

A cultura da participação na televisão pública brasileira: um estudo do programa Nação da TVE/RS

The culture of participation in Brazilian public television: a study of the program Nation from TVE/RS

La cultura de la participación en la televisión pública brasileña: un estudio del programa Nación de TVE/RS

Rodrigo Severo Rodembusch

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Rio dos Sinos - Unisinos/RS. Mestre em International Media Studies - Deutsche Welle/Alemanha. Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis - Brasil

Contato: r.rodembusch@gmail.com

Daniela Bonamigo

Pós-graduanda em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos Unisinos/RS e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS -Brasil

Contato: lelabona@gmail.com

Artigo submetido em 29/05/2017 e aprovado em 27/07/2017.



Resumo

O desenvolvimento de múltiplas tecnologias de comunicação ao longo dos séculos, e, em especial, no século XX, transformou as diferentes formas de recepção e interação com o emissor e com a própria mensagem. Com a chegada da banda larga e da web 2.0, novas ressignificações foram pensadas no âmbito comunicacional e de participação do sujeito comunicante. No presente artigo, vamos tratar das formas de intervenção dos cidadãos no programa Nação, da televisão pública do estado do Rio Grande do Sul – TVE-RS, o único voltado para a cultura negra na grade das televisões públicas brasileiras.

Palavras-chave: Cultura da participação; jornalismo cidadão; TV pública; TVERS; Programa Nação.

Abstract

The development of multiple communication technologies over the centuries, and especially in the twentieth century, has transformed the different forms of reception and interaction with the sender and with the message itself. With the development of broadband and web 2.0, new definitions were conceived in the communication and participation of people. In this article, we will deal with the forms of participation in the program Nation, of the public television of the state of Rio Grande do Sul – TVE-RS, the only one directed towards the black culture in Brazilian public televisions.

Keywords: Culture of participation; Citizen journalism; Public television; TVERS; Program Nation.

Resumen

El desarrollo de múltiples tecnologías de comunicación a lo largo de los siglos, y especialmente en el siglo XX, ha transformado las diferentes formas de recepción e interacción con el emisor y el mensaje. Con la llegada de la banda ancha y de la web 2.0, nuevas resignaciones fueron pensadas en el ámbito comunicacional y de participación del sujeto comunicante. En el presente artículo, vamos a tratar de las formas de intervención de los ciudadanos en el programa Nación, de la televisión pública del estado de Rio Grande del Sur/Brasil, el único volcado hacia la cultura negra de las televisiones públicas brasileñas.

Palabras clave: Cultura de la participación; Periodismo ciudadano; Televisión pública; TVERS; Programa Nación.

1. Em seu escrito "Política, cap. 1, Livro Primeiro", Aristóteles de Estagira (384 a.C.-322 a.C.) diz que o homem é um animal político que só se realiza em comunidade.

2. Conceito de espaço público desenvolvido por Jürgen Habermas no livro "Mudança Estrutural na Esfera Pública" publicado originalmente em 1962, e revisado em prefácio na edição de 1990 do mesmo livro.

3. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acessado em 05.09.2015.

Introdução

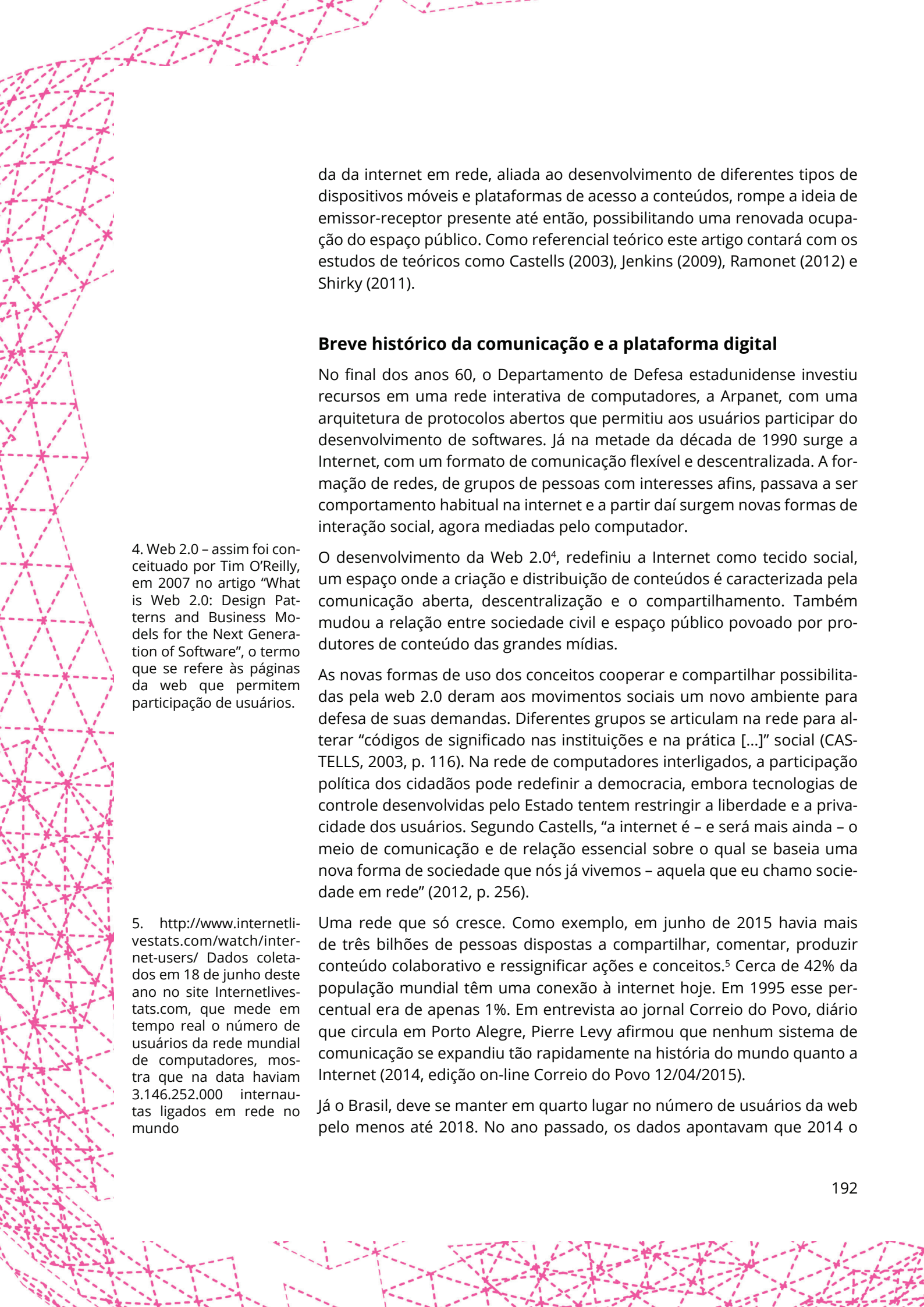
A necessidade do homem de viver em grupos sociais fez com que desde muito tempo houvesse o desejo de desenvolvimento da comunicação. Segundo o filósofo grego Aristóteles no seu conceito de homem político, o homem precisa de coisas e de outros para se sentir completo¹. Da oralidade das tribos nômades da Idade Antiga, às redes sociais da atualidade viver em grupos e dialogar faz parte da natureza humana.

