televisual. Desta forma, as “estruturas de sentimentos” desenvolvidas pelo indivíduo em relação ao meio televisual habilitam-no a identificar, culturalmente, qual é o gênero televisual que está em exibição a cada momento em que ele assiste TV. A compreensão é associada à “*forma padrão* e relativamente estável” (BAKHTIN, 1997: 301) – no caso, do programa televisual. Ou seja, ainda que o público não conheça a noção conceitual de “formas culturais”, o aprendizado experiencial associado ao gênero habilita-o, via “estruturas de sentimentos”, a identificar e classificar o conteúdo que assiste.

Pode-se dizer então que as “formas culturais” definem um arcabouço teórico para a sistematização e organização conceitual das análises reflexivas, em perspectiva cultural (inacabadas e *em processo*), enquanto os gêneros são elementos de reconhecimento (pela audiência) das “formas culturais” e elementos de referência para produção dos conteúdos (pelas emissoras). Há que se destacar, contudo, que a afirmação de que o público relaciona o entendimento das “formas culturais” a gêneros não ignora o fato que “gêneros existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna complicado estudá-los enquanto categorias” (MACHADO, 2001: 70), o que remete à dificuldade em analisar *tipos* de programa. Complementarmente à diversidade dos gêneros há ainda o fato que uma mesma unidade de análise (um programa televisual, por exemplo) pode pertencer a mais de um gênero simultaneamente; de fato, o número de gêneros a que um programa pode pertencer simultaneamente varia em função da classificação utilizada (ou quando são utilizadas mais que uma categoria simultaneamente para a análise).

A coleta de dados empíricos foi realizada originalmente para investigar três aspectos durante pesquisa de doutorado concluída no segundo semestre de 2012: (i) a quantidade de convites diretos para interatividade realizados, (ii) a capacidade de leitura e escrita requerida durante o ato interativo e (iii) o potencial de consumo associado a cada operação. Neste artigo, apenas o item (i) é abordado. Criou-se para análise um agrupamento para os convites diretos à interatividade em categorias: *Utilidade pública* (corresponde à categoria que agrupa serviços que tipicamente são associados a direitos e bem estar do cidadão, via de regra de responsabilidade do poder público), *Utilidade doméstica* (reúne convites para interação relativos a facilidades que podem ser aplicadas nos domicílios dos espectadores), *Memória da emissora* (para interações associadas tanto a conteúdos de programas veiculados anteriormente pela emissora quanto para debates relativos a programas da Rede Globo), *Consulta pública* (para tratamento de enquetes) e *Entretenimento* (para agrupar assuntos que envolvem basicamente diversão).

Os dados foram coletados, no caso dos programas jornalísticos, ao longo de seis meses. Foi utilizado para seleção dos programas também o conceito de horário nobre da televisão, que engloba “o período [diário] das 18 às 22 horas [...] [e] toda a programação vespertina de sábados e domingos” (BOLAÑO, 2004: 46). Trata-se do período de exibição de conteúdo em que o “público é maior e, portanto, mais indefinido” (BOLAÑO, 2004: 46). Para concentrar as coletas de dados em finais de semana, optou-se pela seleção do Jornal Nacional de sexta-feira e do Jornal Hoje de sábado; o Fantástico

é veiculado apenas aos domingos. A investigação em relação à “forma cultural” Notícias foi conduzida entre os dias 25/11/2011 e 17/06/2012. Durante este período houve três momentos de coleta de conteúdo para análise; em cada momento os programas foram acompanhados ao longo de quatro finais de semana consecutivos. Entre um período de coleta e outro houve um intervalo de dois meses, totalizando uma amostragem de doze ocorrências analisadas para cada programa jornalístico considerado. Os dados empíricos coletados são apresentados na seção seguinte.

