

Canais públicos mineiros de TV diante das reconfigurações da segunda tela ¹

Soraya Ferreira²

Isabela Norton³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo: No ambiente de convergência midiática investigamos as ações que as TVs públicas - Rede Minas e TV Assembleia MG - têm feito nas redes sociais e como se desenha o papel do usuário-telespectador diante da fecundidade e potencialidade das tecnologias digitais de comunicação. A presente pesquisa aborda como as TVs regionais públicas têm usado as redes sociais não só para manter a audiência, mas criar um canal de interação e de interatividade com seus telespectadores neste novo ambiente fluido propiciado pelo ciberespaço. Buscamos detectar como se dão as ações das emissoras e o fluxo comunicacional propiciado pela segunda tela. Mapeamos dados através da plataforma OpSocial nos perfis das emissoras nas redes sociais, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e Google+. Aferimos índices de participação dos internautas, retorno das emissoras e efetividade de publicações por parte delas.

Palavras-chave: telejornalismo; segunda tela; web jornalismo; convergência de mídia.

Abstract: In the context of media convergence, we investigate the actions that public TVs - Rede Minas and TV Assembleia MG - have made in social networks and how the user-viewer role is drawn to the fecundity and potentiality of digital communication technologies. The present research deals with how regional public TVs have used social networks not only to maintain the audience but to create a channel of interaction and interactivity with their viewers in this new fluid environment provided by cyberspace. We try to detect how the actions of the broadcasters are given and the communication flow provided by the second screen. We map data through the OpSocial platform in the profiles of broadcasters on social networks, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram and Google+. We measure indices of Internet users' participation, the return of broadcasters and the effectiveness of publications on their part.

Keywords: television journalism, Second screen, Web journalism, Media convergence.

Introdução

Independentemente do regime público ou privado das redes de televisões e diante da fecundidade e potencialidade da tecnologia, cabe-nos indagar sobre as ações que as TVs públicas e comerciais têm feito nas redes sociais e como se desenham as respostas e fluídos dos usuários quando o assunto é segunda tela⁴.

As ações na segunda tela têm merecido discussões e atenção dos setores empresarial, tecnológico e comunicacional. Estabelecer um fluxo comunicacional efetivo através das conversações em rede pelas emissoras televisivas públicas – seja de maneira síncrona ou assíncrona - é um dos desafios da contemporaneidade para este segmento.

Abordamos como as TVs regionais públicas - Rede Minas e TV Assembleia MG - têm usado as redes sociais, não só para manterem a audiência, mas para começarem a criar um canal de interação e de interatividade com seus espectadores neste novo ambiente denominado de redes sociais, propiciado pelo ciberespaço. Buscamos detectar os pontos de interação usuário x emissora através do fluxo comunicacional propiciado pela presença do telespectador na segunda tela.

Com a digitalização da TV e com as novas possibilidades do ambiente con-

vergente, a audiência passa a ter canais disponíveis e abertos para se colocar ou, até mesmo, interferir na programação. O usuário ou consumidor que produz conteúdo - e até mesmo interfere na programação, já é uma realidade.

A segunda tela desconstrói a concepção de espectador como aquele que está no contra plano, apenas assistindo, que absorve o conteúdo exibido. Os dispositivos móveis estimulam a ação para a análise e o diálogo. Ou pelo menos parecem estimular. O comentário de amigos, de estranhos, a repercussão nas mídias sociais, influenciam na audiência: o espectador irá assistir a um programa porque gosta, porque não conhece, ou porque não gosta e vai ver para “trolar”⁵. Nesse contexto de convergência e interação entre televisão e web, as emissoras não podem desconsiderar a presença simultânea do telespectador nestes ambientes. Por isso, o uso de mecanismos de interação - como hashtags, e o convite para que o espectador acesse o site e demais redes sociais da emissora deve existir para que as empresas se conectem com a atitude do público que as assiste. Como as TVs públicas tem respondido a estas conversações que se dão nos seus perfis? Quais temas têm sido comentados? Como interferem naquilo que é ofertado pelo canal televisivo?