A Antropologia, ciência que cresce como estudo a partir do Iluminismo, observa que rituais, costumes, linguagem, e relações foram sendo criadas ao longo dos séculos para agregar as pessoas e também para o controle social. A evolução, neste sentido, fez com que a comunicação oral das culturas tribais se desenvolvesse para as primeiras formas escritas através de fonemas e ideogramas mesopotâmicos por volta de 3000 a.C. A introdução do papel no Ocidente, no século XII, e a tipografia de Gutemberg, no século XV, foram o salto para o desenvolvimento da imprensa. A partir do século XIX, a eletricidade permitiu outras invenções tecnológicas que interferiram nos modos de se comunicar em sociedade, como o daguerriótipo, o telégrafo e o rádio. Já em meados do século XX, a televisão surge como novo meio de comunicação de massas (DIAS, 1999, p. 269-277), consolidada com as transmissões via satélite.

Não há dúvidas que a televisão foi desde sempre local onde os diferentes e diferenciados atores e campos sociais atuaram buscando visibilidade e negociando demandas. Ao funcionar como elemento integrador e também articulador das relações destes campos, auxilia na formação do conceito de "midiatização" da sociedade: é a mídia, suas linguagens e estratégias, quem opera e dá visibilidade a diversos atores sociais (STEFFEN, 2011, p. 13). Mas estes atores viviam a limitação do modelo emissor-receptor próprio do veículo, uma comunicação onde a esfera pública – conceito desenvolvido por Jürgen Habermas² - era habitada pelas corporações e grupos midiáticos.

No Brasil, a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pela sociedade, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, divulgada no final do ano passado pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República.³ Do total investigado, 95% dos brasileiros assistem o veículo regularmente e 74%, todos os dias. A pesquisa mostrou que quem mais assiste – 4 horas e 47 minutos por dia, são os de menor escolaridade, onde se concentra a maioria da população negra, uma etnia pouco representada nas telas brasileiras, que tem uma programação construída de mitos e de imaginários baseados na estética eurocêntrica (ARAÚJO, 2002, p. 89).

É dentro desse cenário da realidade da população afrodescendente no Brasil, que este artigo buscará compreender como se dá a cultura participativa no programa Nação, da TVE-RS, o único voltado às questões do negro nas grades de programação da TV no Brasil. Já que a televisão está presente em 98% dos lares brasileiros segundo a PNAD de 2013, é nela que este grupo social pode se ver e se reconhecer como cidadão. A chega-



da da internet em rede, aliada ao desenvolvimento de diferentes tipos de dispositivos móveis e plataformas de acesso a conteúdos, rompe a ideia de emissor-receptor presente até então, possibilitando uma renovada ocupação do espaço público. Como referencial teórico este artigo contará com os estudos de teóricos como Castells (2003), Jenkins (2009), Ramonet (2012) e Shirky (2011).

Breve histórico da comunicação e a plataforma digital

No final dos anos 60, o Departamento de Defesa estadunidense investiu recursos em uma rede interativa de computadores, a Arpanet, com uma arquitetura de protocolos abertos que permitiu aos usuários participar do desenvolvimento de softwares. Já na metade da década de 1990 surge a Internet, com um formato de comunicação flexível e descentralizada. A formação de redes, de grupos de pessoas com interesses afins, passava a ser comportamento habitual na internet e a partir daí surgem novas formas de interação social, agora mediadas pelo computador.

4. Web 2.0 – assim foi conceituado por Tim O’Reilly, em 2007 no artigo “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, o termo que se refere às páginas da web que permitem participação de usuários.

O desenvolvimento da Web 2.0⁴, redefiniu a Internet como tecido social, um espaço onde a criação e distribuição de conteúdos é caracterizada pela comunicação aberta, descentralização e o compartilhamento. Também mudou a relação entre sociedade civil e espaço público povoado por produtores de conteúdo das grandes mídias.

As novas formas de uso dos conceitos cooperar e compartilhar possibilitadas pela web 2.0 deram aos movimentos sociais um novo ambiente para defesa de suas demandas. Diferentes grupos se articulam na rede para alterar “códigos de significado nas instituições e na prática [...]” social (CASTELLS, 2003, p. 116). Na rede de computadores interligados, a participação política dos cidadãos pode redefinir a democracia, embora tecnologias de controle desenvolvidas pelo Estado tentem restringir a liberdade e a privacidade dos usuários. Segundo Castells, “a internet é – e será mais ainda – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos – aquela que eu chamo sociedade em rede” (2012, p. 256).

5. <http://www.internetlivestats.com/watch/internet-users/> Dados coletados em 18 de junho deste ano no site Internetlivestats.com, que mede em tempo real o número de usuários da rede mundial de computadores, mostra que na data haviam 3.146.252.000 internautas ligados em rede no mundo

Uma rede que só cresce. Como exemplo, em junho de 2015 havia mais de três bilhões de pessoas dispostas a compartilhar, comentar, produzir conteúdo colaborativo e ressignificar ações e conceitos.⁵ Cerca de 42% da população mundial têm uma conexão à internet hoje. Em 1995 esse percentual era de apenas 1%. Em entrevista ao jornal Correio do Povo, diário que circula em Porto Alegre, Pierre Levy afirmou que nenhum sistema de comunicação se expandiu tão rapidamente na história do mundo quanto a Internet (2014, edição on-line Correio do Povo 12/04/2015).

Já o Brasil, deve se manter em quarto lugar no número de usuários da web pelo menos até 2018. No ano passado, os dados apontavam que 2014 o

6. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai Acessado em 18.06.2015

7. Pnad – IBGE www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/.../pnad2013/ Acessado em 10.06.2015

8. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm Acessado em 10.06.2015

9. <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-fracasso-do-plano-nacional-de-banda-larga-3770.html> Acessado em 23.06.2015

10. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acessado em 10.06.2015

país teria 125,9 milhões de internautas, atrás de China com mais de 643,6 milhões, Estados Unidos com aproximadamente 252,9 milhões e Índia com cerca de 215 milhões. Dispositivos móveis mais baratos e mais conexões de banda larga facilitaram o acesso da população, segundo Monica Peart – analista-sênior da consultoria de tecnologia eMarketer⁶.

O percentual de domicílios brasileiros com internet passou de 25% em 2008, para 51,3% em 2013, segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic.br, baseado em informações coletadas pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a Pnad. Mas o Cetic também detectou um entrave: 24, 2 milhões de domicílios com renda até 2 salários mínimos, e 7,5% dos lares da zona rural do país não estão conectados⁷.

Buscar este passivo e incluir essa população na rede mundial de computadores era o objetivo do Programa Nacional de Banda Larga, instituído pelo governo federal em 2010 através do Decreto 7.175⁸. A expectativa era estender o acesso à internet fixa a 35 milhões de residências até o ano passado. Através do PNBL o governo pretendia, entre outros, acelerar o desenvolvimento econômico e social, reduzindo desigualdades e promovendo cidadania e democracia. Dados de agosto de 2014 mostram que 23,5 milhões de locais acabaram sendo atendidos, incluídos neste número tanto domicílios quanto estabelecimentos comerciais⁹.