DADOS EMPÍRICOS: EVIDÊNCIAS DE UMA RECONFIGURAÇÃO CULTURAL EM PROCESSO

A Tabela 1 apresenta os dados os dados empíricos coletados em relação aos 3 períodos analisados, agrupando-os de modo a não tornar a tabela demasiado extensa. Assim, ainda que cada período de análise seja composto por quatro datas de coleta para cada programa, essas datas não foram apresentadas na Tabela 1¹⁵. A Tabela 1 omite também o descritivo de cada convite direto à interatividade realizado, pois a apresentação destas descrições exigiria ao menos outra tabela adicional para cada programa analisado. Esses descritivos, que possibilitam inclusive a compreensão detalhada em relação à classificação atribuída, podem ser consultados na tese de doutorado do autor, cotada na bibliografia do artigo¹⁶.

Tabela 1: Convites diretos à interatividade coletados – dados tabulados a partir de (MARQUIONI, 2012: 123-125)

Programa	Coleta	Utilidade pública	Utilidade doméstica	Memória emissora	Consulta pública	Entretenimento
Jornal Nacional	Período 1	1	0	0	0	0
	Período 2	2	0	0	0	0
	Período 3	0	0	0	0	0
Jornal Hoje	Período 1	1	4	3	0	0
	Período 2	0	4	2	0	0
	Período 3	0	8	2	0	1
Fantástico	Período 1	4	0	0	2	4
	Período 2	2	2	1	3	2
	Período 3	3	0	0	0	6

A partir dos dados apresentados de forma agrupada na Tabela 1, este artigo apresenta em seguida – na Tabela 2 – uma totalização da quantidade de convites realizada para as categorias definidas em relação a cada programa, considerando os três períodos de coleta de dados empíricos abordados. A Tabela 2 possui ainda um totalizador geral (independente do programa), que informa a quantidade de convites por categoria para a “forma cultural” Notícias (indicado em *Total convites “forma cultural” Notícias*).

¹⁵ No caso do Jornal Nacional as datas de coleta foram: Período 1 (25/11/2011, 02/12/2011, 09/12/2011, 16/12/2011); Período 2 (24/02/2012, 02/03/2012, 09/03/2012, 16/03/2012); Período 3 (25/05/2012, 01/06/2012, 08/06/2012, 15/06/2012). Para o Jornal Hoje, as datas de coleta foram: Período 1 (26/11/2011, 03/12/2011, 10/12/2011, 17/12/2011); Período 2 (25/02/2012, 03/03/2012, 10/03/2012, 17/03/2012); Período 3 (26/05/2012, 02/06/2012, 09/06/2012, 16/06/2012). Para o Fantástico, as datas de coleta foram: Período 1 (27/11/2011, 04/12/2011, 11/12/2011, 18/12/2011); Período 2 (26/02/2012, 04/03/2012, 11/03/2012, 18/03/2012); Período 3 (27/05/2012, 03/06/2012, 10/06/2012, 17/06/2012).

¹⁶ A referida tese analisa ainda um programa jornalístico destinado à audiência segmentada na TV aberta brasileira (o Globo Rural) e um reality show (mais especificamente a 12ª edição da franquia Big Brother, veiculada no Brasil entre janeiro e março do ano de 2012).

Tabela 2: Convites diretos à interatividade totalizados por programa e para a "forma cultural" Notícias – dados tabulados a partir de (MARQUIONI, 2012: 123-125) e da

Tabela 1

Programa	Utilidade pública	Utilidade doméstica	Memória emissora	Consulta pública	Entretenimento	Total
Jornal Nacional	3	0	0	0	0	03
Jornal Hoje	1	16	7	0	1	25
Fantástico	9	2	1	5	12	29
Total convites "forma cultural" Notícias	13	18	8	5	13	57

¹⁷ 57 convites em 36 programas analisados: $57/36 = 1,6$ convites em média por programa.

Uma primeira análise das Tabelas 1 e 2 pode ser conduzida em termos quantitativos: considerando que cada programa jornalístico teve coleta de dados empíricos em três períodos para obtenção de dados, e que cada um desses períodos teve duração de quatro semanas consecutivas, chega-se a um total de doze ocorrências de coleta para cada programa; logo, 36 coletas de dados empíricos no total. A partir desse total é possível calcular uma média geral de convites diretos à interatividade nos programas jornalísticos: uma vez que foram realizados 57 convites diretos à interação, pode-se considerar uma média de 1,6 convites por programa¹⁷ (ou 16 convites a cada 10 programas).

