

NOVAS POSSIBILIDADES À LUZ DO DESIGN AUDIOVISUAL NAS TVS LEGISLATIVAS

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos¹

Valdecir Backer²

Resumo

As TVs Legislativas vêm passando por grandes e constantes mudanças. Ao mesmo tempo, muito se discute acerca do papéis que elas têm na construção de uma sociedade politizada. Desta forma, o presente trabalho, visa discutir a aplicação do design audiovisual nestas emissoras, o que comprova que existe de fato audiência, porém de forma fragmentada a partir da propagação do conteúdo construído pelos seus respectivos produtores. Ao mesmo tempo, os grandes eventos não fazem com que apenas a audiência no âmbito televisivo cresça, mas também na própria internet. Isso nos faz pensar que ao utilizar um conteúdo veiculado pela TV e modificá-lo fomentando a criação de uma mídia viral, tem-se no público e nos participantes deste processo verdadeiros hospedeiros de informações e conteúdo.

Palavras-Chave: Design Audiovisual; TVs Legislativas; Propagabilidade; Conteúdo; Audiência.

Abstract

Legislative TVs have been undergoing major and constant changes. At the same time, much is discussed about the roles they have in building a politicized society. Thus, the present work aims to discuss the application of audiovisual design in these broadcasters, which proves that there is indeed audience, but in a fragmented way from the propagation of the content built by their respective producers. At the same time, the big events not only cause television audiences to grow, but also on the internet itself. This makes us think that by using content served by TV and modifying it by fostering the creation of viral media, one has in the public and in the participants of this process true hosts of information and content.

Keywords: Audiovisual Design; Legislative TVs; Propagability; Content; Audience.

1 INTRODUÇÃO

A chegada das tecnologias de informação e comunicação (TIC), reflexo da globalização e de uma nova construção preconizada à luz do poder enquanto ambiente simbólico, permitiu ao homem a mudança do pensamento e de seus hábitos. Isso fez com que o indivíduo passasse a

ver, crer e sentir uma transição da comunicação em massa para uma intercomunicação individual tendo em sua essência a interatividade como potencial a alcançar uma audiência de massa.

Tal conjuntura, traz em sua história personagens que renunciaram a sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e o

ciberespaço (LÉVY 1996). Este último, que tem em sua construção epistemológica a interconexão digital entre computadores ligados em rede onde o virtual torna-se parte integrante do real e assim, possibilita ao homem o uso da tecnologia como extensão do seu corpo, da sua imagem e da sua identidade.

1 | Mestre em Computação, Comunicação e Artes pela UFPB, Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI Faculdade; Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB, Audiovisual Design Research Group, CNPq, Brazil, Graduando em Filosofia e Teologia pela UNINTER; Professor e Coordenador dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Jornalismo da Faculdade Internacional da Paraíba - FPB – rprofessorpb@gmail.com

2 | Professor Doutor da Universidade Federal da Paraíba. – Coordenador do Audiovisual Design Research Group, CNPq, Brazil

Os atores sociais reflexos de uma sociedade hedonista e capitalista passaram a observar a TV como uma fonte inesgotável de entretenimento e informação que reflete diversos tipos de audiências e sentidos da própria televisão, que associados à construção de uma identidade faz com que, este fenômeno possa fortalecer-se a partir da centralidade em que o homem assume-se como indivíduo considerado portador de cultura, inteligente, biologicamente maduro e ligado a outros seres humanos na ação e no sentimento coletivo.

Este mesmo sentimento, ultrapassa todas as construções paradigmáticas impostas pela sociedade de consumo nos seus mais diversos espectros do contexto da comunicação política digital e implantada numa lógica de sociedade em rede. Desta forma, observa-se cotidianamente o surgimento de novas formas de linguagem e comunicação muitas vezes efêmeras cuja maioria desaparecem rapidamente da cultura enquanto outras permanecem em uso e desenvolvem-se com o tempo, criando desta forma, outras linguagens e identidades respectivamente.

Neste cenário, surge a TV digital quebrando paradigmas que até meados da primeira década de 2000 eram inatingíveis. Como reflexo, o Brasil viu a crescente participação e interação dos usuários, fazendo com que, estes meios vivenciassem um novo momento, resultando um novo modelo de TVs Públicas e estatais, essa última, objeto de nossa pesquisa. Com a transição do analógico para o digital, a TV passou a ser interativa, o que

segundo Becker (2013), consiste em aplicações de software executadas em servidores multimídia e de vídeo, set top boxes avançados, computadores pessoais e telefones móveis – principais artifícios para promoção de uma experiência midiática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real”. Becker (2015), ainda afirma que de acordo com esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo.

Partindo da premissa de que as TVs legislativas, embora com sua baixa audiência desde o seu advento, mas, com perspectivas de crescimento para o futuro, oferecem às massas acesso aos bens de valor cultural e contribuem para formação humana, elevando dessa forma, o nível das classes sociais, chega-se à seguinte pergunta norteadora e cerne deste estudo: Como se dá a relação das TVs legislativas com a interatividade, produção de conteúdo, design audiovisual e a audiência?

A partir desta problemática, tem-se então a busca por uma ou mais respostas e para isso, definiu-se como o objetivo geral: investigar e analisar a relação destas TVs a partir da interatividade e ao mesmo tempo, verificar de que forma ocorrem a circulação e a propagação dos conteúdos por meio do design audiovisual.