A Secretaria de Comunicação (SECOM) da Presidência da República, publicou este ano um documento que faz uma radiografia atual do uso de internet no país. Cinquenta e um por cento dos brasileiros vivem um hiato digital e têm características sócio-demográficas semelhantes que envolvem escolaridade e renda. Apenas 20% dos entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo, cujo valor é de R\$ 788, acessam a internet pelo menos uma vez na semana. Quem tem renda familiar acima de cinco salários mínimos, ou seja, R\$ 3.940, chega a 76%. Já quando se testa a escolaridade, o percentual daqueles com ensino superior que acessam a rede pelo menos uma vez por semana chega a 87%, contra 8% dos pesquisados que estudaram até a 4ª série. E apenas um quarto do total dos usuários mantiveram contato com governo ou instituições públicas nos últimos 12 meses¹⁰.

Os dados indicam que renda e escolaridade ainda são limitadores de acesso. Por isso, está presente o desafio de incluí-los o quanto antes, já que a internet tem cumprido um papel de ressignificar o espaço público. Para Barbero, “as redes sociais não são unicamente o espaço no qual circulam o capital, as finanças, mas também um lugar de encontro de multidões de minorias e comunidades marginalizadas ou de coletividades de pesquisa e trabalho artístico” (2012, p. 59). Na mesma linha, Castells (2012, p. 255) aborda que a internet é um tecido social da atualidade, onde há interação e onde a sociedade se organiza.

O sujeito comunicante negro e as redes

É nesta sociedade possuidora de núcleos de identidade variada, com várias dimensões e atores que desenvolvem capacidades, ideologias, valores e saberes dentro de cada campo social, que estes grupos (ou corpos) compartilham experiências comuns e também conflitos (STEFFEN, p. 13). E quanto mais articulados, mais dominam a ciência do dizer e do fazer, permitindo troca, interação e competição dentro da esfera pública, que até há pouco era assentada nas bases da comunicação midiática e suas grandes corporações.

O net-cidadão, que é o sujeito político dentro do ciberespaço (POSTER, 2012, p. 328-329) surge então para configurar um novo tipo de participação política, desterritorializada, proporcionada pela arquitetura descentralizada da internet. Através da rede de computadores, passou ser possível acessar diferentes conteúdos, questioná-los, alterá-los e reconstruí-los sob uma ótica individual ou de grupo. Uma nova maneira de interagir com a comunicação.

Interferir no conteúdo é possível e os atores sociais mudam suas relações com o consumo das mídias: deixam a passividade em frente às telas para se tornarem ativos. O produtor de mídia e o consumidor de mídia redescobrem seus papéis e interagem de forma imprevisível: é a cultura participativa, fenômeno estudado por Jenkins, um dos principais teóricos da cultura da convergência. Jenkins afirma que “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera, e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (2009, p. 29-30 e 43). Consumir conteúdo passa a ser um ato geral, comum, grupal, e é no espaço das redes que há a construção de novos dizeres e saberes.

Um espaço que pode ser ocupado, por exemplo, por um contingente de pessoas, que embora sejam maioria, estão fora das narrativas consolidadas nas mídias tradicionais, como os negros. Dados da Pnad de 2013, mostram que 8% da população brasileira se considera de cor preta¹¹, e 45% se autodeclararam pardos. Juntas, somam 53% da população, o que em números totais representam 97 milhões de brasileiros. O Rio Grande do Sul é o segundo estado brasileiro com menor número de autodeclarado negros – apenas 16,2%. Perde apenas para Santa Catarina, com 15,3%. O estado com mais negros é o Pará, onde 75% da população se autodeclarou dessa etnia.

Os níveis de escolaridade e renda parecem se refletir na invisibilidade dessa população nos conteúdos produzidos pelas mídias. Dados do IBGE de 2014 mostram que os pretos e pardos ganham em média, 57,4% do rendimento recebido por trabalhadores de cor branca. Em reais, a diferença é de R\$ 1.374,79 do negro, para R\$ 2.396,74 do branco, como média salarial¹². Quanto a escolaridade, dos 14 milhões de brasileiros com mais de 15 anos que são analfabetos, 70% são pretos ou pardos.

11. “Preto” é a terminologia oficial utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

12. <http://saladeimprensa.ibge.gov.br> Acessado em 01.06.2015



Ativismo, horizontalidade e participação coletiva

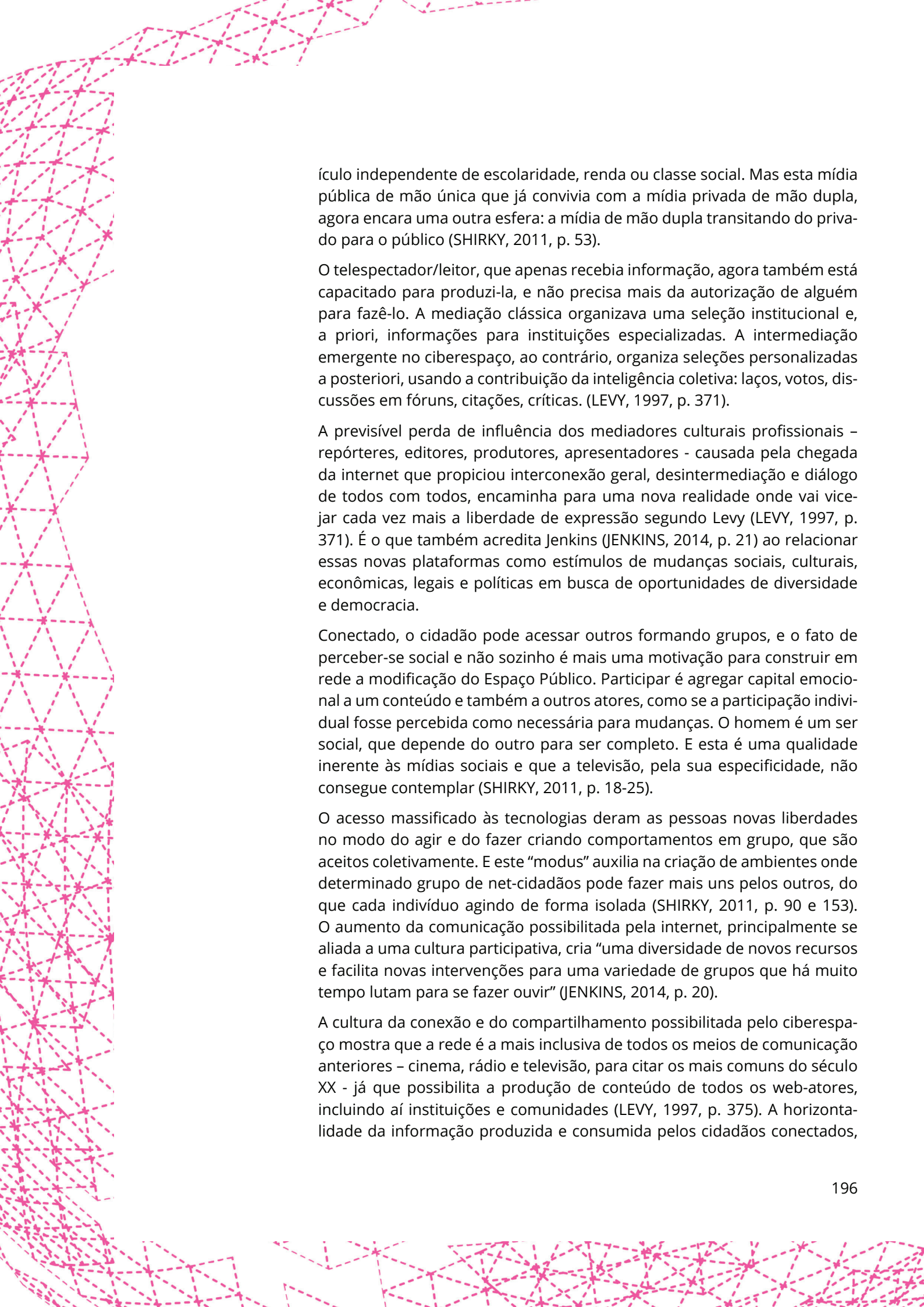
A internet, segundo Poster (2012, p. 315-329), possibilitou um novo processo político. A Primavera Árabe foi impulsionada por cidadãos ativos em rede (ou net-cidadãos), que em 2010 derrubaram regimes totalitários em busca de reforma nos sistemas de governo, e de democracia. E embora o autor reforce que a Internet não seja um espaço livre de censura, pois hierárquica e controladora, ela traz a possibilidade de construção de cidadãos políticos planetários, nós daquilo que Lévy chama de “rede de inteligência coletiva”. Poster diz que

