

TVs Legislativas: Uma análise da Audiência e da Produção de Conteúdo¹

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB
Faculdade Internacional da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Com a reconfiguração da tecnologia e a transição de um era convergente para uma era onde a conexão se faz constante, abre-se um debate poderoso acerca da audiência e da produção de conteúdo nas TV's brasileiras. O artigo faz uma análise acerca deste processo tendo como objeto de estudo as TVs Legislativas. A proposta ora apresentada, é evidenciar que os grandes eventos promovem um crescimento em larga escala da audiência, que por sua vez, passa a se tornar fragmentada em virtude da participação do indivíduo nas mais diversas plataformas reflexo do fenômeno da propagabilidade e da fruição do audiovisual. Como método, foi utilizado a análise de conteúdo e associada a ela a aplicação do design audiovisual (DA) evidenciando os papéis do sintetizador, modificador e produtor bem como a motivação para participação neste processo.

PALAVRAS-CHAVE: TVs Legislativas; Audiência; Produção de Conteúdo; Design Audiovisual; Interatividade

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 prenunciaram a sociedade em rede (CASTELLS, 2012), e o ciberespaço (LÉVY 1996). Este último, que tem em sua

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² 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, Professor e Coordenador dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing e Jornalismo da Faculdade Internacional da Paraíba - FIPB - rodolphorjornalista@gmail.com

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 tecnologia como extensão do seu corpo, da sua imagem e da sua identidade.

Assim, este fenômeno promove a busca incessantemente de informações nos mais diversos meios e que por sua vez, passam a reconfigurar-se. A TV é um desses exemplos, fruto do empoderamento da indústria no início do século XX e que culminou na diversidade de metamorfoses, traz consigo o termo ‘cultura de massa’, o que segundo Morin (1962), segue normas capitalistas destinadas a um “aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”.

Ao mesmo tempo, Morin consolida os produtos massivos como a cultura, criticando os intelectuais por julgarem a existência somente da cultura culta, que ele diz ser guiada pela estética, qualidade, criação, espiritualidade, elegância e produzida pelos intelectuais.

Ao relativizar o poder da mídia sobre a sociedade e ao reconhecer que ela também contribui na formação de uma cultura de massa que não é mais autônoma e que de certo modo passa a ameaçar às culturas tradicionais, tem-se na internet e em sua construção identitária a contribuição para um novo modelo e/ou reconfiguração da TV, fator importante e que se torna agente influenciador promovendo uma ruptura ao que fora pregado por Morin em meados do século XX.

De acordo com Flichy (1980), a televisão revela não uma lógica da “mercadoria cultural” – a lógica da mercadoria cultural concerne os produtos que são vendidos em um mercado, como o livro, o disco, o filme, a fita cassete de áudio ou vídeo -, mas da “cultura de fluxo”: os produtos da cultura de fluxo se caracterizam pela continuidade e pela amplitude de sua difusão e pelo fato que, a cada dia, novos produtos tornam obsoletos os produtos de ontem.

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, no contexto da comunicação

política digital, implantada numa lógica de sociedade em rede, observa-se todo dia o surgimento de novas formas de linguagem e comunicação. Muitas vezes efêmeras cuja maioria delas desaparecem rapidamente da cultura enquanto outras permanecem em uso e desenvolvem-se com o tempo, complexificando-se e criando outras novas linguagens e identidades respectivamente.

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” (STEUR Apud KIM - SHAWNEY, 2002). Becker (2013), 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.

Este cenário associado à convergência de mídias, reflexo da internet cujas fronteiras físicas não existem e da crescente imersão das tecnologias digitais na vida dos usuários, fizeram com que a produção audiovisual sofresse várias transformações e passando assim, a possibilitar um conjunto de aspectos que vão da produção, passando pela distribuição e recepção dos conteúdos.

Tais transformações, são também reflexos das alterações dos modelos comunicacionais tradicionais, o que nos leva a utilizar os estudos de audiência e Interação Humano Computador (IHC) na tentativa de evidenciar os principais fenômenos que levam o indivíduo a receber o conteúdo, compartilhar, modificar, reconfigurar e até mesmo produzir um novo conteúdo à luz daquele já existente.