A essência da TV pública é de ser livre da sanção do mercado, livre da pressão por lucros. Como se diz, não precisa entrar na guerra de audiência e correr atrás do patrocínio, vendendo os espaços entre a programação para a publicidade. Podemos nos questionar porque uma TV pública precisa entrar nestes novos ambientes e plataformas digitais denominados de redes sociais digitais, seja propagandeando seus produtos, seja produzindo conteúdo para esta plataforma, já que sua vocação não é para buscar a audiência como forma de gerar orçamento para sua manutenção. Não perseguir o lucro define o papel das TVs públicas quanto à dinâmica produtiva, de distribuição, de produção, de armazenamento da sua própria produção e memória. Mas, por outro lado, a ocupação paulatina das TVs públicas no ambiente fluido do ciberespaço diz muito sobre nossa sociedade e sobre o modo de atuação enquanto cidadãos que consomem conteúdo em sites de redes sociais.

Em “Alternativas a la televisión actual”, Tornero et al. (2007) apresenta parte do papel social da TV educativa-cultural, ou TV pública, ao dizer que “de este modo, la televisión educativo-cultural se nos presenta no sólo como un género de cadenas o de programas específicos, sino como una orientaci-

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Soraya Ferreira: Professora Doutora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG e Pós-Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital- TIDD/PUC-SP. Email: sovferreira@gmail.com

³ Isabela Norton: Mestranda em Comunicação Social pelo PPGCOM – Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa Estética, Redes e Linguagens. Graduada em Comunicação Social - com habilitação em Jornalismo pela UFJF/MG. Email: nortonisabela@gmail.com

⁴ Segunda Tela (ou Second Screen) é um termo que se refere a um dispositivo eletrônico adicional (como um smartphone ou tablet) que permite ao consumidor interagir com o conteúdo que está a consumir, como filmes, música ou jogos eletrônicos. Dados adicionais são exibidos no dispositivo portátil sincronizados com as informações sendo mostradas na televisão. (fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_tela. Acesso em 06/06/2016)

⁵ Um troll, termo derivado do inglês trolling, é gíria da internet e designa uma pessoa cujo comportamento tende sistematicamente a desestabilizar uma discussão e a provocar e enfiar nas pessoas nela envolvidas (fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Troll_\(internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Troll_(internet)). Acesso em 06/06/2016)

ón genérica hacia un conjunto de atributos, de valores”⁶. Sem visar o lucro como trabalho fim, a função da TV pública, ainda segundo o autor, é promover e construir cidadania democrática, através de incentivo à participação popular no desenvolvimento dos direitos do homem e na democracia; além de promover a riqueza e diversidade da cultura, oferecendo educação cultural ao difundir a arte e a ciência.

A consequência de se implantar formas inovadoras na produção televisual repercute diretamente na audiência e no modo como ela se comporta diante de tais alterações. Analisar a convergência apenas do âmbito tecnológico não permitiria apreender vertentes de extrema significância – como os efeitos em curto prazo no público e nos produtores de conteúdo. Por isto, se faz importante entender como tem se dado as conversações em rede visto como lugar aonde começa a se desenhar, ainda que de maneira tímida, as possibilidades da TV se reinventar na procura de um modelo que se aproprie das possibilidades surgidas com a convergência midiática digital.

O que de fato se evidencia é a necessidade da TV se reconfigurar de forma a atender às novas demandas sociais. Para tanto, ela se insere na era das linguagens líquidas – na qual não há estabilidade e engessamento, como era característico em outros momentos da história da comunicação. A linguagem deixa de ser circunscrita e ganha uma dimensão espacial ampliada. A TV potencializa ações sobre a sociedade como um todo – desde produtores até receptores de informações quando abre para as ações na segunda tela através das redes sociais.

Os laços sociais na contemporaneidade têm sido redimensionados a partir do uso da segunda tela. Conforme nos mostra Lemos, o fluxo no Facebook, por exemplo, é muito mais suscetível de propiciar laço social que nas outras redes, já que no Facebook...

