

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - I JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS: ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA]

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

# MODELO DE PROCESSO DE INTERAÇÃO DO TELESPECTADOR EM PROGRAMAS DA TV CULTURA

## FRANCISCO ROLFSEN BELDA

*Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), docente do curso de Jornalismo e docente permanente e membro do conselho do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento. É jornalista, doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP) e mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP).  
E-mail: belda@faac.unesp.br.*

## FLAVIA DANIELE OLIVEIRA GAMONAR

*Mestranda em Televisão Digital Linha Informação e Conhecimento pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.  
Graduada em Letras com habilitação em Língua Espanhola pela USC.  
E-mail: flavia.gamonar@gmail.com.*

## RESUMO

A partir de uma revisão conceitual e contextual sobre o fenômeno da convergência entre TV e internet, demonstrado pela crescente utilização das chamadas mídias sociais como instrumentos de participação dos telespectadores em programas de televisão, o artigo examina a incorporação de informações provenientes de mídias sociais em programas da TV Cultura, emissora pública de televisão do Estado de São Paulo, no Brasil. O trabalho busca caracterizar um modelo do processo de interação, de modo a descrever como se dá a participação dos telespectadores em três programas selecionados: Cartão Verde, JC Debate e Roda Viva.

**Palavras-chave:** Televisão; Convergência; Interação; Mídias sociais.

---

## ABSTRACT

From a conceptual and contextual review of the phenomenon of convergence between TV and internet, demonstrated by the increasing use of so-called social media as tools for audience participation in television programs, the article examines the incorporation of information from social media programs in TV Cultura, a public television station in the state of São Paulo in Brazil. The work tries to characterize a model of the interaction process, in order to describe how is the audience participation in three selected programs: Green Card, JC Debate and Roda Viva.

**Keywords:** Television; convergence; interaction; Social media.

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de convergência da televisão com a internet, enquanto meios de comunicação empregados na produção, reprodução, transmissão e distribuição de conteúdos audiovisuais, tem sido acompanhado, na última década, pela crescente utilização das chamadas mídias sociais como instrumentos de participação do espectador em programas televisivos. Ao explorar essas ferramentas próprias da internet de modo a fomentar uma maior interação do espectador com o programa, seus produtores passaram a criar canais e processos específicos que possibilitem, por exemplo, o envio de comentários, sugestões, opiniões e perguntas, permitindo que as equipes de produção acompanhem, em tempo real, manifestações diversas do público acerca dos conteúdos exibidos, podendo utilizá-los para reorientar sua produção em função das expectativas da audiência ou mesmo inseri-los como parte da atração, valorizando, com isso, a identificação do público com o programa.

Durante mais de cinquenta anos, a partir do surgimento da televisão e até o advento desse processo de convergência de meios audiovisuais, o ato de se assistir à televisão costumava ser considerado uma atividade pouco -- ou quase nada -- interativa. Atualmente, porém, a internet e, dentro dela, os serviços midiáticos que promovem e baseiam-se na sociabilidade virtual, vieram definitivamente mudar essa condição. Sob essa nova ótica, para o telespectador, interagir com um programa televisivo significa mais do que apenas poder manifestar-se. É, sim, uma forma de participar de sua produção, isto é, fazer e sentir-se parte integrante do programa a que está assistindo.

Nesse contexto de proliferação de novos fenômenos midiáticos, Jenkins (2008) propõe uma conceituação em torno da ideia de convergência, como uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Como nota Cannito (2010), a respeito da convergência, é um fenômeno que não ocorre dentro de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores dos produtos simbólicos da comunicação. Jenkins lembra que, como existem mais informações sobre um assunto do que alguém seja capaz de guardar, passa a ser cada vez mais incentivado

que os consumidores de mídia conversem entre si sobre a própria mídia que consomem. E tais conversas passam a ser objetos dotados de valor dentro do mercado das mídias, de modo que esse consumo torna-se um processo cada vez mais coletivo.