Pretende-se neste artigo, realizar uma investigação acerca das mudanças na fruição audiovisual, onde a mídia passa a ser o centro de todo o processo e não mais o vídeo; Entender a motivação do engajamento por parte dos usuários e para isso, tem-se como objeto de pesquisa as TV’s Legislativas que até o presente momento tem dificuldade em compreender e se adaptar a este novo cenário, muito menos produzir conteúdos propagáveis o que dificulta a participação dialógica entre produtores de conteúdo, conteúdo, telespectadores, fazendo com que a audiência não se torne plena.

O artigo está estruturado como segue: na próxima seção, são discutidos conceitos de modelos de comunicação. A seção seguinte traz uma discussão acerca da audiência

nas TV's Legislativas. A seção quatro faz uma discussão acerca da mudança da economia real para moral no processo de fruição audiovisual à luz de Jenkins (2014) e Shirky (2011), evidenciando a limitação na interação e o papel do design audiovisual (DA) neste processo como viés de desenvolvimento metodológico. A seção cinco contempla a aplicação do (DA) ao conteúdo das TVs Legislativas e apresenta estratégias e ideias de conteúdos para geração de motivação dos sintetizadores. A seção seis explica a proposta dos resultados à luz da fundamentação teórica e como ela evolui o modelo da economia moral. Por fim, a seção sete traz a conclusão do artigo e indica trabalhos futuros.

MIDIATIZAÇÃO, PROPAGAÇÃO E AUDIÊNCIA

Para compreender o fenômeno da audiência, é preciso percorrer um caminho que nos dá embasamento e sustentação para o seu conceito. Becker e Zuffo (2010), afirmam que a televisão comercial é essencialmente uma mídia de massa e, como tal, necessita da audiência para existir passando a assumir totalmente as funções de produção e distribuição.

Em contrapartida, esse processo acontece de forma inversa nas TVs estatais e consequentemente nas TVs legislativas, tendo em vista que a sua essência é a promoção da cidadania, democracia e educação e a proposta de promover-la à uma mídia de massa cuja audiência é fator preponderante nas funções de propagação, fica em segundo plano.

Em épocas onde a tecnologia impera e a utilização da internet simultaneamente ampliou, fragmentou os nexos de comunicação e consequentemente da audiência, passando a despertar representações, relacionamentos sociais, gerar novas identidades, reorganizar e reconstituir a interação, sendo possível identificar a audiência não apenas constituída por receptores que compartilhavam certos padrões de comportamento e cultura, mas que também como aqueles que recebiam a influência do seu ambiente social passando a ser visto como um sujeito ativo no processo comunicativo e produtor de sentido.

Nesta nova proposta de análise da audiência o emissor, ou melhor, os meios de comunicação de massa, começam a ceder lugar para o receptor e este torna-se protagonista da propagação do fluxo de mídia por mercê da cultura ligada em rede.

Para Silverstone (2005), todo esse processo deve ser visto como apropriação cotidiana. Um ponto importante é que as mensagens são recebidas por indivíduos e grupos

situados em contextos sociais e históricos específicos a partir das múltiplas identidades, mas a produção também se dá nesses contextos.

Sendo assim, a relação bem-sucedida na interação do indivíduo com o meio está ligada à capacidade do receptor de compreender e se ajustar à essas mudanças que promove o aumento da oferta de meios para consumir audiovisual somada a uma melhora no nível socioeconômico, ambos responsáveis pelo tempo de vacas magras na audiência que as TVs comerciais veem passando.

De acordo com Becker (2010), o engajamento da audiência, mesmo em menor número, leva o programa ou atração a debates públicos pessoais ou na internet, com destaque às redes sociais, onde é muito difícil se isolar da discussão.

Neste sentido, as TVs legislativas passam por este processo de engajamento tendo em vista o forte apelo da ciberdemocracia que é a participação popular na “ágora” virtual e assim, a audiência presente nestes meios torna-se fragmentada tendo seu ápice em ‘eventos especiais’ cujos conteúdos são publicizados para emissoras comerciais e também à própria internet. Em outras palavras, as TVs legislativas se tornam as produtoras, compartilhadoras e fonte de toda emissão de conteúdo para outras emissoras, fazendo com que, a audiência seja promovida, expandida e/ou temporária, e as TVs enxergadas não mais com meros veículos, mas, como conteúdo e mídia propagável via outros meios e/ou canais o que segundo Jenkins; Ford; Green, (2014) baseia-se na distinção entre distribuição (A propagação de cima para baixo do conteúdo de mídia capturado no paradigma da difusão) e circulação que para o autor:

É o sistema híbrido que espalha conteúdos de séries por meio de transações informais entre participantes comerciais e não comerciais. Sendo assim, Spreadable media é uma mídia que viaja através de plataformas de mídia, pelo menos em parte, porque as pessoas tomam em suas próprias mãos e compartilham com suas redes sociais” (Jenkins, Ford; Green 2014)

As TVs passam a tornar-se receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa, o que promove uma mudança, um processo de reconfiguração entre os termos distribuição e circulação, passando a sinalizar um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura onde se molda, compartilha, reconfigura, promove-se o remix dos conteúdos de maneiras que até então não poderiam ser vistos ou imaginados antes

Para Becker e Zuffo (2013), a televisão tem em sua essência o ato de contar histórias, dialogar e conversar com as pessoas. Este ponto é um dos mais importantes na construção paradigmática da TV, independentemente se ela for comercial ou estatal. É no ato de contar histórias, que se abre a possibilidade da participação dos usuários neste processo. Estes por sua vez, se abrem a uma discussão dialógica e ao mesmo tempo promovem a propagação do conteúdo (atrações inseridas na programação) em diversos sistemas de mídias, fazendo com que as histórias contadas se tornem convergentes e/ou reconfiguradas por intermédio da cultura da participação e da inteligência coletiva respectivamente.

“Toda programação televisiva é baseada no diálogo com a audiência, predominando uma busca por uma aproximação e identificação da vida retratada na tela com o cotidiano das pessoas. A tecnologia, seja o aparelho, o controle remoto ou o computador utilizado para ver vídeos, simplesmente media essas histórias, fazendo a ponte entre o que o diretor quer contar e como o telespectador percebe e entende o enredo” (Becker e Zuffo, 2013).

O indivíduo se torna partícipe da história e também do processo de midiaticização. Com as novas tecnologias midiáticas, o conteúdo flui por vários canais diferentes e com distintas formas de recepção nesta era propagável. Assim, TV passa a ser a sua segunda tela e o computador e/ou dispositivos móveis a primeira opção do usuário (LOTZ, 2014). Ou seja, a televisão hoje não é mais o seu meio, mas sim sua função de exibidor de conteúdos de informação ou entretenimento audiovisuais, não importando o aparato tecnológico reprodutor.

As mudanças nos modos de produção e recepção de televisão se intensificaram ao longo das últimas décadas e têm se acentuado ainda mais, à medida em que as companhias produtoras de conteúdo mostram mais aderência a novos aparatos eletrônicos como os *smartphones* e *tablets*.

Isso se reflete em virtude do crescimento vertiginoso da sociedade em rede, o que possibilitou grandes avanços, dentre eles uma maior participação popular e a formação de uma esfera pública digital que passou a interferir diretamente no processo de produção de conteúdo embora os produtores não os escutem, haja vista a política editorial das TVs legislativas que na maioria das vezes “esquecem” que sua principal finalidade é a promoção da democracia, da cidadania e atuação como mídias de fonte:

Meios de comunicação pertencentes às próprias fontes de informação que podem ser órgãos governamentais, corporações sindicatos ou movimentos

sociais e que fazem a produção e veiculação de mensagens (JARDIM, 2008, p.25)

O posicionamento adotado pelos produtores de conteúdo, promovem uma relação líquida entre usuário e conteúdo. Tal liquidez é caracterizada pela fragilidade cujos laços se diluem e escapam diante de qualquer conflito. Neste caso, a interação dos usuários com a programação disseminada nestes canais.

Para Bauman, as relações transformam-se, tornam-se voláteis na medida em que os parâmetros concretos de “classificação” dissolvem-se. Trata-se da individualização do mundo, em que o sujeito agora se encontra “livre”, em certos pontos, para ser o que conseguir ser mediante suas próprias forças.

Em contrapartida, Jenkins, Ford, Green (2014), defendem que as indústrias de mídia precisam compreender urgentemente a cultura participativa e que as regras estão sendo reescritas, uma vez que o relacionamento entre produtores e público deve acontecer em fluxo (p. 63).

Os autores ainda defendem que é preciso compreender que os interesses corporativos nunca irão se alinhar completamente com os da cultura participativa, pois as comunidades e os grupos querem que as corporações pensem nelas, mas tem medo de seus interesses (p. 64).