os conceitos de cidadão e de direitos naturais estão intimamente ligados e derivam dos mesmos movimentos democratizantes que surgiram no século XVIII. A Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão é um monumento da Revolução Francesa de 1789 que liga o discurso dos direitos naturais à ideia de cidadania. Os direitos humanos e a cidadania estão ligados entre si e reforçam-se mutuamente na batalha contra as classes dominantes (2012, p. 315).

Este net-cidadão articulado politicamente, com telefone, texto e imagens associados e ao alcance das mãos pode acessar um sem número de informações, expostas para serem alteradas e ressignificadas. E mais do que isso: ao mesmo tempo e para vários destinatários que seguem ressignificando e ampliando o alcance da informação. Como a nova mídia funciona de maneira diferente dos princípios antigos da radiodifusão – um para muitos, participação, reciprocidade, horizontalidade de saberes, e construção coletiva estão à disposição do cidadão da atualidade (JENKINS, 2009, p. 288). A cultura da convergência abriu a porta para a colaboração.

No decurso da história, pessoas que querem mudar o mundo se ajudam, quando instigadas a fazê-lo. Shirky lembra (2011, p. 23) que “a atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão cultura participativa para descrevê-la”. Pois não é preciso estar em casa ou no trabalho, nem marcar um encontro por telefone na praça mais próxima. Um simples celular na mão, a qualquer hora e em qualquer lugar, e a conexão se torna imediata. A mídia se tornou o tecido conjuntivo da sociedade: é o modo como o cidadão fica sabendo onde é a festa do amigo, onde se descobre o que aconteceu no outro lado do mundo, o preço de um produto (SHIRKY, 2011, p. 52), e também onde se articulam os novos atores em busca de outros modelos de governança.

O uso da internet está colaborando para a fluidez de todas as mídias, entre elas a televisão. As democracias, os direitos humanos, assim como o estado moderno estão intimamente ligados à esfera pública baseada na imprensa (LEVY, 1997, p. 368), e a televisão, pela abrangência no país, é o principal ve-



ículo independente de escolaridade, renda ou classe social. Mas esta mídia pública de mão única que já convivía com a mídia privada de mão dupla, agora encara uma outra esfera: a mídia de mão dupla transitando do privado para o público (SHIRKY, 2011, p. 53).

O telespectador/leitor, que apenas recebia informação, agora também está capacitado para produzi-la, e não precisa mais da autorização de alguém para fazê-lo. A mediação clássica organizava uma seleção institucional e, a priori, informações para instituições especializadas. A intermediação emergente no ciberespaço, ao contrário, organiza seleções personalizadas a posteriori, usando a contribuição da inteligência coletiva: laços, votos, discussões em fóruns, citações, críticas. (LEVY, 1997, p. 371).

A previsível perda de influência dos mediadores culturais profissionais – repórteres, editores, produtores, apresentadores – causada pela chegada da internet que propiciou interconexão geral, desintermediação e diálogo de todos com todos, encaminha para uma nova realidade onde vai vicejar cada vez mais a liberdade de expressão segundo Levy (LEVY, 1997, p. 371). É o que também acredita Jenkins (JENKINS, 2014, p. 21) ao relacionar essas novas plataformas como estímulos de mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas em busca de oportunidades de diversidade e democracia.

Conectado, o cidadão pode acessar outros formando grupos, e o fato de perceber-se social e não sozinho é mais uma motivação para construir em rede a modificação do Espaço Público. Participar é agregar capital emocional a um conteúdo e também a outros atores, como se a participação individual fosse percebida como necessária para mudanças. O homem é um ser social, que depende do outro para ser completo. E esta é uma qualidade inerente às mídias sociais e que a televisão, pela sua especificidade, não consegue contemplar (SHIRKY, 2011, p. 18-25).

O acesso massificado às tecnologias deram as pessoas novas liberdades no modo do agir e do fazer criando comportamentos em grupo, que são aceitos coletivamente. E este “modus” auxilia na criação de ambientes onde determinado grupo de net-cidadãos pode fazer mais uns pelos outros, do que cada indivíduo agindo de forma isolada (SHIRKY, 2011, p. 90 e 153). O aumento da comunicação possibilitada pela internet, principalmente se aliada a uma cultura participativa, cria “uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir” (JENKINS, 2014, p. 20).

A cultura da conexão e do compartilhamento possibilitada pelo ciberespaço mostra que a rede é a mais inclusiva de todos os meios de comunicação anteriores – cinema, rádio e televisão, para citar os mais comuns do século XX – já que possibilita a produção de conteúdo de todos os web-atores, incluindo aí instituições e comunidades (LEVY, 1997, p. 375). A horizontalidade da informação produzida e consumida pelos cidadãos conectados,

13. Gatekeeper: conceito usado pela primeira vez na década de 1950 pelo pesquisador estadunidense David White em um artigo científico que nomeia a figura do jornalista de uma redação cuja função é decidir se determinado fato é ou não notícia, e se deve ser publicado.

onde não há hierarquias tradicionais presentes - como gatekeepers¹³- abre possibilidades para a renovação profunda das condições da vida pública proporcionando maior liberdade e por decorrência, também maior responsabilidade dos cidadãos. Afinal, como lembra Thompson (THOMPSON, 2014, p. 319) quanto mais estiver disponível uma informação, e mais cada cidadão tiver contato com a opinião de outrem sobre o conteúdo desta, mais ele pode formar seu melhor juízo.