## 2. DISSEMINAÇÃO DE NOVAS MÍDIAS E HÁBITOS DO ESPECTADOR

Segundo o Censo demográfico brasileiro realizado pelo IBGE, no ano 2000, pouco mais de oito em cada dez lares brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de televisão. Dez anos depois, a mesma pesquisa revelou um índice de 95,1% de domicílios dotados de televisor. A existência de computador sem acesso a internet era registrada, em 2000, pelo IBGE, em 10,6% das residências. Em 2010 esse número subiu para 38,3% de computadores sem acesso a internet e 30,7% com acesso a internet.<sup>1</sup> Desde então, o número de lares brasileiros com acesso à internet e, conseqüentemente, às redes sociais vem aumentando a cada dia. Um estudo do Ibope Media divulgado no primeiro trimestre de 2013 mostrou que, pela primeira vez, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil ultrapassou 100 milhões, indicando que o país tem 102,3 milhões de internautas, o que equivale, aproximadamente à metade da população nacional. O crescimento verificado foi de 9% sobre os números divulgados no terceiro trimestre de 2012, que era de 94,2 milhões. Esse número considera pessoas de 16 anos ou mais de idade com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* e outros locais) além de crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que têm acesso em casa.<sup>2</sup>

A presença expressiva do televisor em lares brasileiros somada à utilização de dispositivos móveis, aqui entendidos como uma possível “segunda tela” em relação ao televisor, e ao já mencionado acesso às redes sociais, sugere um ambiente especialmente propício à utilização desses meios em um sentido convergente, abrindo novas possibilidades para a interação entre telespectadores e programas de televisão, de modo que os consumidores possam fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Com a popularização de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, e com o hábito de se assistir à televisão com uma “segunda tela” em mãos (geralmente, um telefone celular, *tablet* ou *notebook* com acesso à internet), tornou-se frequente verificar que canais e programas de televisão, interessados em adentrar esta cultura participativa, procuram fazer convergir seus conteúdos com outras mídias, geralmente

1 Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf>. Acessado em 15/03/2014

2 Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx> Acessado em: 15/03/2014

criando canais ditos “oficiais” nas redes sociais para aumentar, assim, seu contato com a audiência, divulgando, por exemplo, informações institucionais, sua grade de programação ou lançando questionamentos aos chamados “seguidores”, espectadores que estão conectados à internet e que, geralmente estimulados pela “primeira tela”, optaram por fazer parte desse círculo de interação, de modo que possam opinar, compartilhar conteúdos ou comentar um episódio de um programa, antes, durante ou após sua transmissão.

Em relação a um programa de televisão, o telespectador pode utilizar a internet de diferentes maneiras, seja antes de sua exibição, para ler sobre um programa que será exibido; durante sua exibição, enquanto assiste à televisão e utiliza uma segunda tela para interagir; ou após sua exibição, quando deseja verificar um resumo do episódio que perdeu ou rever uma determinada cena, caso ela esteja disponível na internet. A emissora ou programa de televisão que pretenda incluir em seu modelo de negócios esta participação pode definir como irá utilizar essas inúmeras possibilidades de interação promovidas pelas mídias sociais, ajustando seus instrumentos geradores de receita (assinatura, publicidade, venda de produtos associados à programação, por exemplo) para aproximar ainda mais seu telespectador do universo mercadológico que orbita a programação e, assim, criar meios e canais especialmente voltados a incentivar sua participação, utilizando o resultado dessa interação de maneira a potencializar os negócios gerados em torno da programação.

Outro tipo de uso das mídias sociais que passou a ser adotado com frequência pelas emissoras e programas de televisão se dá no sentido de expandir narrativas em vários meios e/ou plataformas (computador, telefone celular, televisor, jornais e revistas etc.), configurando-se o que passou a ser conceituado como “narrativa transmidiática”, conceito introduzido por Jenkins (2008) e segundo o qual cada mídia envolvida no processo comunicacional pode contribuir com informações complementares de uma forma distinta umas das outras, agregando valor à trama principal. Assim, os elementos de uma determinada obra ficam dispersos sistematicamente por meio de múltiplos canais de distribuição, de modo a criar experiências de entretenimento unificadas e coordenadas.

Vistos em conjunto, esses processos revelam que os meios de comunicação contemporâneos, ao convergirem em um novo contexto de fruição de seus fluxos de informação, impactam de forma decisiva o modo como são consumidos seus produtos simbólicos, o que envolve uma transformação não apenas na forma de produzir, mas também na forma de consumir esses meios de comunicação. Surge desse cenário o interesse em examinar os novos modelos em que se estrutura o processo de participação

do telespectador em um programa de televisão, de modo a descrever e caracterizar como se dá seu envolvimento ativo por meio de mídias sociais a partir de estímulos promovidos pela produção do programa, e como essa participação influencia o próprio processo de desenvolvimento dos programas.