Neste sentido, a relação audiência vs conteúdo tornam-se basilar para que a construção de sentidos aconteça entre o usuário que recebe a informação e o meio ao qual ele transmite, retransmite, cria, circula e propaga. Embora estas TVs possuam uma programação desconexa com a realidade e longe dos desejos e necessidades do cidadão.

A FRUIÇÃO 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 Martin-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 *mediacentrismo* (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 as 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 conteúdos 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, e ao qual as mídias devem também adaptar-se (SCOLARI, 2009, p.18).

O modelo de (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.

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 estes papéis:

Audiência: É a base dos papéis que o indivíduo pode assumir ao consumir a notícia, denotando baixo nível ou ausência de interações no consumo midiático. Trata-se do comportamento passivo associado ao modelo Broadcast, cuja relação com as interfaces digitais são sintonia em canais, busca e reprodução de vídeos, subscrição a um canal, etc. Dessa forma, essas pessoas são compreendidas em conjunto por meio de índices de audiência ou dados de acesso a uma produção, o que dá apenas uma visão coletiva das preferências. A relação dos indivíduos com o conteúdo se dá através do gosto pessoal, e permanece relativamente privada.

Sintetizador: O termo foi apresentado por Jenkins et al (2014). Os indivíduos apresentam competências para compilar, classificar, comentar, recomendar e compartilhar os produtos jornalísticos que os agradam, muitas vezes criando uma “identidade”, isto é, um perfil encenado em rede com outras pessoas. O papel do sintetizador envolve a noção de engajamento, a ligação emocional

profunda que permite ao indivíduo expressar algo sobre si mesmo a partir do conteúdo com que se relaciona.

Modificador: É uma parte do conjunto dos sintetizadores, com outras competências e habilidades: dominam softwares que possibilitam manipular e recriar os conteúdos com os quais se identificam, ultrapassando a ideia de engajamento em direção à de apropriação. São divididos em dois grupos principais, apesar de podermos classificar outros: os melhoradores, que se apropriam do conteúdo para melhorar algo que não os agrada, e os remixadores, que criam novas produções a partir do conteúdo original.

Produtor: Grupo das pessoas que criam o conteúdo original, mesmo que inspirado por conteúdo existente em outra esfera, autônomos e independentes, ou como parte de grandes corporações midiáticas. Apesar de todo produtor ser um sintetizador (faz parte de suas competências a distribuição do conteúdo), nem sempre as competências do modificador lhe são aplicadas.

Jogador: É um papel que se sobrepõe a todos os demais, porque se refere ao indivíduo que utiliza, de forma total, as ferramentas de interação disponíveis dentro de cada nível. Ele busca conteúdos que lhe tragam desafios e o façam, mesmo que isoladamente, pensar e realizar alguma ação. Identifica-se com os early adopters ou early users de tecnologias, isto é, as pessoas que assumem os riscos de utilizar uma nova tecnologia e, assim, contribuem para seu desenvolvimento. Becker et al. (2017),

O (DA) E AS TVS LEGISLATIVAS

O DA apresenta subsídios para que se compreenda os comportamentos e motivações que levam o usuário ao processo de engajamento, produção e ao consumo de conteúdos formando assim, uma identidade tendo como base a cultura participativa, as emoções e os desejos à luz da individualidade conforme Shyrk (2011) evidencia.

Com a transição das TVs estatais do analógico para o digital, o crescimento da Rede Legislativa iminente e a promessa de mudanças advindas a partir da interatividade, o país deveria passar por um processo de inclusão social nas vias de informação a partir do momento em que os conteúdos produzidos para a TV passassem a abordar temas de interesse da comunidade (CROCOMO, 2007).

Já em suas implicações sociais, a interatividade nas TVs legislativas promoveria uma troca compartilhada e uma participação assegurada por meio de um canal de resposta que garantiria o diálogo contínuo entre usuários e emissoras, estabelecendo um fluxo de informações bidirecional (CROCOMO, 2007, p.18).