Complementarmente aos dados quantitativos apresentados nas duas Tabelas anteriores, a Tabela 3 propõe uma alternativa de exibição quantitativa que possibilita inferir análises de ordem qualitativa. Assim, para cada célula de cada programa (em relação às categorias de análise propostas), foi calculado o percentual correspondente considerando o total de convites realizados para cada programa. Explicando: ao considerar o Jornal Nacional, a Tabela 2 informa que ocorreram três convites diretos para interatividade e que a totalidade desses convites foi categorizada como sendo de *Utilidade pública*. Uma vez que o referido programa teve, ao longo dos períodos analisados, um total de três convites realizados, conclui-se que 100% das ocorrências de convites para interatividade nesse telejornal são relativas a *Utilidade pública*. Por outro lado, uma vez que ocorreram 57 convites no total (considerando os três programas jornalísticos analisados), evidencia-se que o Jornal Nacional é responsável por apenas 5,2% dos convites diretos à interatividade propostos pela emissora em programas jornalísticos.

Tabela 3: Distribuição percentual dos convites diretos à interatividade analisados – dados tabulados a partir de (MARQUIONI, 2012: 123-125) e da Tabela 2

Programa	Utilidade pública	Utilidade doméstica	Memória emissora	Consulta pública	Entretenimento	Total
Jornal Nacional	100%	0%	0%	0%	0%	5,2%
Jornal Hoje	4%	64%	28%	0%	4%	43,9%
Fantástico	31%	7%	3%	17%	42%	50,9%
Total	22,8%	31,6%	14,0%	8,8%	22,8%	100,0%

Os dados apresentados na Tabela 3 possibilitam estabelecer uma relação direta entre os convites diretos realizados e as características de cada programa jornalístico, possibilitando inferir que a emissora orienta os convites à interatividade em função das características do programa a partir do qual esses convites são realizados.

No caso do Jornal Nacional (reconhecido nacionalmente pelo caráter de *seriedade*), 100% dos convites são associados à utilidade pública (apesar de o telejornal responder por apenas 5,2% do total de convites diretos à interatividade no período). Para o Jornal Hoje, telejornal vespertino orientado ao público feminino, 64% dos convites remetem a utilidade doméstica ou a consultas de conteúdos veiculados anteriormente (em formato memória); no total da amostragem, o telejornal responde por 43,9% dos convites diretos à interatividade. No Fantástico, revista eletrônica que estabelece elo evidente entre informação e entretenimento, 31% dos convites remete a utilidade pública e 42% é associado a entretenimento; também a revista eletrônica semanal responde por 50,9% dos convites à interatividade do período. Ainda em relação ao Fantástico, vale observar que o programa foi o único dos três analisados que fez uso de convites à interatividade para que o público respondesse a enquetes (17% das ocorrências). Este último dado é especialmente interessante quando as consultas públicas são analisadas em relação ao total de convites realizados, o que permite observar que o principal formato de interatividade do passado, no momento em que a pesquisa é realizada, responde por menos de 9% do total de ações de interação sugeridas no caso dos programas jornalísticos.

Uma última análise que merece ser destacada, considerando os totais de convites à interatividade realizados em relação aos três programas, envolve o fato da distribuição uniforme (considerando as médias percentuais) entre convites relacionados à utilidade pública e entretenimento (22,8% para cada). Contudo, quando são somados os índices relativos a utilidades de modo geral (pública e doméstica), observa-se que mais da metade dos convites (54,4%) estão associados à prestação de algum tipo de serviço à audiência. Esse índice é mais que o dobro do percentual de convites relacionados a entretenimento. A variação possibilita afirmar que, ao menos no momento de redefinição das “estruturas de sentimentos” em que a coleta de conteúdos ocorreu, a emissora associa a interatividade em seus programas jornalísticos tipicamente à prestação de serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados empíricos coletados evidenciam que há uma reconfiguração cultural em processo, e que a sofisticação relacionada à interatividade não é mais apenas aquela relacionada a responder enquetes; também que esses convites ultrapassaram as barreiras do entretenimento, e passam a ser relacionados (em programas jornalísticos) a temas mais complexos. Mesmo que a quantidade de domicílios com computadores conectados à Internet corresponda a aproximadamente 1/3 do parque de televisores do Brasil, é significativo o fato que sejam realizados em média 1,6 convites diretos para interatividade apontando a Internet como meio para realizar a interação com os programas jornalísticos analisados. Ainda mais