“Existe a possibilidade de formação de grupos ao redor de interesses compartilhados, a tônica da interação continua sendo o vínculo pessoal preexistente na história afetiva e/ou profissional de cada um. (LEMOS, 2010, p. 91)”

Lemos observa também que no Twitter os laços sociais não estão baseados em vínculos preexistentes, mas sim “na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo” (LEMOS, 2010, p. 91).

O processo citado acima e o monitoramento das TVs, que mostraremos a seguir, exemplificam de modo cabal e diacrônico o processo evolutivo da tecnologia em concomitância com a evolução da TV - geralista, da TV tradicional, de massa, popular. De fato, mostram o papel relevante que a tecnologia tem hoje na composição da cena midiática.

Em termos de televisão, o telespectador utiliza de recursos da rede (blogs, sites, e-mails, perfis em redes sociais) para se mostrar como uma voz que busca aparecer e ter destaque. O espaço dado a vozes distintas e diversas cria um dialogismo do público com a TV e do público com o próprio público. Isso ocorre a partir do momento em que a TV abre-se para os canais interativos e para a hiperconexão que, acreditamos, acaba propiciando laços sociais se a comunicação se efetiva de fato.

Nesta tendência pós-network, Fechine (2009, p. 139) expõe de maneira clara quais devem ser os parâmetros de reflexões referentes à televisão em dias de convergência. Para ela, o sistema de circulação e de distribuição de conteúdo ganha relevo em relação aos meios interativos. Seguindo ainda os preceitos de Fechine, estabelecer uma relação entre destinatários e destinadores a partir do espaço cibernético obriga a TV a se reestruturar conforme as diretrizes temporais impostas pela rede.

Modos de fluidez das emissoras: Rede Minas e TV Assembleia MG

Em pesquisa anterior, monitoramos postagens e perfis nas redes sociais das emissoras públicas e comerciais (FERREIRA, 2014). Em 2016, retornamos ao monitoramento das mesmas emissoras para verificar os seus fluxos atuais de informação na rede, de modo comparado. No presente artigo, apresentamos um recorte voltado para análise do atual comportamento das TVs públicas TV Assembleia MG e TV Rede Minas.

Buscamos detectar como se dá a fluidez das emissoras e o fluxo comunicacional propiciado pela segunda tela. Até que ponto este momento conceitualmente identificado como sendo pós-televisivo, pós-network é realidade na TV regional que atravessa um período de transição do analógico ao digital em tempos de convergência?

Metodologia de monitoramento

Para examinar a maneira como as emissoras TV Assembleia MG e Rede Minas atuam nas redes sociais e para dimensionar a interação entre espectador e emissora no cenário da convergência

mediática, realizamos um monitoramento dos perfis das emissoras nas redes sociais. O monitoramento foi realizado do dia 22 a 28 de fevereiro de 2016, por meio de uma plataforma de monitoramento e análise de mídia, chamada Opsocial⁷.

Determinamos termos de monitoramento para cada emissora. Essas palavras-chave filtram o tipo de conteúdo a ser catalisado pela plataforma e mostram a quantidade de vezes que tais termos apareceram nas redes sociais. Selecionamos os termos de monitoramento após análise manual das publicações das emissoras. Constatamos que os termos e expressões mais frequentes nas redes sociais das organizações em questão, utilizados tanto em postagens da própria rede quanto em conteúdos publicados pelos internautas, são: REDE MINAS e @redeminaseTV Assembleia MG e @tvalmg.

Para qualificar as postagens a plataforma Opsocial oferece ao usuário as opções: positivo, neutro e negativo⁸. Com a intenção de padronizar essa classificação foi definido que tipo de conteúdo seria aceito em cada categoria:

- **Positivo:** compartilhamento e retweets de conteúdos relacionados à emissora ou sua programação, sugestões de pauta, elogios à emissora ou a sua programação.

- **Neutro:** posts com dúvidas, que não são relevantes para o conteúdo da emissora, ou relacionados à vida pessoal de personagens da emissora (apresentadores/funcionários).

- **Negativo:** reclamações e críticas pejorativas, desconstrutivas sobre conteúdo ou programação.