Para realizar este estudo e

atingir o objetivo proposto, a metodologia se dividiu em duas etapas: primeiramente, por meio da pesquisa de caráter bibliográfico, onde foi possível debruçar-se na investigação conceitual acerca da interatividade, interação, o papel da comunicação e da TV interativa para a sociedade, midiaticização, interação homem máquina, produção de conteúdo, audiência e design audiovisual, à luz de teóricos como Becker, Jenkins e tantos outros que nos darão aporte e embasamento para tais discussões a partir dos dados levantados.

No segundo momento, partiu-se da premissa do método indutivo que segundo Dresh; Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 18) se fundamenta nas premissas e na inferência de uma ideia a partir de dados previamente constatados ou observados. Em outras palavras, nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer.

Por fim, o modelo de design audiovisual, uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo. Esta sessão nos permite adentrar ao percurso metodológico tendo o espaço presente as inferências da pesquisa composta pelas comparações das aproximações e distanciamentos das características do conteúdo produzido pelas emissoras legislativas a partir dos conceitos estudados, as semelhanças e diferenças entre os períodos analisados e a relação desses itens com a aplicação do modelo de design audiovisual.

2

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: CONCEITOS E TENDÊNCIAS

Falar de cidadania é também falar da sua evolução, das constantes transformações e reconfigurações que permitiram sua aproximação com a comunicação. Essa reflexão pode ser observada ao evidenciar os processos que resultaram nas conquistas de direitos e no desenvolvimento da democracia que teve em seu cerne a participação efetiva e cidadã dos atores sociais conforme evidenciado por Bobbio (1986):

Nos dois últimos séculos, nos discursos apologéticos sobre a democracia, jamais esteve

ausente o argumento segundo o qual o único modo de fazer com que um súdito transforme-se em cidadão é o de lhe atribuir aqueles direitos que os escritores de direito público do século passado tinham chamado de *activae civitatis*; com isso, a educação para a democracia surgiria no próprio exercício da prática democrática (BOBBIO, 1986, p.31).

Desta forma, a comunicação vem passando por importantes mudanças no cenário contemporâneo. Tais aspectos, são consolidados a partir da construção de uma nova sociedade, a sociedade em rede profetizada ainda como aldeia global por McLuhan e consolidada teoricamente por Castells (1999). Essa transformação, reflexo de uma evolução constituída pelo uso das novas tecnologias afetam diretamente a cultura comunicativa da sociedade e passa a revelar padrões de acesso a um novo público despertando uma nova audiência cujos usuários tornam-se empoderados, protagonistas e ganham força uma vez que, estes se tornam agentes em busca de informação, ancorados por programas e aplicações que promovem esse processo que vão desde os sistemas de busca e plataformas de relacionamento à sistemas de recomendação.

Nos últimos anos, houve um esforço contínuo em tentar definir o real significado da Comunicação Pública, expressão recorrente no meio acadêmico, mercadológico e midiático. Primeiramente, é importante salientar que comunicação pública é um conceito polissêmico, indo além

do pensamento reducionista de que se trata apenas da comunicação elaborada pelo governo para os cidadãos. Brandão (2009) nos afirma que, a comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

Ou seja, Brandão (2009) identifica a comunicação pública ligada a cinco áreas: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação do estado e/ou governamental; comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada.

3

TVS PÚBLICAS, ESTATAIS E LEGISLATIVAS: CONTEXTOS E CONCEITOS

Dentro deste contexto, quando se fala em televisão, Machado (2000, p.79), ao conceituá-la, desperta a atenção para uma amplitude do termo e sua aplicação a uma gama de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletromagnéticos. Para ele, a TV compreende tudo o que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias sendo elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas. A definição inclui também as pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.

Não é objeto deste estudo a elaboração de uma exegese epistemológica do que é público ou estatal, mas, levantar uma discussão e a partir dela, mensurar as melhores definições conceituais para a presente proposta de pesquisa. Jambeiro (2008) define a essência de três modelos de exploração da televisão existentes no mundo: 1. O estatal que é dividido em três grandes variantes a) comunista – oriundo das teorias leni-marxistas, cujo modelo tem como intuito atender ao próprio sistema econômico, político e ideológico por meio de sua criação simbólica; b) a cultural-educativa que visa contribuir para conquista de objetivos culturais e educacionais que atualmente no Brasil, se configuram um campo complexo e instigante em virtude das múltiplas configurações e conotações que elas apresentam em sua programação; c) a vertente político-partidário que permite aos governantes a manutenção da influência política e o controle social conforme as estratégias políticas. A partir dessa descrição, central para a presente pesquisa, podemos refletir acerca das características e a importância das TVs legislativas, ressaltando que todas estas três vertentes têm o Estado como suporte econômico;

2 - O modelo comercial, amparado na teoria de Dallas Smythe (1977), onde o duplo papel da audiência e a realidade material do monopólio capitalista apoia-se em duas instâncias: a) No momento de atividade de trabalho do homem para produzir e reproduzir mercadorias com a sua força de trabalho; b) O uso

do seu tempo livre como matéria prima para a fabricação de audiências para produtos midiáticos com publicidade explícita ou disfarçada, numa transação comercial entre os meios de comunicação de massa e o anunciante;

3. E o último modelo, caracterizando como public service, que tem como perspectivas, “educar, entreter, informar” e foi implantado de forma pioneira na Europa ocidental e desde 2007 vigora no Brasil.