Visto que pessoas com acessos a múltiplas máquinas passaram a ser produtores/consumidores, depois de multi-informadas elas também são capazes de se unir por interesses comuns e funcionar como intermediários alternativos, promovendo uma circulação amplificada de conteúdos interessantes. E mais: a cultura da convergência possibilita que grupos alijados das narrativas das mídias tradicionais possam reagir de maneira conjunta e pactuada. Ao conquistar espaço nas redes, é possível resgatar grupos sociais e encaminhá-los a se apropriar de vez de sua cultura e fazer a defesa da sua ancestralidade (JENKINS, 2009, p. 328-331). Enfim, essa nova realidade tecida pelo contingente de usuários através da net possui três características intrínsecas, e que tem capacidade transformadora: a inclusão, a transparência e a universalidade.

TV Pública como espaço de democracia

Estes também são preceitos que definem a televisão pública. Em uma primeira análise, a comunicação pública deve ser entendida como o meio onde diferentes camadas da sociedade são representadas, já que financiada pelo dinheiro do contribuinte. Há a obrigatoriedade de ser universal, transparente e inclusiva, com conteúdos que representem a pluralidade e as demandas da sociedade (OLIVEIRA FILHO e COUTINHO, 2014, p. 5).

A comunicação é um direito humano, assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, promulgada na Assembleia Geral da ONU em 1948, em uma combinação dos Artigos 19 e 21, dispondo o primeiro sobre o direito a liberdade de opinião e expressão, e o segundo, o direito de tomar parte no governo do seu país e ter acesso ao serviço público¹⁴. Também está contida na Constituição Federal Brasileira como direito fundamental em pelo menos 3 dispositivos do Artigo 5º, que garante o acesso a informação do Estado ao cidadão, em paralelo garantindo a prerrogativa de também se expressar¹⁵.

Comunicação também é um direito social, de todos, comparável a outros direitos fundamentais como saúde e educação (BUCCI, 2007, p. 197). Em 1980, a UNESCO publicou o documento "Um mundo, Muitas Vozes", onde está explicitado o direito humano a comunicação como diálogo, e não apenas o "informar e ser informado". Para o organismo, é necessário fim do modelo monólogo, estabelecendo o conceito de "mão-dupla" para garantir

14. <http://www.dudh.org.br/> Acessado em 09.05.2015

15. http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao1988.html Acessado em 05.07.2015

16. <http://www.brasilia.unesco.org/publicacoes-sinternacionais>. Acessado em 03.07.2015

o processo de desenvolvimento social das populações¹⁶. A comunicação seria, então, um transformador de desigualdades.

Ao contrário da Europa onde a televisão começou na década de 30 sob jugo estatal e como ferramenta de democracia e cidadania, no Brasil a televisão chegou em meados dos anos 1960, com caráter privado. A TV Tupi, de Assis Chateaubriand, foi criada a partir da relação fraterna com o regime ditatorial de Getúlio Vargas. Outro exemplo é a Rede Globo, que fez da ligação com os militares a partir de 1964, massa de fomento da expansão do modelo de sociedade proposto e, por consequência, recebeu incentivos para a penetração das emissoras de Roberto Marinho em todo o país.

17. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm Acessado em 27.07.2015

Coube às TVs públicas que surgiram na época, o papel de educação à distância ou comunicação governamental (PERDIGÃO, 2010, p. 26 e 27). A partir do Decreto-Lei número 236, de 1967¹⁷ foi criada a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE) para organizar a produção educativa na área de rádio e TV.

A primeira televisão neste modelo no país, ainda em 1967, foi a TV Universitária, pertencente a Universidade Federal de Pernambuco. No mesmo ano, a Fundação Padre Anchieta – criada pelo governo de São Paulo e composta por profissionais, faculdades de comunicação, sociedades privadas e públicas, compra a TV Cultura dos Diários e Associados, em operação desde 1960 e que fazia parte do grupo empresarial de comunicação de Assis Chateaubriand (OLIVEIRA FILHO e COUTINHO, 2014, p.4).

18. <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/international-research-data.pdf> - Pesquisa do Instituto Populus, encomendada pela BBC, deu à TV Cultura a medalha de prata em qualidade de programação, entre as 66 principais redes de televisão de 14 países. Acessado 04.07.2015

Nascia assim a televisão pública considerada no ano passado a segunda melhor do mundo em qualidade de programação, só perdendo para a TV pública inglesa BBC One¹⁸. Em 1998, a diretoria da TV Cultura lidera um movimento que tem apoio dos dirigentes das outras 19 TVs educativas dos Estados, e juntos criam a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais – a ABEPEC. Em comum, as emissoras tinham apenas o fato de não se pautarem pela lógica das comerciais.

19. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11652.htm Acessado em 04.07.2015

Apesar do conceito de “pública” para a comunicação – e por consequência, para a televisão, ter surgido com a Constituição de 1988, somente vinte anos depois começa a ser pensado um projeto com objetivo de “pertencimento a todos” (MATOS e HAZIN, 2008, p. 7). Em sete de abril de 2008 é oficializada a EBC, Empresa Brasileira de Comunicação, através do Decreto-lei 11.652¹⁹, com a missão de ser pública, inclusiva e cidadã. Ela é gestora dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e do sistema público de Rádio (com 8 emissoras) que, de acordo com os princípios publicados na página da Empresa²⁰, tem autonomia de produção, programação e distribuição de conteúdos.

20. <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/a-empresa> Acessado em 04.07.2015

A TV Brasil segue preceitos estabelecidos pela Unesco em 2001 para a radiodifusão pública, entre eles universalidade – acessível a todo o cidadão independente de classe social; diversidade – ampla variedade de programas em relação a gêneros, públicos ou temas; independência – livre de

21. Unesco: Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural em http://direitoshumanos.gddc.pt/3_20/IIIIPAG3_20_3.htm Acessado em 05.07.2015

22. Dados retirados da página oficial da Fundação Piratini <http://www.fcp.rs.gov.br> Acessado em 30.06.2015

pressões financeiras, comerciais ou políticas; e diferenciação – oferecendo conteúdo distinto de outras emissoras²¹. A emissora tem unidades em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e São Luis; e parcerias com televisões de 21 estados brasileiros, formando a Rede Pública de Televisão.

Desta Rede Pública faz parte a Fundação Piratini (Fundação Cultural Piratini até maio deste ano/2015) gestora da TVE e da FM Cultura, emissoras públicas de televisão e rádio do Estado do Rio Grande do Sul. A TVE, que ocupa o Canal 7, leva seu sinal ainda analógico a mais de 6 milhões e meio de gaúchos, através de 40 antenas repetidoras, e da geradora que fica em Porto Alegre. A grade de programação segue também as orientações da Unesco quanto aos princípios da comunicação pública, com uma programação baseada na “pluralidade, na diversidade e na valorização das culturas regionais e de identidade nacional”²².