Para obter dados qualitativos em relação às postagens, além dos termos de monitoramento, estabelecemos, especificamente, 10 Tags - nesse caso entende-se a palavra tag como um comando de classificação – que nos auxiliaram na tabulação do tipo de atividade da emissora e do usuário nas redes sociais, além de nos permitir gerar uma análise quantitativa dessa atividade. São elas:

1. **Críticas à programação:** comentários giram em torno de novos programas inseridos ou alterações nos programas já existentes.

2. **Críticas à emissora:** críticas diretas e gerais à emissora enquanto promotora de conteúdo. Críticas aos programas da grade, aos temas das matérias, à grade de programação, à postura da emissora em rela-

6 “Assim, a televisão educativa-cultural nos apresenta não só como um gênero de cadeias ou programas específicos, mas como orientação genérica com um conjunto de atributos, de valores” (tradução livre)

7 <http://www.opsocial.com.br/>

8 Metodologia originalmente criada e utilizada em FERREIRA, Soraya. Modos de fluidez do usuário no uso da segunda tela: Dinâmicas dos processos comunicacionais em emissoras brasileiras. Córdoba, Argentina: ALAIC 2015. 16 p.

ção a determinados assuntos.

3. Sugestão de pautas: ideias sobre assuntos a serem tratados, inclusive com apresentação de fontes e outros materiais como fotos, que poderão colaborar na elaboração da matéria.

4. Denúncias: reclamações contra serviços públicos, flagras fotográficos de crimes de todo gênero, sugestões de investigação sobre determinado assunto. Neste caso, também há presença de material que poderá colaborar na produção da matéria, como fotos flagrantes.

5. Elogios à programação: comentários giram em torno de novos programas inseridos ou alterações nos programas já existentes.

6. Elogios à emissora: elogios diretos e gerais à emissora enquanto promotora de conteúdo. Elogios aos programas da grade, aos temas das matérias, à grade de programação.

7. Repercussão de posts da emissora: compartilhamento e retweets de conteúdos postados pela emissora ou relacionados à emissora e sua programação.

8. Dúvidas sobre matérias, programação, etc.: dúvidas de toda natureza, como horários de programas, se haverá reprises, dúvidas sobre temas tratados nas matérias.

9. Sobre o assunto: comentários acrescentando alguma curiosidade sobre o tema abordado nas matérias. Há comentários imparciais, críticas negativas a algo apresentado na matéria e não exatamente à emissora, e da mesma forma elogios.

10. Publicação por parte da emissora: conteúdo que a própria emissora publica para divulgar conteúdos relacionados à sua programação diária e posts de divulgação direta de conteúdo, por exemplo, vídeos de matérias da TV e programas que já foram exibidos na TV.

A plataforma de monitoramento também permite que sejam gerados relatórios com os dados coletados a partir das qualificações citadas acima. Esses relatórios são fundamentais para dimensionar a relação entre espectador e emissora. Neles é possível identificar dados numéricos relativos à ação das organizações nas redes sociais - a

quantidade de posts do período; em qual rede social a emissora é mais atuante; o horário e o dia da semana em que houve o maior número de posts; entre outros.

As conversações nas redes sociais

Atualmente, o Facebook não permite que aplicações externas, como a Opsocial, acessem dados gerados dentro da rede, como engajamento, participação, número de publicações ou perfil social informado dos usuários. Portanto, a Opsocial gerou dados relativos às redes sociais citadas mais a frente, e os dados referentes à rede social Facebook aqui apresentados, foram recolhidos manualmente, no mesmo período de monitoramento via plataforma.

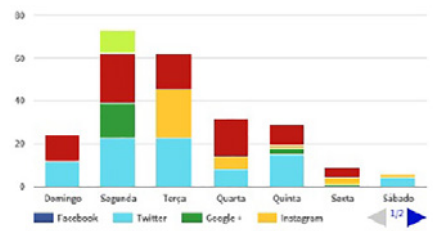
Rede Minas

Atualmente, a emissora está presente em 4 redes sociais distintas. Os links para os perfis da emissora podem ser encontrados no próprio site institucional: <http://redeminas.tv/>.