Vale ressaltar que o mercado, e sua relação com a audiência, faz com que o sistema ofereça ao público o que ele deseja. Isso inclui os mais diversos interesses, sejam eles: econômicos, políticos ou ideológicos, perpassando muitas vezes os limites

éticos impostos pela própria sociedade e seus usuários respectivamente.

Por sua vez, a legislação brasileira não acolhe o termo ‘emisora comercial, mesmo que entidades estatais possam operar à parte da modalidade educativa ou venham a assumir as mais diversas formas jurídicas que permeia à administração pública direta às organizações não-governamentais. De acordo com o Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14 respectivamente, há apenas cinco entidades habilitadas a explorar o serviço de radiodifusão no que tange sons e imagens conforme tabela a seguir:

Tabela 1: Serviço de radiodifusão de sons e imagens autorizados por entidades

ENTIDADE	PROPRIEDADE	CANAL		
		Comercial	Educativo	Legislativo
União	Estatual	S	S	S
Estados e Municípios	Estatual	S	S	S
Universidades	Estatual/Privada	S	S	N
Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações	Estatual/Privada	S	S	N
As sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos.	Estatual/Privada	S	S	N

Fonte: Decreto Lei nº 236/67, Arts. 4 e 14

Habermas (1984, p.13), no que diz respeito a utilização do termo “público” e de “esfera pública” aponta uma multiplicidade de significados concorrentes. Eles tiveram seu advento em diferentes fases históricas onde sua aplicação sincrônica acerca das relações da sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio estatalmente, entram em um turvo conúbio. Nesse sentido, quando o Estado moderno se constitui numa administração pública permanente, o “poder público” vai se tornando sinônimo de estatal. Ainda segundo Habermas:

A expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público. Esta se objetiva numa administração permanente e no exército permanente; [...] Nesse sentido estrito, “público” torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à “corte” representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes ao funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização legítima da força (HABERMAS, 1984, p.31 e 32).

Existem muitas maneiras de entender o conceito de TV pública, bem como o serviço público que lhe atribui. Uma das principais referências e ao mesmo tempo paradigmáticas é a britânica BBC (British Broadcasting Corporation), um dos modelos de comunicação pública no mundo e precursora neste tipo de serviço, onde o financiamento não se dava via publicidade, mas

pelo financiamento do Governo sem a sua interferência. Constituída pela Royal Charter e aprovada pelo Parlamento Britânico, a BBC possui validade de 10 anos e sua difusão é renovada pelo mesmo processo de outorga. Neste, por sua vez, são instituídos os princípios básicos e de gestão organizacional.

Outro caso é a (PBS) Public Broadcasting Service que ganhou destaque em virtude da sua formulação ideológica construída à luz da realidade do continente americano propiciando a adequação da emissora aos novos tempos de concorrência em virtude da cultura midiaticizada e em rede que tem como reflexo a presença maciça de produções e produtores independentes. Criada pelas emissoras que compõem o conglomerado americano de canais, a PBS utiliza-se das diferentes fontes de recursos e meios, convergindo televisão, rádio e internet com objetivo de promover uma TV educativa voltada a crianças, jovens, adultos e idosos, bem como ações comunitárias. Sua manutenção se dá por meio dos telespectadores, de empresas e entidades cujos recursos são captados por meio de campanhas integradas e promovidas pelo sistema cujas inserções vão ao ‘ar’ cotidianamente e somando assim, 25% do total de sua receita.

É importante frisar que a PBS não é uma produtora de programas, como também, não encomenda programas às emissoras que integram a sua rede de comunicação. Na realidade, a

função da PBS é de aprovar ou rejeitar os programas e séries que lhes são oferecidos, levando em conta os critérios que necessitam ser pautados na promoção de programação educativa e cultural.

DISCUSSÕES EPISTEMOLÓGICAS NO BRASIL

No Brasil, a confusão acerca desta diferenciação de conceitos entre essas TVs e sua funcionalidade é ampla. Sodré (2007, p.9) afirma que o termo público, ⁴ha maioria das vezes não tem lastreio de significados por ser compreendido com o sentido estatal. Para ele, a TV pública é vista como ‘o canal do governo’, ou seja, algo público, mas que tem dono. Em contrapartida, no entendimento trazido por Rícon (2002, p.331), as televisões financiadas pelo Governo como instrumento de propaganda ideológica de um regime político, se aplica aos casos existentes, como: Cuba, Chile, Perú e Argentina. Nestes países as características estruturais evidenciam as televisões estatais em virtude da propriedade e financiamento que não se tornam propaganda de todo e qualquer regime.

De acordo com Pinto (2005, p.16), a televisão de serviço público afirma-se e diferencia-se pelo seu caráter de referência e de exemplaridade. Apresentando um nível de cobrança e exigência maior, na busca pelo profissionalismo do discurso e da estética televisiva despertando assim, o interesse do indivíduo.

4 | De acordo com Sodré a TV pública entende-se a que possui autonomia política e financeira. Vale dizer: seus dirigentes possuem mandato definido e não podem ser substituídos dependendo dos interesses do governante de plantão e a emissora conta com orçamento próprio, definido por lei. Talvez o melhor e mais conhecido exemplo de TV pública no mundo seja a da inglesa BBC.

Este cenário torna-a diferente a partir da construção e dos conteúdos apresentados que até então, não são encontrados em outras emissoras e que se diferenciam por sua pluralidade e ética. Para Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública é que essa, ao contrário da TV comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor.