Esta participação interativa não seria possível sem a Web 2.0, que se tornou na atualidade, a mídia mais democrática e inovadora em virtude de suas inúmeras ferramentas de interação. De certa forma, o cidadão recebe, emite e propaga conteúdo. (Jenkins; Ford; Green, 2014), faz alusão aos princípios da web 2.0 que motivam o público

a participar da construção e da customização de serviços e mensagens em vez de esperar que lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade. Ainda segundo JENKINS; FORD; GREEN, (2014), é ela que proporciona a saída do anonimato social, uma vez que qualquer usuário encontrará um espaço onde expressará suas ideias ou compartilhará conteúdo.

Buscando responder a problemática levantada nesta pesquisa, analisamos a programação das duas principais emissoras legislativas (TV Câmara - canal 40.3, TV Senado), a escolha se deu em virtude de ambas estarem presentes em canal aberto e terem realizado sua transição para o digital. Como também, estarem presentes nas plataformas de redes sociais e serem as emissoras de conteúdo para outros canais nos principais eventos legislativos e políticos do país.

Vale ressaltar que o modelo de programação das TVs Legislativas no Brasil está centrado na cobertura de todas as sessões plenárias, sejam elas no Senado Federal, Congresso Nacional, Assembleia Legislativa ou Câmara Municipal. Inclui também as reuniões das comissões permanentes e temporárias. Os eventos legislativos, quando não são exibidos ao vivo, são gravados para serem veiculados em outros horários. Além disso, a grade de programação é preenchida com programas de debates, grandes reportagens, documentários, concertos e entrevistas.

Como método, utilizamos a análise de conteúdo que segundo Bardin (2006), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Tendo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção). Associado a esta coleta, utilizaremos a aplicação da metodologia de design audiovisual (DA). O período de pesquisa se deu de dezembro de 2015, data da instauração do processo de Impeachment da Ex-Presidente Dilma Rousseff até a posse do seu sucessor, Michel Temer em setembro de 2016.

Para isso, definimos os seguintes eixos: evento, data, canal emissor, canais que retransmitiram o conteúdo, a forma como este conteúdo foi exibido e a quantidade de exibições. A abertura do processo de Impeachment que se deu no dia 02 de dezembro de 2015, teve como emissor do conteúdo a TV Câmara, este por sua vez, foi exibido em 6 emissoras de canal aberto à nível nacional em 112 vezes, sendo 54 vezes em telejornais, onde a Rede Globo tornou-se detentora do maior número de exibições e reconfigurações deste conteúdo (26), seguido da Rede Record com (19), Band com (17), SBT (15) Rede

TV (8) TV Senado (3) observamos também que houve seis (6) flashes “Ao vivo”, um para cada emissora e 18 matérias veiculadas nos Portais com o mesmo material produzido na TV e replicados nas redes sociais.

O segundo grande evento que deu prosseguimento ao ritual do impeachment foi a defesa da então presidente Dilma Rousseff pelo advogado-geral da União, José Eduardo Cardozo, à Comissão especial montada para analisar o processo. Tendo como emissor do conteúdo a TV Câmara, esta por sua vez, foi também veiculada em 6 emissoras de canal aberto à nível nacional por 99 vezes, sendo 49 vezes em telejornais, onde a Rede Globo continuou como detentora do maior número de exibições e reconfigurações deste conteúdo (20), seguido do SBT (8) Rede Record (8), Band com (7), Rede TV (3) TV Senado (3) observamos também que houve seis (6) flashes “Ao vivo”, um para cada emissora e 18 matérias veiculadas nos Portais com o mesmo material produzido na TV e replicados nas redes sociais.

O processo seguiu seu curso e o terceiro evento aconteceu na votação de instauração do processo de Impeachment que resultou no afastamento da Presidente Dilma Rousseff com 367 votos favoráveis dos deputados de 26 estados e do Distrito Federal. A Sessão foi transmitida pela TV Câmara e retransmitida ‘Ao Vivo’ por todas as emissoras de canal aberto e fechado do país.

O pós-sessão resultou nos seguintes conteúdos veiculados e propagados. A TV Globo continuou a ser detentora do maior número de veiculação de conteúdo oriundo da TV Câmara em sua programação (30), seguido da Band (23), SBT (23), Record (21), Rede TV (10) TV Senado (8). Seguido da programação ao Vivo em todas as emissoras (7) que resultou em um pico de audiência para TV Câmara embora fragmentada pelos outros canais e pela própria internet e 19 matérias vinculadas com utilização de hiperlinks com o vídeo da votação.