A rede social com mais participação dos usuários, com uma discrepância muito grande, é o Facebook, com um alcance de 64.180 curtidas. No Twitter, a emissora tem 1.555 seguidores. No canal do YouTube, 2.777 inscritos⁹. E no Instagram, última rede social que a TV Rede Minas se fez presente (jan/2016), 781 seguidores.

De acordo com os relatórios gerados, percebemos que o dia e horário predominante de publicações é 22-23h (25%) às segundas (24%) (figura 1). Na grade de programação da emissora, neste dia e horário, é veiculado o programa Roda Viva, notadamente, um destaque em conteúdo e produção da emissora.

Figura 1: Gráfico com os dias e horários mais atuantes da Rede Minas



HORÁRIO COM MAIS POSTS

22:00 - 23:00

25% dos posts do seu monitoramento foram encontrados entre as 22:00 e 23:00hrs.

DIA COM MAIS POSTS

SEGUNDA

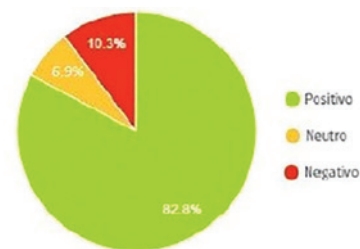
24% dos posts do seu monitoramento foram encontrados na segunda-feira.

(reprodução do relatório Opsocial 2016)

A análise de sentimento (figura 2) mostra como predominante a reação

positiva às publicações e conteúdo da TV Rede Minas. O monitoramento, por parte da emissora, do sentimento dos usuários, aliado à análise do conteúdo dessas manifestações, permite gerar um "termômetro indireto" (não oficial) sobre a programação da emissora. O sentimento identificado com a análise completa da reação do público em determinado período soa mais espontâneo e natural do que as opiniões transmitidas através de uma reclamação direta nos canais de comunicação da empresa (fale conosco, direct message, inbox ou email), que não refletem o comportamento e opinião da massa, mas sim do usuário individualmente (ou de seu grupo de relacionamento específico).

Figura 2: Análise de sentimento TV Rede Minas



Apesar de concentrar no Facebook o maior número de seguidores, a atuação da Rede Minas é precária. Não há incentivo à interatividade e a emissora não se preocupa em responder os poucos comentários que surgem em suas publicações. Interessante ressaltar que há uma subdivisão da divulgação dos programas da Rede Minas, havendo uma página central e principal - denominada "Rede Minas" - e outras páginas específicas para os programas fixos da emissora - a página "Programa Agenda", por exemplo, existe desde 2012; já a página "Programa Mulherese", criado recentemente, surgiu esse ano. Essas páginas secundárias produzem conteúdo exclusivamente referente aos programas homônimos. O perfil principal da Rede Minas compartilha esses conteúdos convidando o usuário a seguir a programação.

O âmbito de produção gráfica e cuidados com uso de imagens é bem realizado por parte da Rede Minas. Porém, em relação ao alcance da emissora na web, percebemos o seguinte: baseado no número de seguidores das redes sociais, sua atuação e a resposta aos usuários poderiam ser muito mais efetivas se houvesse um gerenciamento específico voltado para as redes sociais.

Através da classificação por tags (descritas na metodologia), foi possível traçar o perfil das atividades dos usuários. Todos os posts qualificados para

⁹ Conforme informou a assessoria de imprensa da Rede Minas, em 2011, por problemas técnicos, a conta da emissora no Twitter foi desabilitada e retomada posteriormente. A emissora ainda tenta recuperar o grande número de seguidores que tinha na rede à época.

análise de sentimento foram também marcados com uma ou mais tags que descreviam a que tipo de ação aquela postagem estava relacionada. A tabulação do comportamento do usuário pode ser observada na figura 3.