Por sua vez, Bucci, Chiaretti e Fiorini (2012), passaram a considerar que toda emissora estatal é pública, mas nem toda emissora pública se torna estatal, nesse sentido a televisão não deve ter como sinônimo ser:

[...]Uma emissora de propaganda partidária empenhada na defesa dos interesses eleitorais ocasionalmente instalados no governo. [...] a definição de emissora estatal resulta do atendimento de três requisitos: sua propriedade e sua natureza jurídica a vinculam direta ou indiretamente ao Estado, nos termos da legislação que rege a administração pública do país; sua gestão cotidiana está subordinada a autoridades de um dos três poderes da República; e sua programação sofre limites decorrentes dos dois requisitos anteriores, estando, portanto, mais a serviço das necessidades de divulgação decorrentes da lógica interna do Estado do que a serviço de refletir livremente o debate e a diversidade cultural que resulta das dinâmicas não-esta-

tais típicas da vida social. (BUCCI, CHIARETTI & FIORINI, 2012, p. 21-22).

Ao mesmo tempo, as emissoras públicas são caracterizadas como as que não possuem gestão subordinada a nenhum dos três poderes da República. Bucci ainda faz uma crítica ao artigo 223 da Constituição Federal que fala da complementariedade destes sistemas. Para ele, poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata entre o que é o sistema estatal e o público. Em outras palavras, o senso comum dos profissionais e dos políticos consagrou o maniqueísmo de que a comunicação estatal é aquela que “defende o ponto de vista do governo” e a pública é aquela que “da voz à sociedade” (BUCCI, 2012, p. 258).

É interessante frisar que a relação entre mídia e poder, evidenciada por Bourdieu (2001), nos ajuda a esclarecer o uso dos sistemas estatais e/ou públicos, afinal, a mídia pode ser pensada como uma arena de disputa pela publicização dos discursos. É o poder simbólico, que, enquanto poder, constitui o dado pela enunciação do ‘fazer e crer’ e ‘fazer e ver’, reflexo da consagração e da revelação que permeia a construção, produção e propagação do conteúdo segmentado. O autor aponta como reflexo desse modelo o fomento à cidadania de forma episódica e fragmentada, deten-

do-se a campanhas momentâneas e a questões apresentadas de forma midiática quando os interesses estatais ganham embalagem pública.

4

O MODELO DE DESIGN AUDIOVISUAL

McLuhan entende a mídia como qualquer tecnologia que seja “extensão de nós mesmos” (2007, p. 21). A partir desta premissa o autor afirma que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 23). Neste sentido, McLuhan direciona seu olhar para analisar os meios de comunicação modernos, entre eles a televisão, uma mídia, que até aquele momento, tem seu texto altamente influenciado pelas características e insuficiências técnicas de seus primeiros anos de vida.

Em contrapartida, para Jesús Martín-Barbero as tecnologias -reprodutores de vídeo, parabólicas, redes a cabo, e podemos acrescentar aqui tablets, smartphones e smart TVs como exemplo - não oferecem mais hoje a produção de televisão tal qual a conhecemos, além do mais, estas, atuam como estratificadoras sociais porque sua oferta está relacionada ao poder aquisitivo dos indivíduos.

O autor aponta que isso decorre porque a preocupação e atenção dos produtores destes dispositivos ocorrem apenas no âmbito da inovação, não há uma preocupação com a ampliação de usos sociais. Para Martin-Barbero, é importante abandonar o mediocentrismo (grifo do autor) que na América Latina, analisa ele, está convertendo a mídia, ou se tornando um produto das forças econômicas e políticas, e não das mediações (grifo do autor), isto é, dos lugares dos quais provém às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (2013, p. 294). Como proposta, o autor considera a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como os três lugares de mediação.

Assim, o processo de desenvolvimento das tecnologias associado à televisão nos seus mais diversos segmentos, nos leva a refletir sobre as ferramentas disponíveis para a difusão do audiovisual e seus desdobramentos na cadeia produtiva, neste sentido, para além da técnica, o acesso às ferramentas na era digital acelerou o processo de participação e modificou o consumidor, fornecendo a ele condições para a produção e propagação dos seus próprios conteúdos, fomentando novas formas de pensar e produzir novas narrativas audiovisuais que se revelam diante das multiplataformas apresentadas pela era digital.

De acordo com Nudeliman e Pfeiffer (2010, p.104), as novas mídias harmonizaram uma

reconfiguração no modo de fazer e ver conteúdos audiovisuais. “O surgimento das novas mídias aponta, portanto, para uma alteração significativa nas características do audiovisual, e para uma possibilidade real de democratização da produção e do consumo de vídeos”.