### 3. MODELAGEM DE PROCESSOS INTERATIVOS EM PROGRAMAS DE TV

Modelos são geralmente definidos como representações simbólicas e esquemáticas de um objeto, processo ou ideia. Empregam fórmulas gráficas, verbais ou matemáticas para abstrair e descrever, simplificadamente, aspectos estruturais e dinâmicos de objetos, eventos e formas de pensamento e discurso. Por empregarem, sempre, algum formalismo em termos de linguagem ou notação, modelos são analógicos e devem ser interpretados à luz dos códigos semânticos utilizados na representação e de seu recorte sobre um determinado universo. Conforme aponta Littlejohn (1998 apud FREIXO, 2006, p.18) “o construtor do modelo tenta estabelecer paralelos simbólicos entre estruturas e relações no modelo e aqueles que estão presentes no evento ou processo representado”. Ou, na visão de McQuail e Windahl (2003 apud FREIXO, 2006, p.18) “um modelo procura mostrar os principais elementos de qualquer estrutura ou processo e as relações entre esses elementos”.

Segundo Freixo (2006), a função do modelo é de tipo organizacional. Sua proposta é fornecer uma visão mais ampla e que permita a compreensão básica daquilo que se quer representar. É uma imagem panorâmica capaz de capturar diversas circunstâncias particulares que caracterizam um aspecto da realidade. Nesse sentido, diz o autor, modelos também podem ajudar a explicar, simplificando aspectos complexos de uma teoria, por exemplo. Outra função seria a de subsidiar previsões sobre conclusões conceituais, o curso de eventos ou o comportamento de objetos e sistemas, em sentido probabilístico. Rozenfeld e Amaral (2001) notam que, por fornecerem uma visão sistêmica dos processos, modelos são especialmente úteis como instrumento de contextualização sobre algumas classes de conhecimentos, tais como registros documentais e regras enunciadas na forma de sentenças referentes ao funcionamento de um processo. Um modelo permite, nesse sentido, que seu usuário navegue entre essas diferentes instâncias de conhecimento, rastreando informações de seu interesse em meio a elementos inter-relacionados do modelo.

Por definição, processos podem ser entendidos como uma série de ações, etapas ou procedimentos que levam a um resultado, sendo frequentemente descritos de forma estrutural como uma sequência de tarefas desempenhadas ao longo do ciclo

de produção de um produto ou serviço (WARD, 2000). Dessa forma, entendemos como processo de interação, no contexto de um programa televisivo, a sequência de ações e reações comunicativas que exercem influência recíproca entre os polos de emissão e de recepção dos conteúdos transacionados nesse contexto.

### 3.1 CORPUS DA PESQUISA

Para observar e examinar como se dá esse processo na televisão brasileira, foram selecionados, para este estudo, três programas que pudessem, eventualmente, evidenciar algumas características desse tipo de interação. Um primeiro critério utilizado para segmentar o corpus de estudo foi a circunscrição do exame a uma emissora pública de televisão educativa paulista, no caso a TV Cultura de São Paulo, gerida pela Fundação Padre Anchieta, entidade autônoma de direito privado ligada ao Governo do Estado de São Paulo. Dentro de sua grade de programação, foram escolhidos três programas com características distintas de conteúdo e voltados a diferentes segmentos de público. São eles: JC Debate, Roda Viva e Cartão Verde. Também motivou a definição desse corpus de estudo o fato de esses programas estarem vinculados a um portal de conteúdos desenvolvido pela TV Cultura e chamado de “Segunda Tela”, que tem a proposta de “complementar em tempo real a televisão (a primeira tela)”, e que, ao ser utilizado em computadores, *smartphones* e *tablets*, possibilita ao internauta “receber informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa e que está no ar no momento”<sup>3</sup>. Assim, enquanto o programa veicula uma determinada matéria, o usuário recebe simultaneamente, no “Segunda Tela”, conteúdos e dicas complementares à reportagem, tornando-o, em tese, potencialmente vocacionado para a prática da interação participativa com seus telespectadores.