Figura 3: Comparativo de comportamento dos usuários

| Tags | 2016 |
|--------------------------------------|-------|
| Críticas à emissora | 11,9% |
| Críticas à programação | 4,9% |
| Denúncias | - |
| Dúvidas sobre matérias e programação | 1% |
| Elogios à emissora | - |
| Elogios à programação | 2% |
| Publicação por parte da emissora | 6,9% |
| Repercussão de posts da emissora | 25,7% |
| Sobre o assunto | 46,5% |
| Sugestão de pautas | 1% |

(valores aproximados)

A partir dessa análise verificou-se que a principal forma de interação entre emissora e usuário é através de manifestações marcadas pela tag sobre o assunto (46,5%); mostrando que o usuário se posiciona como ativo no processo de compartilhamento de conteúdo gerado pela emissora. Não só compartilhando e retuitando, mas tecendo comentários.

Apesar de a publicação por parte da emissora ser de apenas 6,9%, a significativa participação dos internautas tanto em repercussão dos posts da emissora (25,7%) quanto em sobre o assunto (46,5%) demonstra que é mais interessante para o usuário conteúdo relevante do que um grande volume de publicações.

As críticas à programação se apresentam com 4,9% da participação. As críticas à emissora representam 11,9% das manifestações, ficando em terceiro lugar como mais alta interação. Os elogios à programação assumem 2%, e os elogios à emissora, no período analisado, foram nulos. Os dados de críticas à programação podem ser significativos por conta do momento político conturbado que vivemos. Eventualmente Rede Minas trata de assuntos polêmicos e acaba despertando a “fúria” de quem não concorda com o assunto ou posicionamento apresentado.

As tags dúvidas sobre matérias e programação e sugestão de pautas são praticamente inexpressivas, com apenas 1%. A tag de denúncias se mostrou nula, o que reforça ainda mais a falta de interesse

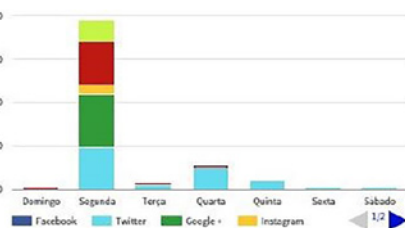
por parte do usuário e a falta de incentivo por parte da emissora para participação.

TV Assembleia MG

Atualmente, a presença da TV Assembleia é expressiva, mas ainda muito longe do ideal. Em 2016, a TV Assembleia MG se coloca nas redes com canal no YouTube, com 1.832 inscritos, perfil no Google+ (sem atualização desde out/2015), Twitter (4.763 seguidores) e Instagram (620 seguidores). A TV Assembleia ainda não possui perfil na rede social Facebook¹⁰. A emissora não tem site com domínio institucional próprio, sendo que o link para acesso à área exclusiva da TV é referente ao site da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, http://www.almg.gov.br/acompanhe/tv_assembleia/. No endereço há o redirecionamento para redes sociais da Assembleia, que se misturam o tempo todo com referências à TV. Apenas o Twitter é rigorosamente separado do domínio da Assembleia Legislativa e possui conteúdo exclusivo e dedicado à programação da TV.

O horário de pico de movimento é 22h-23h, com 55% dos posts (figura 4), intervalo em que três programas são veiculados: Assembleia Notícia (factual), Mundo Político (entrevistas, comentários e notas sobre a movimentação política no País) e Assembleia Debate. Notadamente, programas que tratam do cenário político atual e incentivam o pensamento crítico sobre o momento que estamos vivendo.

Figura 4: Gráfico com os dias e horários mais atuantes da TV Assembleia MG



HORÁRIO COM MAIS POSTS

🕒 22:00 - 23:00

55% dos posts do seu monitoramento foram encontrados entre as 22:00 e 23:00hrs.

DIA COM MAIS POSTS

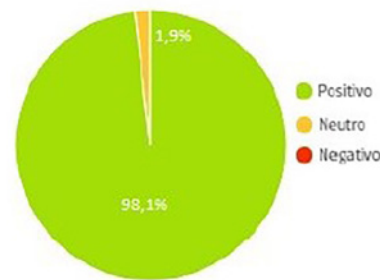
📅 SEGUNDA

67% dos posts do seu monitoramento foram encontrados na segunda-feira.

(reprodução do relatório Opsocial 2016)

A análise de sentimento (figura 5) apresenta uma porcentagem de sentimento negativo igual a 0%. A porcentagem de sentimento positivo é alta, sendo que quase alcançou 100%.