O quarto evento foi a chegada e votação do Processo de Impeachment no Senado Federal. Este também se tornou um dos principais picos de audiência tendo em vista o fato histórico de ter a primeira governante afastada do exercício da Presidência da República pelo prazo de 180 dias até a votação final que aconteceria no próprio Senado.

A votação foi transmitida pela TV Senado, porém apenas a Rede Record retransmitiu na íntegra, as outras emissoras apresentavam flashes no decorrer da programação. Porém, transmitiu na íntegra em seus portais de notícias.

A Rede Globo utilizou as imagens da Rede Legislativa (40) vezes, sendo 30 em Telejornais, 1 no Portal G1, 9 em hiperlinks do conteúdo produzido nos telejornais e dispostos nos sites e plataformas de redes sociais. A Record utilizou (21) vezes no decorrer de sua programação jornalística, o SBT (19), Band (13) Rede TV (6) TV Câmara (4).

O último evento deste processo, foi o julgamento no plenário do Senado que aconteceu entre os dias 28 a 31 de agosto de 2016. Todas as emissoras abertas e fechadas retransmitiram o discurso de defesa da então presidente Dilma, a votação para seu afastamento e a posse definitiva de Michel Temer no cargo vacante da presidência da república. A Rede Globo fez uso do conteúdo da TV Senado por 51 vezes durante a sua programação televisiva entre os três dias, seguido da Record (27), Band (23), SBT (21), Rede TV (12). A TV Câmara retransmitiu toda a programação na íntegra.

Ouve ainda a transmissão pelo Youtube por parte das emissoras abertas. Estas também veicularam em seus portais de notícias e também nas plataformas de redes sociais que totalizaram em 18 retransmissões “Ao Vivo”, seguindo do material disposto pós-evento como hiperlinks em sites relacionados aos programas jornalísticos das emissoras. O que totalizou 16. Somando ao todo 168 veiculações de conteúdo oriundo da TV Senado conforme figura a seguir:

ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados apresentados, embora as TVs Legislativas possuíssem 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 conseqüentemente 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 conteúdos, 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, reconstróem) 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 também 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.

Isso possibilita a evolução da economia moral e dos papéis evidenciados à luz da metodologia trazida por Becker et al. (2017) do Design Audiovisual (DA). É importante frisar que um dos principais pontos motivadores do papel de sintetizador e modificador na perspectiva das TVs Legislativas, são os grandes eventos retransmitidos pelas

emissoras comerciais. Associado a isso, tem-se também forma com que este evento é contado enquanto história e quais as plataformas esta é contada e veiculada. O que desperta também a função do produtor de criar novas histórias, novos conteúdos inspirados por aqueles já existentes em outras esferas tendo em vista que o seu papel é uma extensão do papel de sintetizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tida como emissoras de baixa audiência, em virtude de sua programação e pela falta de fomento à motivação dos usuários para assistir o que é transmitido por estas TVs legislativas, percebe-se que nem tudo está perdido. O método de design audiovisual (DA) surge para abrir uma discussão acerca dos papéis trazidos por Becker et al. (2017) à luz de Jenkins, Ford, Green 2014.

Este por sua vez, nos ajudou a visualizar que o processo de audiência destas TVs se torna fragmentado e confirma a hipótese desta pesquisa de que não apenas a audiência é fragmentada, mas também o conteúdo a partir do momento em que ele é reconfigurado, modificado, sintetizado e/ou produzido pelo indivíduo.

Espera-se que esta pesquisa, seja um instrumento de fontes para novos estudos na perspectiva legislativa, tendo em vista a baixa demanda de pesquisas 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 tendo em vista o impacto que o design audiovisual pode causar sobre elas.

Por fim, percebe-se que no quesito eventos especiais em âmbito nacional, a audiência passa a existir, no entanto, nos chama atenção para que evidenciemos a aplicabilidade deste novo método à programação destas TV's tanto na esfera nacional, quanto na esfera local indo além e tentando responder como o conteúdo é pensado, elaborado e criado como também ele entra no processo de circulação e propagação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

Becker, V., Gambarro, 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.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CROMOMO, Fernando. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

JENKINS, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MANOVICH, L. **The language of new media**. London: The MIT Press, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MONTEZ, Carlos; BECKER Valdecir. **TV digital interativa: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2ed. Florianópolis. Editora da UFSC. 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1962.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas janelas In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo. Escrituras Editora, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

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