O programa Roda Viva é apresentado toda segunda-feira às 22 horas, e, segundo informações da própria emissora, tem a proposta de oferecer à sociedade brasileira informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e internautas, visando a transformação qualitativa da sociedade. Em um único cenário, os entrevistados colocam-se diante de jornalistas e especialistas convidados para expor suas opiniões e esclarecer questões relevantes para a sociedade brasileira. A partir de 2008, o Roda Viva levou convidados para seus estúdios para realizarem coberturas colaborativas usando o *Twitter* e, em março de 2009, o programa inaugurou na IPTV Cultura, a webTV da Fundação Padre Anchieta, as transmissões participativas, sendo exibido on-line antes de ser transmitido na televisão. Durante

3 Disponível em: <http://cmais.com.br/segundatela>. Acessado em 15/03/2014

sua exibição, o programa promove a interação com seu público por meio de um canal de bate-papo, utiliza conteúdos multimídia para contextualizar o tema em debate e abre três transmissões simultâneas do programa para que o telespectador tenha acesso a múltiplos ângulos, com a visão da câmera do programa ao vivo, dos bastidores e de desenhos feitos sobre por um cartunista convidado, Paulo Caruso, sobre temas abordados no programa e críticas à política brasileira. Para a análise do programa, foi selecionado um episódio do programa veiculado em 24 de fevereiro de 2014<sup>4</sup>, com 1 hora, 23 minutos e 10 segundos de duração.

O programa JC Debate é apresentado de segunda a sexta-feira às 13h30 e conta com convidados para discutir assuntos que estão na pauta do dia, que discutem prós e contras, além do ponto de vista do cidadão, com mediação feita pela jornalista Andresa Boni<sup>5</sup>. Para a análise do programa, foi selecionado um episódio disponível no YouTube, veiculado no dia 04 de março de 2014, com duração de 30 minutos e 47 segundos de duração e que tratou especificamente sobre o tema Educação e Tecnologia<sup>6</sup>.

Já o programa Cartão Verde é apresentado às terças-feiras, às 22h. Foi ao ar pela primeira vez em março de 1993 e se consolidou como um dos mais respeitados programas esportivos da televisão brasileira. É apresentado por Vladir Lemos e recebe semanalmente um ou dois convidados para um bate-papo sobre o futebol. Para o programa, o torcedor é soberano, seja para criticar, sugerir ou analisar acontecimentos do mundo esportivo, sendo incentivado a participar ativamente<sup>7</sup>.

### 3.2 MODELO DO PROCESSO DE INTERAÇÃO

O modelo do processo de interação do telespectador com os três programas selecionados é apresentado, a seguir, em duas formas: a) textual, por meio da descrição de cada um dos episódios dos programas analisados, seguida de uma listagem dos procedimentos interativos adotados e de uma tabela com informações comparativas sobre os modos de promoção da participação do telespectador; e b) visual, por meio de um mapa mental das formas de interação predominantes nos programas examinados, segundo a descrição previamente realizada.

No episódio do programa Roda Viva examinado para este trabalho, o apresentador inicia o programa apresentando o perfil do convidado, seguido da

4 Disponível no Youtube em (bloco1) <http://www.youtube.com/watch?v=kUDzQuXncds>, (bloco 2) <https://www.youtube.com/watch?v=3RIki5AYe0I>, (bloco 3) <https://www.youtube.com/watch?v=8rjO0TtpjhA>, (bloco 4) <https://www.youtube.com/watch?v=nj1Nn2PIwd0> Acessado em: 05/03/2014

5 Disponível em <http://tvcultura.cmais.com.br/jcdebate>. Acessado em: 15/03/2014

6 Disponível no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=2aTgk5NRjGk>. Acessado em: 05/03/2014

7 Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=LZiY9eHY2Gk> Acessado em: 05/03/2014

apresentação dos entrevistadores do programa e de uma rodada de perguntas aos convidados. Os comentários enviados via *Twitter* por telespectadores são exibidos. Porém, até esse momento não houve nenhum tipo de chamada pelo apresentador incentivando a participação do telespectador. Outros blocos do programa trazem rodadas de perguntas e respostas, finalizando com a exibição na tela dos *tuiteiros* presentes na bancada da edição. O programa é finalizado sem nenhum tipo de incentivo à participação do telespectador.