Figura 5: Análise de sentimento TV Assembleia



Apesar de a análise de sentimento do público em relação à emissora apresentar-se com resultado positivo, não podemos considerar que a TV Assembleia tem uma atuação positiva nas redes sociais. O conteúdo gerado pela emissora no Twitter não agrega nenhum valor ao usuário; não há uso de hastags e nem incentivo à interatividade. Em nenhum momento as publicações do Twitter possuem algum link com os vídeos veiculados no YouTube, apesar de ambos (tweet e vídeo se relacionarem ao mesmo conteúdo, a própria programação da emissora).

Figura 6: Comparativo de comportamento dos usuários

| Tags | 2016* |
|--------------------------------------|-------|
| Críticas à emissora | - |
| Críticas à programação | 3,1% |
| Denúncias | - |
| Dúvidas sobre matérias e programação | - |
| Elogios à emissora | 1,5% |
| Elogios à programação | - |
| Publicação por parte da emissora | 13,9% |
| Repercussão de posts da emissora | 70,8% |
| Sobre o assunto | 10,8% |
| Sugestão de pautas | - |

(valores aproximados)

Na análise das tags, conforme figura 6, vemos um resultado significativo na repercussão dos posts da emissora, com 70,8%, indicando que as pessoas compartilham o conteúdo postado pela TV Assembleia. As tags sobre o assunto (10,8%), elogios à emissora (1,5%) e críticas à programação (3,1%) indicam que os temas tratados pela emissora têm atraído a atenção do público, talvez não ainda o suficiente.

As demais tags se apresentaram zeradas (críticas à emissora, denúncias, dúvidas sobre programação, elogios à programação e sugestão de pautas) indicando uma falta de esforço da emissora para envolver o usuário e promover a interatividade.

¹⁰ Em busca pelo termo “TV Assembleia MG” no Facebook, os resultados são direcionados para uma página criada automaticamente por meio de demanda dos usuários. A página/localização ainda não teve seu domínio requisitado para controle e edição de conteúdo.

Após análise pudemos concluir que as emissoras, apesar de presentes nas redes sociais, não atuam de forma a gerar um conteúdo de valor para o telespectador que também está na rede. Considerando que as redes públicas não estão inseridas no ambiente web para gerar audiência e consequente lucro, nos resta entender que a presença das emissoras se dá mais por obrigatoriedade de estar presente em um espaço onde outras corporações semelhantes também estão. O internauta entende a presença no ciberespaço como a oportunidade de um canal de comunicação, mas ambas as redes não respondem a isso, e muito menos incentivam esse tipo de retorno por parte do telespectador.

Dada a falta de incentivo e de abertura de fluxos de conversa, os índices de participação dos internautas são baixos, apesar de existirem de forma esparsa e esporádica. O retorno das emissoras, nessas poucas interações, é automatizado ou inexistente, o que, entendemos, desestimula a manutenção de um diálogo.

No tocante às publicações por parte das emissoras, pudemos aferir que elas são meras repetições do conteúdo veiculado na primeira tela. Não há produção específica para a web. Não há adaptação de formatos, linguagens e públicos. O usuário que está presente nas duas telas – TV e web, vai acessar o mesmo conteúdo em ambos os ambientes, o que não é interessante, já que as redes possibilitam a oferta de diferentes formatos informativos. O usuário que não pode ou não quer assistir à TV, vê um formato repetido e pouco atrativo de programação online – um conteúdo direcionado à TV que foi lançado exatamente da mesma forma nas redes sociais.

Considerações finais

A organização da TV nos tempos de hoje já não reflete a composição à época de seu surgimento, assim como a TV daqui alguns anos não refletirá o estilo adotado atualmente. A convergência não é um processo simples e repentino a ser julgado por pesquisadores; ela se constitui numa longa forma de alteração da produtividade vigente para que a TV se enquadre no que hoje chamamos de ambiente de fluíção midiática.