As possibilidades de exibição apresentadas pelas novas mídias levantam o debate sobre a fruição dos conteúdos audiovisuais e o poder de escolha do consumidor. No âmbito contemporâneo, o papel do consumidor de conteúdo é determinante na construção de uma nova realidade para uma produção audiovisual heterogênea, democrática e participativa. Nas mídias digitais interativas, em conteúdo como jogos, filmes e programas de televisão, a experiência temporal do sujeito é uma alternância entre a posição de telespectador e usuário (MANOVICH, 2001, p. 207), entre ação e representação, entre imersão na narrativa e volta à superfície, e o usuário que toma contato com essas mídias não só está habituado a essa mudança de posição como acaba desenvolvendo novas habilidades a partir disso:

A oscilação entre segmentos ilusórios e segmentos interativos força o usuário a trocar entre diferentes estados de mente – diferentes tipos de atividade cognitiva. Essas trocas são típicas do uso de computadores modernos em geral (...). Na verdade, as Interfaces Homem – Computador que permitem ao usuário rodar variados programas ao mesmo tempo e manter um número de janelas abertas na

tela de uma só vez posicionam a multitarefa como a norma social e cognitiva. (...). No todo, a computação moderna requer do usuário solução intelectual de problemas, experimentação sistemática, e a rápida aprendizagem de novas tarefas (MANOVICH, 2001, p.210).

O usuário que se relaciona todos os dias com essas mídias está inserido numa experiência hipertextual cujas habilidades tornam-se inúmeras à luz das narrativas audiovisuais. A cada geração, estas habilidades passam a ser melhor desenvolvidas e adquiridas de forma natural, de maneira que, ao se deparar com novas experiências, a adaptação ocorre tranquilamente e assim, se constrói um usuário que se adapta a conteúdos fragmentados e novos ambientes de interação, ao qual as mídias devem também adaptar-se (SCOLARI, 2009, p.18).

A teoria do Design Audiovisual (DA), Becker et al. (2017), é uma proposta que traz consigo a criação e desenvolvimento do software para a produção de conteúdo e recepção do consumo tendo quatro elementos que o constrói: o indivíduo, as motivações, a experiência e o conteúdo, estes por sua vez são os agentes centrais para a produção, interação e fruição do processo. Segundo esta teoria, o comportamento dos usuários em presença de qualquer recurso midiático ou multiplataformas pode ser analisado a partir de papéis bem específicos, que vão desde a fruição audiovisual e/ou na aplicação de softwares.

Neste cenário, o surgimento de novos recursos tecnológicos que permeiam aplicativos, vídeo digital e streaming, permitiu a construção/reconfiguração de desafios para os modelos tradicionais das Teorias da Comunicação bem como, a Interação Humano-Computador (IHC), que até então não conseguem elucidar de forma completa e integrada a produção, interação e fruição (BECKER et al., 2017).

Deste modo, ao discorrermos sobre o processo da interface de um recurso tecnológico, penetramos na Interação Humano-Computador (IHC), e conforme afirmação de Hewett et al. (1992), ela se preocupa com o design, a avaliação e a implementação de sistemas computacionais interativos com as pessoas e com a análise dos fenômenos que ocorrem em torno deles.

Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas décadas transformaram as atividades humanas. De um lado, a informática se faz presente, direta ou indiretamente nos afazeres rotineiros dos usuários, do outro, corrobora na construção identitária destes usuários. É indubitável que o HCI é, sem dúvida, uma proposta pluridisciplinar. O design ideal de um sistema interativo envolve as áreas da comunicação, psicologia e ciência cognitiva para embasar o conhecimento das habilidades perceptivas, cognitivas e de resolução de problemas do usuário; ergonomia para as capacidades físicas do usuário; sociologia para ajudá-la a entender o contexto mais amplo da interação; ciência da Computa-

ção e engenharia para poder construir a tecnologia necessária; negócios para poder comercializá-lo; design gráfico para produzir uma apresentação de interface eficaz; escrita técnica para produzir os manuais, e assim sucessivamente. Preece et al. (1994) apresentam a IHC como sendo o entrosamento dos usuários em relação ao uso dos sistemas computacionais, de modo que outros sistemas possam ser tencionados para melhor atender às necessidades dos usuários. Carroll (1991) afirma que o aspecto principal do IHC é entender e facilitar a criação de interfaces de usuários, enquanto Dix et al. (2004) ressaltam que se faz necessário considerar quatro elementos básicos: o sistema, os usuários, os desenvolvedores e o ambiente de uso.

Segundo Lemos (1997), podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas, através de uma “zona de contato” chamada interface, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Uma vez que o relacionamento entre as partes, usuário e sistema, passou a basear-se fortemente nos princípios de interatividade, ressalta-se a importância que deverá ser dada à construção de uma interface que propicie justamente esta “aproximação”.

De acordo com o modelo (DA), o usuário pode desempenhar construções de sentidos e exercer diferentes papéis no que

diz respeito a sua relação mútua com a mídia nas suas mais diversas plataformas, como também no desenvolvimento de habilidades e competências. Para tanto, Becker et al. (2017) elucidam para esta proposta os seguintes papéis: Audiência, Sintetizador, Modificador, Produtor e Jogador. De acordo com Ramos; Gambarro (2018), cada um desses papéis passa a ocupar um nível elevado, chamado Player, quando, sem deixar a categoria a que pertencem, utilizam todos os recursos disponíveis ou realizam novas atividades que vão além daquelas originalmente planejadas’. Ainda segundo Ramos; Gambarro (2018), esses mesmos papéis têm uma forte relação e interação entre si no que diz respeito as linhas de design o que possibilitaria a mobilidade do usuário entre os papéis de design audiovisual:

São quatro linhas: primeiro consideramos a de Conteúdo, correspondente à vontade inicial da instância produtora em comunicar algo, onde se estabelece uma promessa de comunicação (JOST, 2007), de distribuição e interação. Compõem a Linha de Conteúdo tanto o programa audiovisual em si como as interfaces por meio das quais ele é difundido. No entorno dessa primeira linha encontramos as demais: de Identidade, isto é, a relação se dá a partir da identificação e reconhecimento do indivíduo em algum aspecto narrativo – como um personagem, uma situação ou um contexto – ou da construção do gosto; de Motivação, o planejamento voltado a aumentar o nível de atividade do indivíduo, normalmente a partir

de relações com interfaces que os permitam comunicar algo sobre si mesmos, como mídias sociais; de Experiência, quando o planejamento pretende a incorporação de atividades complexas no circuito da produção, habilitando os indivíduos como coprodutores ou produtores autônomos. A movimentação dos indivíduos entre os diferentes papéis depende da aquisição ou desenvolvimento de competências – algo que pode ser inato ou facilitado pela instância produtora (GAMBARO et al., 2018). O modelo prevê, ainda, que as diferentes affordances presentes em cada sistema comunicacional sejam trabalhadas como gatilhos de ação (GA), isto é, promovam a atividade do espectador durante ou após a fruição do conteúdo, ou gatilhos de inércia (GI), que, ao contrário, reduzem a atividade nos momentos que requerem atenção. (RAMOS; GAMBARO, 2018).

É importante ressaltar que independentemente de um produto ou serviço, o design tem por vocação atingir sua finalidade evidenciando dois fatores importantes que permeiam as melhores formas de exploração de suas plataformas de interação levando em consideração suas limitações, ferramentas e capacidades e as limitações dos usuários que estão dispostos a interagir.

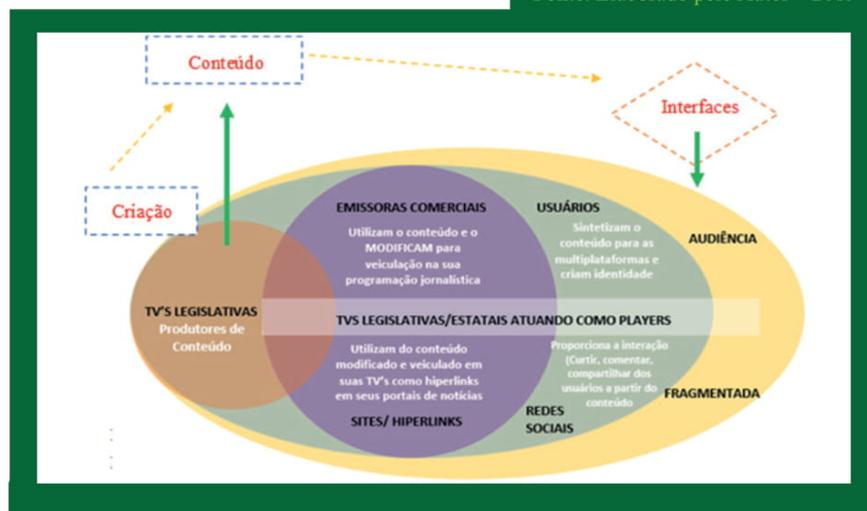
Segundo Satchell e Dourish (2009, p. 12), o usuário é a identidade do operador, podendo ser o próprio programador ou administrador do sistema, que possui acesso completo, ou uma identificação com nome e senha, que

tem acesso limitado a determinadas áreas do sistema. De acordo com Becker (2018, p.10), este termo, torna-se incompleto para expressar todas as ações e os comportamentos diante da evolução dos sistemas computacionais, especialmente no início dos anos 2000, com o surgimento da internet das coisas, Internet of Things (IoT), mobilidade dos smartphones e outros equipamentos portáteis. Becker (2018) ainda evidencia que um foco central dessas tecnologias é a constante conexão à internet e o compartilhamento de informações. Dessa forma, as relações dos usuários tendem a mudar conforme o grau de dificuldade, de interação e de utilização das tecnologias.

etc.” Isso nos faz entender que o modelo de design audiovisual pode colaborar na construção do comportamento destas TVs, bem como do usuário que recebe o conteúdo criado por estas emissoras. A figura a seguir demonstra o comportamento destas emissoras à luz do design audiovisual.

Conforme evidenciado, o usuário se torna protagonista do processo a partir das metodologias ativas que o Design Audiovisual proporciona desde o processo de produção do conteúdo, passando pela modificação e utilização, chegando ao usuário que tem na sua condição de

Fonte: Elaborado pelo Autor – 2019



Fonte: Elaborado pelo Autor – 2019

Segundo (BECKER; GAMBARO; RAMOS, 2017), “o conceito básico de audiência demonstra baixo ou nenhum nível de interação, apresentando relação passiva com o conteúdo e interação com as interfaces digitais limitando-se, por exemplo, a buscar e assistir a um vídeo, se inscrever em um canal

protagonista, não apenas a recepção, mas, a emissão, reconfiguração e (re)criação do conteúdo a partir da inteligência coletiva, despertando assim, uma cultura participativa e concomitantemente gerando uma audiência fragmenta deste conteúdo. À medida que as TVs legislativas produzem conteúdos em grandes ‘eventos’ e estes são

modificados/veiculados na integra por emissoras comerciais, o usuário ao receber este conteúdo passa a perceber sua relevância e sente o desejo de gerar interação comentando, curtindo, compartilhando e assim, assumindo o papel de sintetizador. Como reflexo, o engajamento vai sendo construído e constituindo um novo cenário. Para Becker; Gambaro; Ramos (2017, p.16), as relações inerentes a esses cinco papéis ocorrem por meio de quatro

Linhas de Design: o conteúdo, a identidade, a motivação e a experiência:

Linha do conteúdo: o conteúdo é tanto a produção audiovisual como as interfaces por meio das quais os indivíduos têm acesso a

ela. As relações com o conteúdo variam (e se somam) conforme o papel desempenhado pelo usuário: relações pessoais no nível da Audiência; engajamento no Sintetizador; apropriação do Modificador; desafios no Jogador; criação no Produtor.