No início do programa *JC Debate*, o apresentador revela o tema da edição e em seguida lança pergunta sobre o tema. Em seguida, apresenta os dois convidados presentes, que discutirão o tema durante o programa. A partir daí, o apresentador segue em um ciclo de perguntas para os entrevistados, que as respondem ou complementam a resposta do outro convidado. O programa chega ao seu final sem nenhum tipo de inserção de chamados convidando telespectadores para enviarem perguntas.

O programa *Cartão Verde* inicia-se com imagens variadas sobre jogos de futebol. O apresentador inicia o programa e na tela é exibido o endereço de email do programa. Ele apresenta o convidado e os comentaristas que participarão do programa e começam a falar sobre resultados recentes em partidas de futebol. Em meio a debates, comentários e reportagens o programa segue. Para incentivar a participação do telespectador são mostrados brindes que serão sorteados para aqueles que responderem à enquete disponível na página do programa na internet. A hashtag *#cartaoverde* também é exibida na tela, como forma de incentivar que ao fazer comentários no *Twitter*. Durante o programa, o apresentador lê resultados parciais da enquete disponível no site do programa e outros debates ocorrem até o término do programa.

Para caracterizar as formas de interação verificadas nos três programas examinados, foram identificados 12 procedimentos interativos associados, direta ou indiretamente, a modos de participação dos telespectadores no programa, conforme discriminados e definidos a seguir:

1. **Citação da página do programa na internet:** se durante o programa são feitas menções pelo apresentador sobre a existência de uma página sobre o programa na internet, ainda que seu endereço de acesso não seja exibido na tela ou citado pelo apresentador;
2. **Informação ou exibição, na tela, do endereço da página do programa:** se o endereço da página do programa na internet é informado ou exibido na tela;
3. **Informação ou exibição, na tela, do endereço de e-mail do programa:** se durante o programa o endereço de email de contato do programa é informado

ou exibido na tela, com o intuito de possibilitar e incentivar a participação do telespectador, por meio do envio de dúvidas e comentários;

4. **Informação ou exibição, na tela, do endereço de mídias sociais do programa:** se durante o programa o endereço de mídias sociais oficiais utilizadas pelo programa como canal de informações e contato é informado ou exibido na tela, com o intuito de possibilitar e incentivar a participação do telespectador;

5. **Sugestão para o uso de *hashtags*:** se durante a exibição do programa são sugeridas inserções de *hashtags*, de acordo com o assunto tratado no programar;

6. **Incentivo à participação do telespectador:** se durante o programa o apresentador incentiva que o telespectador interaja com o programa por meio de algum tipo de mídia social;

7. **Leitura de mensagens enviadas pelo telespectador:** se durante o programa o apresentador ou comentaristas que participam dele leem comentários ou dúvidas enviados pelo telespectador por meio de mídias sociais;

8. **Exibição, na tela, de mensagens do telespectador:** se durante o programa são exibidas na tela mensagens enviadas pelo telespectador por meio de mídias sociais, ainda que o apresentador não mencione tal possibilidade durante o programa;

9. **Disponibilização de enquetes para votação:** se o programa utiliza enquetes como forma de participação do telespectador e de verificar sua opinião sobre um tema;

10. **Comentário do apresentador sobre resultados parciais de enquetes:** se, havendo a utilização de enquetes durante o programa, com o objetivo de verificar a opinião do telespectador sobre um tema, são exibidos ou comentados resultados parciais;

11. **Incentivo ao envio de vídeos ou fotos do telespectador:** se, em algum momento, o programa incentiva que o telespectador envie vídeos ou vídeos elaborados por ele por meio de mídias sociais oficiais do programa ou utilizando *hashtags*;