significativo parece ser o fato que desse total de convites, o menor índice seja relacionado a enquetes (que constituíram originalmente o meio para interagir *por excelência*).

Como desdobramento evidente para esse trabalho merece ser avaliada a realização de convites à interação em outras "formas culturais", de modo a avaliar inclusive a existência de relacionamentos entre os convites em "formas culturais" distintas. Um fator que chama a atenção em relação aos dados apresentados nesse artigo envolve a quantidade reduzida de convites diretos no caso do Jornal Nacional: uma vez que o programa é veiculado na grade de programação imediatamente antes da principal atração de teledramaturgia da emissora (que constitui também seu principal produto de exportação), há que se considerar a existência de relação entre a posição na grade de programação e a quantidade de convites realizada.

Considera-se ainda necessário analisar os convites à interatividade em programas jornalísticos mais *atuais*: é fato que as "estruturas de sentimentos" relacionadas estão em reconfiguração e novos formatos de programas jornalísticos estão surgindo. Nesse sentido, em relação à "forma cultural" Notícias, considera-se necessário realizar nova coleta de dados empíricos que aborde programas informativos/jornalísticos criados nos últimos anos para avaliar como os índices dos convites à interatividade se mantêm em relação a programas mais *recentes*, que já foram concebidos na era digital. Finalmente, há que se expandir as análises propostas neste artigo a outras emissoras (além da Rede Globo) – especialmente para realizar uma análise sistematizada no sentido de identificar tendências de padronização dos formatos interacionais, o que poderia caracterizar não apenas uma preparação da audiência, mas também uma migração para a plataforma digital do *fenômeno uniformizador* que foi provocado a partir do efeito *zapping*. Essa análise pode auxiliar a avaliar a formação de tendências de uniformização de padrões interacionais na TV, analogamente ao que ocorreu em relação às grades de programação vertical e horizontal anteriormente no país.

REFERÊNCIAS

BIG BROTHER. Memória Globo. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-279004,00.html>>. Acesso em: 12 out. 2012.

BOLAÑO, Cesar. Mercado brasileiro de televisão. São Paulo: Educ/ Editora UFS, [1988] 2004.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis: Vozes, 2006.

FANTÁSTICO. Memória Globo. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-247251,00.html>>. Acesso em: 23 dez. 2011.

JORNAL HOJE. Memória Globo. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237470,00.html>>. Acesso em: 30 set. 2012.

JORNAL NACIONAL. Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-239077,00.html>. Acesso em: 23 dez. 2011.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, [2000] 2001.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica. 2012. 282f. Tese de doutorado. Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, 2012.

MÍDIA DADOS. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2012 – anual. Disponível em www.gm.org.br. Acesso em: 12 jul. 2012.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf. Acesso em: 11 dez. 2010.

PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf. Acesso em: 17 nov. 2012.

SMARTPHONES. Smartphones são 14% no Brasil. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/smartphones-sao-14-no-brasil/>. Acesso em: 03 jul. 2012.

VOCÊ DECIDE. Você decide! Disponível em http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0,35985,22913,00.html. Acesso em: 22 nov. 2010.

WILLIAMS, Raymond. Second Generation. London: Chatto and Windus, 1964.

_____. Drama from Ibsen to Brecht. London: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

_____. Marxismo e literatura. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. Culture is ordinary [1958]. In: _____. Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism. p. 3-18. Londres: Verso, 1989.

_____. The long revolution. Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

_____. Television: Technology and Cultural Form. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.