Analisando o que vemos atualmente como produção televisiva pelas redes locais, é cabível considerar a necessidade de reestruturação da televisão diante da internet e das novas ferramentas que com ela ganham espaço na sociedade hiperconectada. A TV pública, ao buscar cumprir o seu papel social, se vê obrigada a entrar no ambiente digital, mas segue ainda sendo intimidada pela onipresença das redes e dos usuários continuamente conectados. As redes públicas, assim como qualquer outra, devem ver na internet uma oportunidade de expansão real, de uso consciente da segunda tela como, de fato, uma tela a mais para o usuário - com conteúdo diferenciado, atrativo e que gere valor. A web é, atualmente, um canal onde a promoção da cidadania e o convite a participação devem reger o posicionamento das TVs públicas, com vistas a combinar estratégias para fortalecimento do laço social e também para a realização de atuação mais plena do internauta.

A TV comercial se movimenta de maneira mais rápida, conforme relaciona Ferreira (2014) ao mostrar as diferentes inserções de programas com tradição televisiva nos seus portais e redes sociais digitais online. Percebemos que as

emissoras públicas não se isentaram do processo de convergência, mas ainda se posicionam com cautela quanto as mudanças culturais que já batem à porta, tanto do seu próprio lado, como do lado da audiência, ou seja, o processo colaborativo só se inicia. Os canais precisam apontar para mudanças mais eficazes que insira o internauta como sujeito participativo.

A audiência não é mais mera reprodutora de conteúdos da TV. A web clama por participação, bastam os ouvidos atentos das redes públicas para ouvi-la. Só através da interação e participação com a cultura da convergência será possível enfrentar o momento de transição e passar por ele sem sentir perdas gigantescas. Enquanto a televisão souber lidar produtivamente com a convergência, com as demais telas que se sobrepõem, terá conquistas a seu favor – independentemente do tempo que se leve para uma completa transição até a chegada desses benefícios.

Em um processo dessa natureza, a própria linguagem se modifica com a inserção de novas tecnologias no processo de produção e recepção da notícia. A mídia televisiva se reorganiza e acaba também reorganizando a sociedade em dadas proporções. Atualmente, essa organização deve ser analisada sob o aspecto da convergência tecnológica, porque é justamente isso que vem ditando o processo produtivo. Não se pode ater a um estilo tradicionalista de produção da notícia, numa época em que a tecnologia ascende sobremaneira, uma vez que a inserção de meios digitais de comunicação agrega à televisão tradicional outras vias de se aproximar do público e concomitantemente dar-lhe espaço, de expandir-se.

REFERÊNCIAS:

- FECHINE, Yvana. A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FERREIRA, Soraya. A televisão em tempos de convergência. Editora UFJF: Juiz de Fora, 2014.
- FERREIRA, Soraya. Modos de fluíção do usuário no uso da segunda tela: Dinâmicas dos processos comunicacionais em emissoras brasileiras. Córdoba, Argentina: ALAIC 2015. 16 p.
- FÉRRES, Joan i Pratis. Las Pantallas y el Cerebro Emocional. Barcelona: Gedisa. 2014.
- LE MOS, Renata et SANTAELLA, Lúcia. Redes Sociais Digitais a cognição conectiva do twitter. São Paulo: Paulus. 2010.
- MILLER, Toby. A televisão acabou. A televisão virou coisa do passado. A televisão já era". In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PRADO, José Luiz Aidar. Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: hacker editores, 2002.
- PRIMO, Alex. "Crítica da Cultura Da Convergência: participação ou cooptação?" In: DUARTE, Elizabeth Bastos e LILIA, Maria. Convergências Midiáticas: produção ficcional-RBS TV. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- SALAVERRÍA, Ramón. "Convergência de médios". Revista Latino-americana de Comunicassem Chasqui, 2003. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64>. Acesso em: 15/10/2011.
- SANTAELLA, Lúcia Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCOLARI, Carlos. "Alrededor de La(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones nele ecosistema de médios". Signo y Pensamiento. Bogotá, vol. XXVIII, nº 54, pp. 44-55, 2009.
- TORNERO, José Manuel Pérez et al. Alternativas a la televisión actual. Barcelona: Gedisa, 2007. 304 p.
- WOLTON, Dominique. Elogio do Grande Público. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1996.