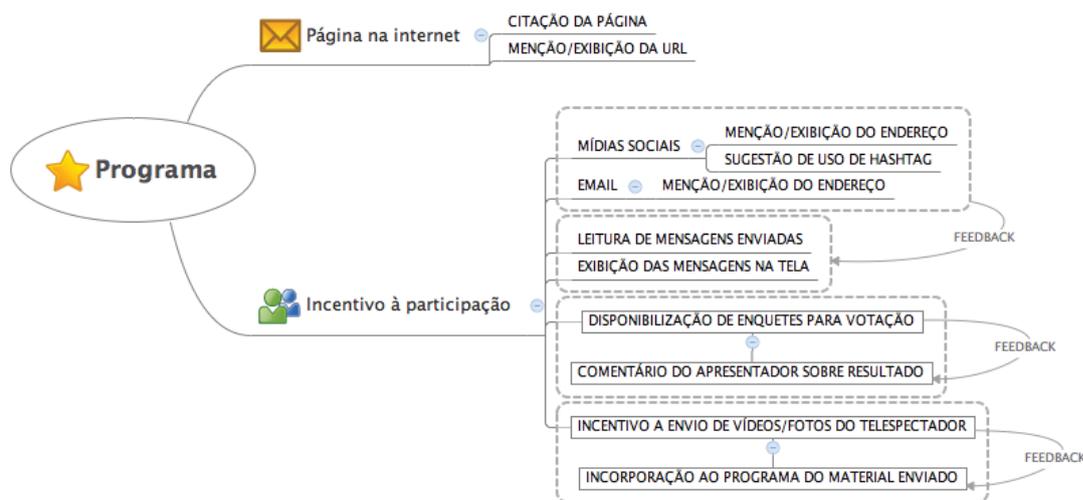
12. **Incorporação ao programa de material enviado pelo telespectador:** se materiais enviados pelo telespectador, como vídeos ou fotos, a pedido do programa, por meio de dinâmicas que incentivem tal envio, são incorporados ao programa.

O resultado das observações efetuadas sobre os programas componentes do corpus de pesquisa a partir desses 12 procedimentos interativos é apresentada na Tabela 2, a seguir:

TABELA 2 - Verificação de procedimentos interativos nos programas examinados

Procedimento interativo	Roda Viva	JC Debate	Cartão Verde
1. Citação da página do programa na internet	-	-	X
2. Informação ou exibição, na tela, do endereço da página do programa	-	-	X
3. Informa ou exhibe endereço de email do programa	-	-	X
4. Informação ou exibição, na tela, do endereço de mídias sociais do programa	-	-	X
5. Sugestão para o uso de <i>hashtags</i>	-	-	X
6. Incentivo à participação do telespectador	-	-	X
7. Leitura de mensagens enviadas pelo telespectador	-	-	X
8. Exibição, na tela, de mensagens do telespectador	X	-	X
9. Disponibilização de enquetes para votação	-	-	X
10. Comentário do apresentador sobre resultados parciais de enquetes	-	-	X
11. Incentivo ao envio de vídeos ou fotos do telespectador	-	-	X
12. Incorporação ao programa de material enviado pelo telespectador	-	-	X

A partir das observações descritas, foi possível constatar que apenas o programa Cartão Verde explora, de modo significativo, as possibilidades interativas de participação do telespectador em torno do conteúdo veiculado. Para ilustrar, visualmente, o modo em que se dá esse tipo de interação, foi elaborado, como parte do modelo aqui descrito, um mapa mental que sistematiza as correlações entre esses procedimentos, tomando por base sua ocorrência no episódio estudado do programa Cartão Verde.



Em conjunto, os elementos apresentados na descrição textual das formas de interação participativa verificadas nos programas estudados e o mapa mental elaborado com base nesse exame podem fornecer elementos capazes de contribuir para uma sistematização dos instrumentos de estímulo a uma postura pró-ativa do telespectador em relação ao programa televisivo, considerando o uso de mídias sociais como ferramenta capaz de viabilizar e canalizar os fluxos dialógicos de informação presentes nesse processo interativo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os resultados apresentados, pode-se afirmar que, apesar de os três programas selecionados para análise possuírem um aplicativo de segunda tela, disponibilizado pela emissora com a proposta de complementar, em tempo real, o conteúdo desses programas, atingindo usuários de internet acostumados com a possibilidade de interagir com conteúdos e, ainda, apesar de todas as possibilidades de interação que as mídias sociais oferecem, somente o programa Cartão Verde explorou de modo efetivo o potencial de interação participativa do telespectador, incentivando-o a interagir por meio do envio de mensagens via e-mail, redes sociais, sugestão de uso de *hashtags*, enquetes e envio de vídeos para exibição e inserindo sua participação no episódio do programa, por meio da leitura ou exibição de mensagens e vídeos enviados pelo telespectador. Como visto, os outros dois programas analisados, Roda Viva e JC Debate, não exploraram essas possibilidades de modo significativo.