Linha da identidade: a relação do indivíduo com o produto audiovisual é especialmente a identificação pessoal. Por exemplo, quando o Produtor dirige o conteúdo ao que imagina ser uma audiência passiva, é o conjunto analítico de dados sobre os indivíduos que a compõem que deve balizar o desenvolvimento da história ou das interfaces de interação.

Linha da motivação: o planejamento de uma obra voltada ao

Sintetizador, por outro lado, precisa levar em conta que essas pessoas podem querer comunicar algo sobre si mesmas. Assim, tanto a forma como o conteúdo devem possibilitar e ativar as competências desse grupo de usuários.

Linha da experiência: o envolvimento com o conteúdo se dá pela utilização avançada de recursos interativos, que devem proporcionar uma experiência prática com o conteúdo e as interfaces. Daí a necessidade de propor desafios e complexidade aos Jogadores e Modificadores (BECKER; GAMBARO; RAMOS. 2017, p.17).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual o futuro das TVs legislativas? Essa é uma das perguntas que foram levantadas a partir dos dados que foram coletados. Durante duas décadas desde a sua criação, as emissoras de televisão estatais especialmente as legislativas, tiveram um meio concorrente capaz de entregar conteúdo audiovisual para milhões de pessoas simultaneamente competindo e desafiando seu modelo de negócios que não é comercial.

E assim, a entrega gratuita da programação pelo ar se mostra a maneira mais eficiente e economicamente viável para vencer os obstáculos naturais de um país continental como o Brasil. Mesmo o crescimento contínuo no número de assinantes da TV por assinatura, 37% de acordo com a pesquisa levantada pelo IBGE em 2017, não foi capaz de abalar os índices de audiência da televisão aberta. Em contrapartida, este se tornou o segundo vilão das TVs legislativas somado a um terceiro fator que é a internet.

Santos (2016) aponta que se faz necessário conhecer o ambiente em que a instituição está inserida e como ela torna-se cada dia mais essencial. No caso da TV Assembleia PB, um dos grandes divisores de água que influenciou no processo de engessamento da programação foi a mudança da política editorial, esta por sua vez, presente em todas as TVs estatais e que se modifica a cada dois anos com a mudança do presidente do legislativo, seja ele em instância federal, estadual ou municipal.

Isso implica não apenas na mudança editorial, mas na mudança da mão de obra que afeta diretamente os documentos de processos criativos interferindo, assim, na circulação, propagação, fidelização do usuário e audiência. No caso da TV Assembleia, os reflexos dessa mudança promoveram a queda na produção de dez para apenas dois programas produzidos pela emissora e que vão, ao ar semanalmente, com reprises dos demais construídos entre 2015 e 2016.

Outro fator levado em consideração é que embora as TVs legislativas possuam uma baixa audiência e talvez até uma audiência negativa em relação ao esperado, pode-se afirmar que esta, por sua vez, existe e está fragmentada tendo como fundamentação o novo modelo de comunicação e consequentemente de produção de conteúdo propagável proposto por Jenkins; Ford; Green (2014). Os eventos especiais transmitidos por estas emissoras, tornam objetos centrais de propagação em outros canais de TV aberta e ao mesmo tempo em portais de notícias e plataformas de redes sociais onde “o público tem um papel ativo na propagação de conteúdo, em vez de somente servir como portador passivo da mídia viral tendo em vista suas escolhas, investimentos, interesses e propósitos, assim como as ações que determinam o que ganha valor (JENKINS; FORD; GREEN, 2014 P. 47)

O impeachment de Dilma Rousseff marcou a história do Brasil e ao mesmo tempo rompeu o paradigma da audiência nas TVs legislativas. Além do conteúdo propagável nas emissoras comerciais e abertas espalhadas pelo país, como também nas plataformas de redes sociais vê-se que a audiência nestes grandes eventos, tendo como sustentação teórica Becker et al. (2017), faz da relação dos indivíduos com o conteúdo uma simbiose fruto do reflexo do gosto pessoal da parte envolvida neste processo. Como se não bastasse, é importante frisar que além da audiência fragmentada nestas emissoras, elas também se tornam propagadoras e fomentadoras para o processo onde o sintetizador do conteúdo compila, classifica, comenta, recomenda e compartilha. Neste caso, as TVs comerciais que adaptam (reconfiguram, reconstroem) todo o conteúdo transmitido pelas emissoras legislativas, conforme as peculiaridades e necessidades de sua programação.