Cannito (2010, p. 37) diz que um estado democrático deve assegurar que a comunicação televisiva atenda a todos os partícipes da sociedade, reforçando que uma emissora de qualidade deve garantir um espaço do conflito cultural, motivador de possibilidades de renovação. Por isso a importância de televisões públicas - como a TVE-RS - que precisam também oferecer alternativas de conteúdo para que o telespectador possa ressignificar conceitos, incluindo colocarem-se na contramão da grade de outros canais com programas destinados a públicos segmentados (CANNITO, 2010, p. 233).

Podemos encontrar também em Jenkins defesa para uma alternativa em comunicação nos moldes da TVE-RS, afinal plural e universal. O teórico diz que a concentração da “mídia é ruim, porque (...) põe a indústria acima das demandas dos consumidores. A concentração é ruim porque reduz a diversidade, importante em termos de cultura popular, essencial em termos de notícia” (2009, p. 331).

O Nação e uma nação de novos cidadãos

É no ambiente de uma TV pública gaúcha, que surge um programa único no país. O programa Nação, voltado para a cultura negra, está em sua quarta temporada abordando questões de raça – mercado de trabalho, violência, beleza, história etc. Mas quando ele estreou na grade de programação em janeiro de 2012, tinha uma linha editorial voltada para diversidade cultural, com ênfase nas culturas negra e indígena. O Nação é um programa serializado, constituído por episódios semanais. Embora independentes, eles têm elementos de identificação entre si: o tema, a apresentadora, a vinheta, a trilha. Nesta primeira temporada foram exibidos 20 episódios.

Segundo Vera Cardozo, idealizadora e produtora-executiva do programa, em novembro deste mesmo ano o Nação foi reposicionado e optou por só tratar de temas relacionados aos afrodescendentes. Na segunda e na terceira temporadas foram produzidos mais 37 programas cada. Em maio de 2015, o Nação iniciou a quarta temporada de episódios inéditos.



23. Dados retirados da página oficial da Fundação Piratini <http://www.fcp.rs.gov.br> Acessado em 30.06.2015

24. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.639.htm Acessado em 11.07.2015

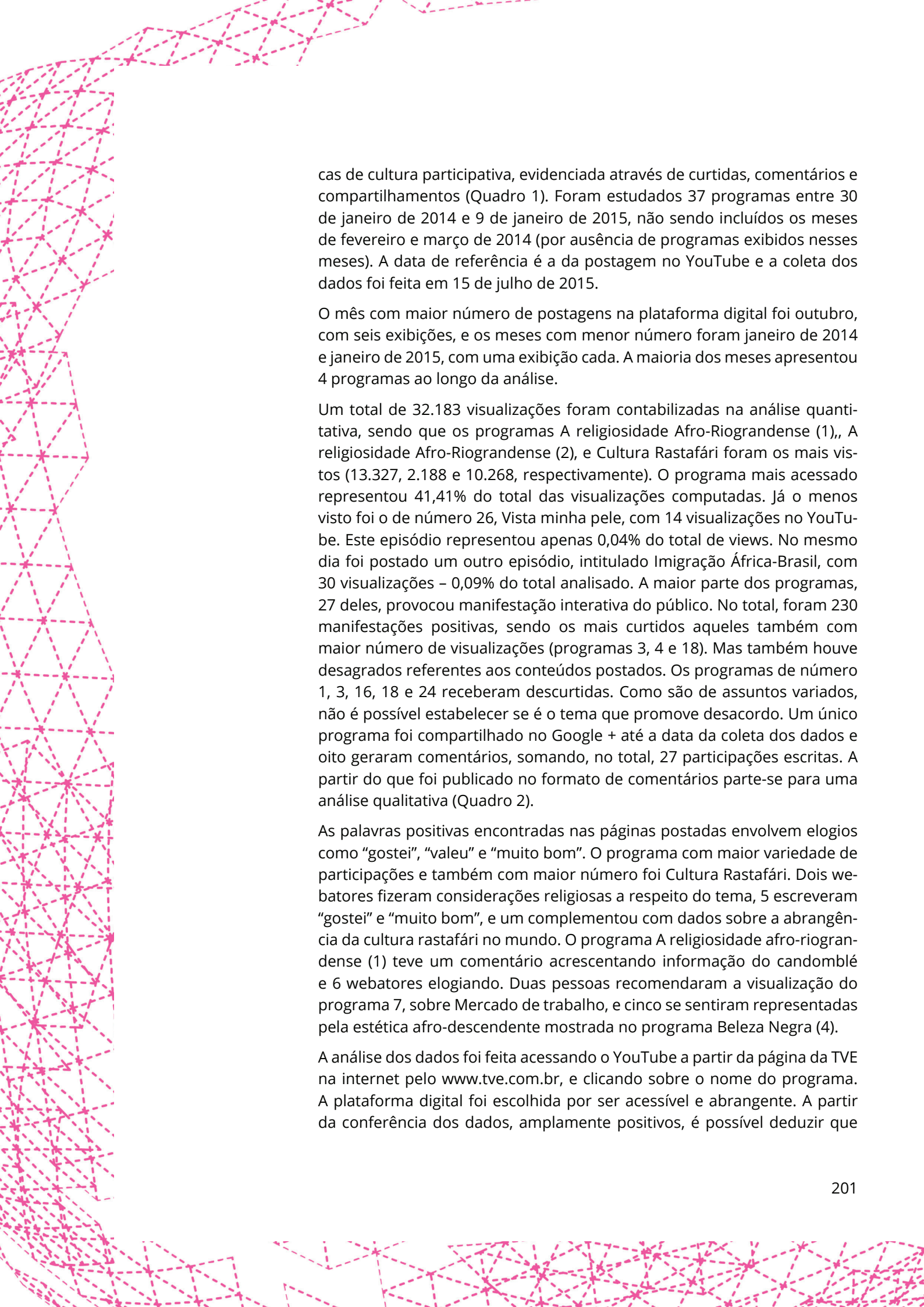
No ano passado o Programa Nação ultrapassou as fronteiras do Rio Grande do Sul e passou a ser retransmitido pela TV Brasil, estando presente na grade de programação também da TV Brasil Internacional – canal para o exterior, que envia conteúdo para 49 países africanos, América Latina, Portugal, Estados Unidos e Japão²³. No formato documentário o Nação apresenta temas relacionados à história, à cultura e à diáspora africana, e segundo Vera Cardozo, sobretudo com o objetivo de desfazer a imagem errônea de que no do Rio Grande do Sul não houve uma herança e uma contribuição extremamente significativas da população negra. Com foco na ressignificação histórica e cultural gaúcha, também contribuí na implementação da Lei 10.639²⁴, que tornou obrigatório o ensino da história e da cultura afro-brasileira nos estabelecimentos de ensino fundamental e médio. Outra meta do programa é propor uma reflexão sobre os valores e conceitos civilizatórios da ancestralidade africana.