Foi observado que, no programa Cartão Verde, o fato de existirem comentaristas na equipe de apresentação, além do apresentador principal, favoreceu o gerencia-

mento da participação dos telespectadores. Assim, foi possível o devido aproveitamento das mensagens e dos conteúdos enviados pelo público, uma vez que, enquanto um dos comentaristas fazia uma pergunta ao convidado, o apresentador, que estava com um *tablet* em mãos, podia acompanhar, em tempo real, a participação do telespectador e selecionar as mensagens que pudessem ser utilizadas no programa, como, por exemplo, as perguntas enviadas ao convidado e direcionadas aos meios de contato sugeridos pelo programa. Já no programa JC Debate, a existência de uma única apresentadora, responsável por conduzir as entrevistas com os convidados, elaborando perguntas e complementando ou direcionando respostas dadas, pode ser considerado como um fator que impossibilita que ela também consiga acompanhar as mensagens enviadas pelo telespectador e, ainda, selecione quais são interessantes ou adequadas ao programa. O programa Roda Viva possui um apresentador principal e outros jornalistas convidados, que se alternam para fazer perguntas ao convidado do episódio, e também coloca na bancada os *tuiteiros* convidados, que podem realizar perguntas, mas o programa não deixa claro se alguma das questões formuladas possam ter sido motivadas por comentários enviados pelo telespectador, por meio do *Twitter* ou de outras redes sociais.

É possível levantar, por fim, a hipótese de que um dos fatores que inibem a utilização plena dos instrumentos de interação participativa em torno desses programas de televisão é, justamente, a dificuldade de suas equipes de produção para fazer a gestão do conteúdo proveniente dessa interação, seja por meio de emails, comentários postados em redes sociais, arquivos de fotos ou vídeos enviados, entre outros. Verificou-se, portanto, que o programa Cartão Verde, além de incentivar a participação do telespectador de diversas formas, ainda incorpora ao episódio as mensagens ou vídeos enviados por eles, o que reforça ou fornece ao telespectador a sensação de que sua participação é reconhecidamente importante, tendo em vista que, muitas vezes, as questões por ele levantadas incentivam uma discussão mais ampla entre os convidados, apresentadores e comentaristas. Apesar de esse engajamento da audiência soar como um benefício a qualquer tipo de programa de televisão é possível levantar a hipótese de que nem sempre é possível utilizar-se das possibilidades de interação participativa que as mídias sociais oferecem, já que, para isso, é preciso ter uma estrutura mínima para gerenciar esse processo. Essa hipótese poderá ser testada em trabalhos futuros que contemplem, em seu método de aplicação, o levantamento de dados e a submissão de questões específicas à equipe de produção de modo a verificar-se como e até que ponto a disponibilidade de estruturas e recursos humanos de apoio à produção televisiva pode representar um fator de influência sobre a viabilidade e a exequibilidade desse tipo de interação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel, 1942 **A Sociedade em rede**/Manuel Castells ; tradução Roneide Venancio Majer ; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. – (A era da informação : economia, sociedade e cultura; v.1) São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio – São Paulo: Summus, 2010.
- FREIXO, M.J.V.. **Teorias e Modelos de Comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.
- JENKINS, Henry. (2008) **Cultura da Convergência** ; tradução Susana Alexandria – 2 ed. – São Paulo: Aleph, 2009
- LE MOS, A. . **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo..** Tendência Xxi, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.
- LÉVY, Pierre. (1998) **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola.
- MCQUAIL, D.; WILNDAHL, S. **Modelos de comunicação**: para o estudo da comunicação de massas. Lisboa: Notícias, 2003.
- ROZENFELD, H.; AMARAL, D.C. Explicit knowledge management on the product development process. **Revista Brasileira de Gestão de Desenvolvimento de Produto**, Florianópolis, v.1, n.1, p. 49-57, set. 2001.
- WARD, J.L. **Project management terms: a working glossary**. Arlington: ESI International, 2000.
- YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.