Ao mesmo tempo, os indivíduos (neste caso os telespectadores e internautas), também passam a ser sintetizadores deste processo, pois como nos fala Becker et al. (2017) eles se agradam e criam uma identidade à luz do engajamento e da ligação emocional que permite a ele (indivíduo) expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Neste conteúdo se inclui a cultura da participação, evidenciada por Jenkins (2009) e Shyrk (2011), reflexo da inteligência coletiva e promovendo assim, o papel do modificador e do produtor de conteúdo. Os grandes eventos não fazem com que apenas a audiência no âmbito televisivo cresça, mas também na própria internet. Isso nos faz pensar que ao utilizar um conteúdo veiculado pela TV e modifica-lo fomentando a criação de uma mídia viral, tem-se no público e nos participantes deste processo verdadeiros hospedeiros de informações e conteúdos que carregam para seus contatos nas redes sociais, o fenômeno da propagabilidade que passa a assumir a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho, uma vez que quando um material é produzido em tamanho único, existem inúmeras imperfeições às necessidades de determinada audiência. Espera-se que esta pesquisa, seja um instrumento de fontes para novos estudos na perspectiva legislativa, tendo em vista a baixa demanda de estudos e de autores que trabalham com esta temática, ao mesmo tempo, esta servirá de norte para outros instrumentos bem como o aperfeiçoamento das análises futuras na programação destas emissoras considerando o impacto que o design audiovisual pode causar sobre elas e sua audiência.

REFERÊNCIAS

- BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L. Junior de 2015. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira**: queda da audiência e aumento do faturamento. *Palavra Clave* 18 (2), 341-373. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3
- BECKER, Valdecir. **Ambiente de medição da audiência para TV digital**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; RAMOS, Thais Saraiva. **Audiovisual Design And The Convergence Between Hci And Audience Studies**. In: International Conference On Human-Computer Interaction. Springer, Cham, 2017. P. 3-22.
- BECKER V.; GAMBARO D.; RAMOS T. S. **Audiovisual Design and the Convergence Between HCI and Audience Studies**. In: KUROSU, M. (Ed.) *Human-Computer Interaction: User Interface Design, Development and Multimodality*. HCI 2017. Lecture Notes in Computer Science. Cham, Springer, 2017. v. 10271. p.3-22. doi: 10.1007/978-3-319-58071-5
- BRANDÃO, Elizabeth. **O Conceito de Comunicação Pública**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BOBBIO, Norberto. **O FUTURO DA DEMOCRACIA**: Uma defesa das regras do jogo. Trad. Marco Aurélio Nogueira, 6ª ed. paz e terra. 1986
- BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BUCCI, Eugênio; CHIARETTI, Marco; FIORINI, Ana Maria. **Indicadores de qualidade nas emissoras públicas** – uma avaliação contemporânea. Unesco, 2012.
- BUCCI, E. *A comunicação Pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CARROL, John M. (1991). *Designing Interaction. Psychology at the Human-Computer Interface*. Cambridge Series on Human-Computer Interaction. Cambridge University Press.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **O Poder da Identidade**. v.2. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- DRESCH, A; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- FLICHY, P. *Las multinacionales del audiovisual*. Mexico: Gustavo Gili, 1980.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 2008.
- HABERMAS, Juergen. *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HEWETT, T. et al. *ACM SIHCHI Curricula for human-computer interaction*. New York: ACM, 1992.
- JAMBEIRO, O. *A regulação da TV no Brasil 75 anos depois: o que temos?* UFBA – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Ciência da Informação. Salvador – BA – Brasil. *Estudos de Sociologia, Araraquara*, v.13, n.24, p.85-104, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. Tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.
- KUNSCH, M. M. K. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, H. (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013
- LEMONS, André L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais (1997)*. Disponível em: <http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em: 13 de out. 2018.
- LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?* 4.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

REFERÊNCIAS

- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 3.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- MANOVICH, L. The language of new media. 2.ed. London: The MIT Press, 2001.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MATOS, H. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.
- MCLUHAN, M. Understanding media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.
- MEYROWITZ, J. Medium Theory. in D. Crowley and D. Mitchell, eds., Communication Theory Today. Stanford, CA: Stanford University Press, 1994
- _____. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985.
- MONTEZ, Carlos; BECKER Valdecir. TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC. 2005.
- NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas In: MELEIRO, Alessandra (org.). Cinema e mercado. São Paulo. Escrituras Editora, 2010.
- PINTO, M. (coord.). Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público. Porto: Campo das Letras, 2005.
- PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, E.; BENYON, D.; HOLLAND, S.; CAREY, T. (1994) "Human-Computer Interaction". Addison-Wesley.
- RAMOS, Thais; GAMBARRO, Daniel. Identificação e engajamento na ficção transmidiática brasileira: contribuições a partir da metodologia do Design Audiovisual In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 18.2018, Joinville/SC. [Anais...] Joinville, 2018.
- RINCÓN, Omar Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrichebert-Stiftung, 2002.
- SANTOS, Rodolpho R.O. Mídia, Política e Democracia: A Presença da 'TV Assembleia – Paraíba' no Ciberespaço. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18.2016, Caruaru/PE. [Anais...] Caruaru, 2016.
- SATCHELL, C.; DOURISH, P. Beyond the user: use and non-use in HCI. In: Proceedings of the 21st Annual Conference of the Australian ComputerHuman Interaction Special Interest Group: Design: Open 24/7 (OZCHI '09). ACM, New York, NY, USA, 2009, p. 9-16. Disponível em: . Acesso em: 30 jun. 2018
- SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, n.3, 2009.
- SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- SILVERSTONE, Roger. Why study the media? London, England: SAGE Publications, 2014
- SODRÉ, Bruno. PBS – Um modelo de TV Pública. Brasília: Casa das Musas, 2007.
- ZÉMOR, P. As formas de comunicação pública. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.