Com conteúdo voltado para um segmento que não costuma ser retratado na mídia, o Nação soube ainda usar outra ferramenta para conquistar mais relevância no espaço público. Vera Cardozo diz que desde o início houve a disponibilização dos episódios no YouTube, plataforma de compartilhamento de vídeos fundada em 2005 e adquirida pelo Google em 2006 (JENKINS, 2014, p. 80). O site hospeda vídeos em formato digital e ao possibilitar que o usuário assista conteúdos em dispositivos móveis como celulares, efetiva a principal definição da Convergência: qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar. É a internet e seu lema surgido a partir da web 2.0: “todo o poder ao usuário”. A banda larga e a web 2.0 também permitem aos web-atores completar cada informação com comentário, foto ou vídeo. Um trabalho de inteligência coletiva, ou “alquimia de multidões, sempre em progresso” (RAMONET, 2012, p. 17).

E essa característica da internet de empoderar o usuário se torna ainda mais evidente no conjunto composto por um programa televisivo voltado para um segmento mais vulnerável da população, e a reprodução dele via web. A análise feita a partir dos 37 episódios da segunda temporada do Nação - objeto da pesquisa por ser aquela em que o programa deixou de ser apenas uma produção regional para ter também transmissão para todo o país, e para países de língua portuguesa no mundo – aponta para a adesão positiva do programa. Afinal, segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social (JENKINS, 2009, p. 121).

Análise

Dentro deste cenário midiático onde se percebe a participação coletiva trazida à luz por teóricos como Jenkins, Shirky e Levy, e da possibilidade de interação e compartilhamento, que é uma realidade do mundo digital de hoje, é possível afirmar que o programa Nação está inserido nas práti-



cas de cultura participativa, evidenciada através de curtidas, comentários e compartilhamentos (Quadro 1). Foram estudados 37 programas entre 30 de janeiro de 2014 e 9 de janeiro de 2015, não sendo incluídos os meses de fevereiro e março de 2014 (por ausência de programas exibidos nesses meses). A data de referência é a da postagem no YouTube e a coleta dos dados foi feita em 15 de julho de 2015.

O mês com maior número de postagens na plataforma digital foi outubro, com seis exibições, e os meses com menor número foram janeiro de 2014 e janeiro de 2015, com uma exibição cada. A maioria dos meses apresentou 4 programas ao longo da análise.

Um total de 32.183 visualizações foram contabilizadas na análise quantitativa, sendo que os programas A religiosidade Afro-Riograndense (1), A religiosidade Afro-Riograndense (2), e Cultura Rastafári foram os mais vistos (13.327, 2.188 e 10.268, respectivamente). O programa mais acessado representou 41,41% do total das visualizações computadas. Já o menos visto foi o de número 26, Vista minha pele, com 14 visualizações no YouTube. Este episódio representou apenas 0,04% do total de views. No mesmo dia foi postado um outro episódio, intitulado Imigração África-Brasil, com 30 visualizações – 0,09% do total analisado. A maior parte dos programas, 27 deles, provocou manifestação interativa do público. No total, foram 230 manifestações positivas, sendo os mais curtidos aqueles também com maior número de visualizações (programas 3, 4 e 18). Mas também houve desagradados referentes aos conteúdos postados. Os programas de número 1, 3, 16, 18 e 24 receberam descurtidas. Como são de assuntos variados, não é possível estabelecer se é o tema que promove desacordo. Um único programa foi compartilhado no Google + até a data da coleta dos dados e oito geraram comentários, somando, no total, 27 participações escritas. A partir do que foi publicado no formato de comentários parte-se para uma análise qualitativa (Quadro 2).

As palavras positivas encontradas nas páginas postadas envolvem elogios como “gostei”, “valeu” e “muito bom”. O programa com maior variedade de participações e também com maior número foi Cultura Rastafári. Dois webatores fizeram considerações religiosas a respeito do tema, 5 escreveram “gostei” e “muito bom”, e um complementou com dados sobre a abrangência da cultura rastafári no mundo. O programa A religiosidade afro-riograndense (1) teve um comentário acrescentando informação do candomblé e 6 webatores elogiando. Duas pessoas recomendaram a visualização do programa 7, sobre Mercado de trabalho, e cinco se sentiram representadas pela estética afro-descendente mostrada no programa Beleza Negra (4).

A análise dos dados foi feita acessando o YouTube a partir da página da TVE na internet pelo www.tve.com.br, e clicando sobre o nome do programa. A plataforma digital foi escolhida por ser acessível e abrangente. A partir da conferência dos dados, amplamente positivos, é possível deduzir que

Cultura da Participação da segunda temporada do Programa Nação (2014) no Youtube

Número do Programa/Título do Programa	Data	VIS.	CUR.	DES.	COMP.	COM.
01 História do suingue samba-rock	11/04	448	10	1		
02 História do suingue samba-rock	18/04	200	2			
03 A religiosidade afro-riograndense	25/04	13.327	69	3	1	7
04 A religiosidade afro-riograndense	02/05	2.188	23			1
05 A lenda de Nioro	09/05	111	1			
06 Lei 10.639	16/05	134	1			
07 Mercado de trabalho	16/05	138	4			2
08 História da Capoeira	30/05	410	4			
09 História da Capoeira	06/06	509	4			
10 Ações afirmativas	13/06	40	1			
11 Racismo no futebol	20/06	56	1			
12 Mestre Grios: tradição oral	27/06	83	1			
13 Afroempreendedorismo	04/07	83				
14 Beleza negra 1	25/07	452	5			
15 Beleza negra 2	01/08	332	2			
16 Beleza negra 3	08/08	329	3	1		2
17 Beleza negra 4	15/08	510	14			5
18 Cultura Rastafári	22/08	10.268	61	1		8
19 Danças: Face do Malawi	05/09	129	2			
20 O cinema negro	06/09	91	1			
21 Influência na culinária gaúcha	12/09	192				
22 Dança afro no Teatro	26/0	21				
23 Cultura afro-brasileira	03/10	216				
24 Afropress	10/10	198	2	1		
25 Lápis de cor	17/10	128				
26 Vista minha pele	24/10	14				
27 Imigração África-Brasil	24/10	30	1			
28 Festival Latinidades	31/10	34				
29 Bahia: berço da cultura afro-brasileira	07/11	190	3			
30 Bahia: berço da cultura afro-brasileira	14/11	95	1			
31 A Revolta da Chibata	21/11	104	1			
32 O negro na literatura	28/11	206	5			1
33 Bar do Ricardo	05/12	28				
34 O voto negro	12/12	30				
35 Terça-feira negra em Recife	19/12	356	6			
36 A lavagem da Igreja das Dores	26/12	63				
37 A feira preta	09/01	440	2			1

Quadro 1

Legendas: VIS.: Visualizações; CUR.: Curtidas; DES.: Descurtidas; COMP.: Compartilhamentos; COM.: Comentários.

Comentários da segunda temporada do Programa Nação (2014) no Youtube

Número e Título do Programa	Data	Comentários
03 A religiosidade afro-riograndense	25/04/2014	1 neutro 6 positivos
04 A religiosidade afro-riograndense	02/05/2014	1 positivo
07 Mercado de trabalho	16/05/2014	2 positivos
16 Beleza negra 3	08/08/2014	2 positivos
17 Beleza negra 4	15/08/2014	5 positivos
18 Cultura Rastafári	22/08/2014	3 neutros 5 positivos
32 O negro na literatura	28/11/2014	1 positivo
37 A feira preta	09/01/2015	1 positivo

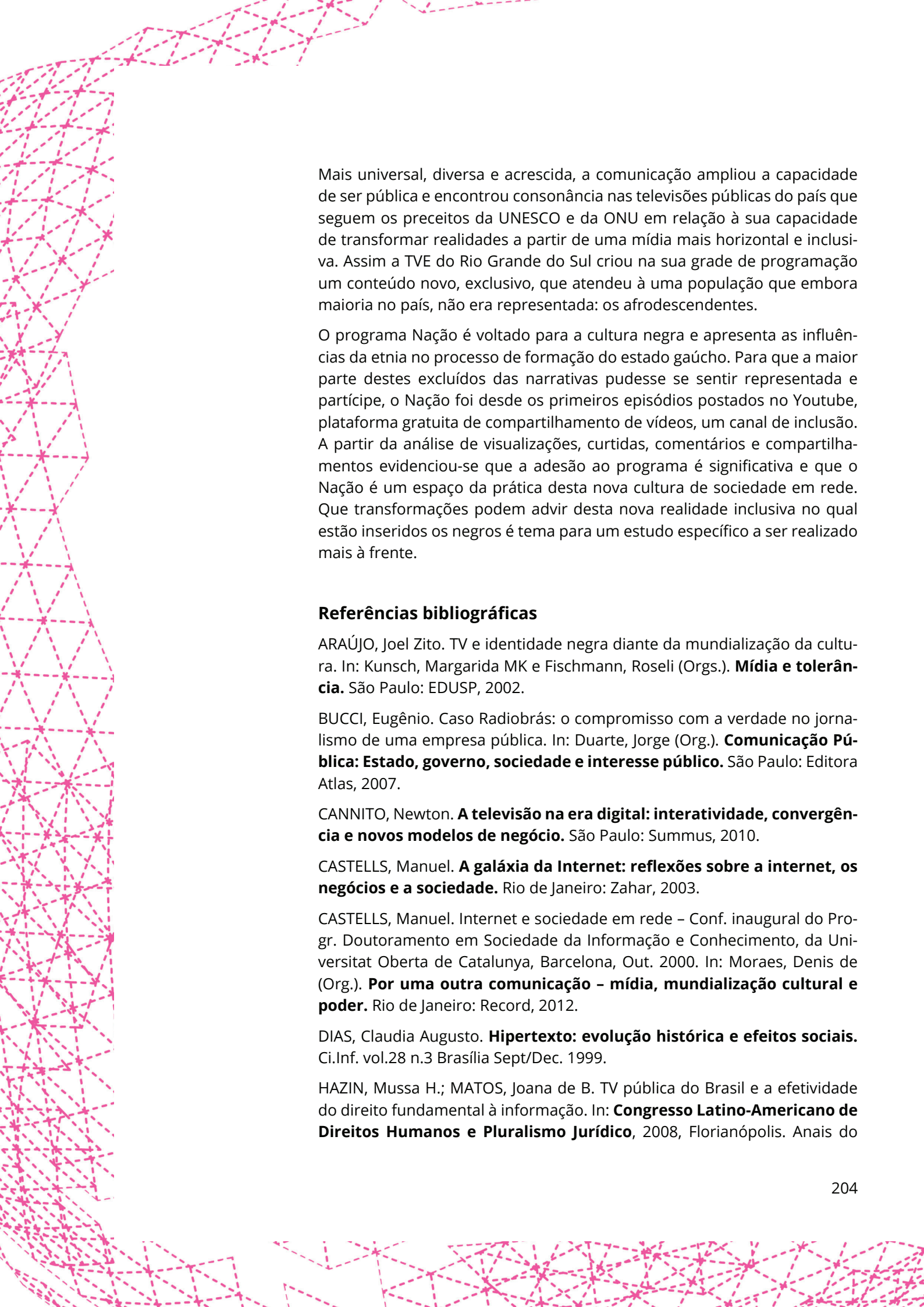
Quadro 2

o Nação atendeu uma demanda de um grupo social pouco contemplado na programação televisiva brasileira. Os temas com abordagens diversas demonstram que havia um hiato de história, de saberes, e de construção da cidadania que necessitava ser mostrado e revelado. A decisão de postar cada episódio no YouTube ampliou a capacidade de acesso aos programas, que podem ser vistos em qualquer local onde haja curiosidade em conhecer a construção da identidade afrodescendente, a despeito do programa ser exportado para fora do país.

Considerações finais

Com base nos estudos feitos para o desenvolvimento deste artigo, é possível dizer que o homem sempre precisou se comunicar para se sentir completo. Por décadas, a tecnologia forneceu um modelo de comunicação emissor-receptor onde não havia troca. Mesmo assim a televisão, que desde sua criação se tornou hegemônica na sociedade no que concerne à informação e ao entretenimento, foi o espaço onde diferentes atores sociais buscaram visibilidade e solução de demandas. Mas o debate promovido era interdito pelas próprias características do veículo: mão única preenchendo e determinando como seria o espaço público. As grandes corporações determinavam a narrativa, o tema escolhido e quem faria parte dela.

Com a chegada da internet, e principalmente da Web 2.0, surgiu um novo modo de se relacionar com a mídia. Net-cidadãos, ou cidadãos em rede, passaram a estabelecer diálogos formando grupos de interesses, buscando direitos e fortalecendo o contraditório. As redes possibilitaram mais democracia nas sociedades, na medida em que saberes e dizeres construídos pelas populações puderam ser trocados e avaliados por esses novos produtores/consumidores de informação. A cultura participativa empoderou comunidades e disseminou mais conhecimento.



Mais universal, diversa e acrescida, a comunicação ampliou a capacidade de ser pública e encontrou consonância nas televisões públicas do país que seguem os preceitos da UNESCO e da ONU em relação à sua capacidade de transformar realidades a partir de uma mídia mais horizontal e inclusiva. Assim a TVE do Rio Grande do Sul criou na sua grade de programação um conteúdo novo, exclusivo, que atendeu à uma população que embora maioria no país, não era representada: os afrodescendentes.

O programa Nação é voltado para a cultura negra e apresenta as influências da etnia no processo de formação do estado gaúcho. Para que a maior parte destes excluídos das narrativas pudesse se sentir representada e participe, o Nação foi desde os primeiros episódios postados no Youtube, plataforma gratuita de compartilhamento de vídeos, um canal de inclusão. A partir da análise de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos evidenciou-se que a adesão ao programa é significativa e que o Nação é um espaço da prática desta nova cultura de sociedade em rede. Que transformações podem advir desta nova realidade inclusiva no qual estão inseridos os negros é tema para um estudo específico a ser realizado mais à frente.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Joel Zito. TV e identidade negra diante da mundialização da cultura. In: Kunsch, Margarida MK e Fischmann, Roseli (Orgs.). **Mídia e tolerância**. São Paulo: EDUSP, 2002.

BUCCI, Eugênio. Caso Radiobrás: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: Duarte, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, sociedade e interesse público**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

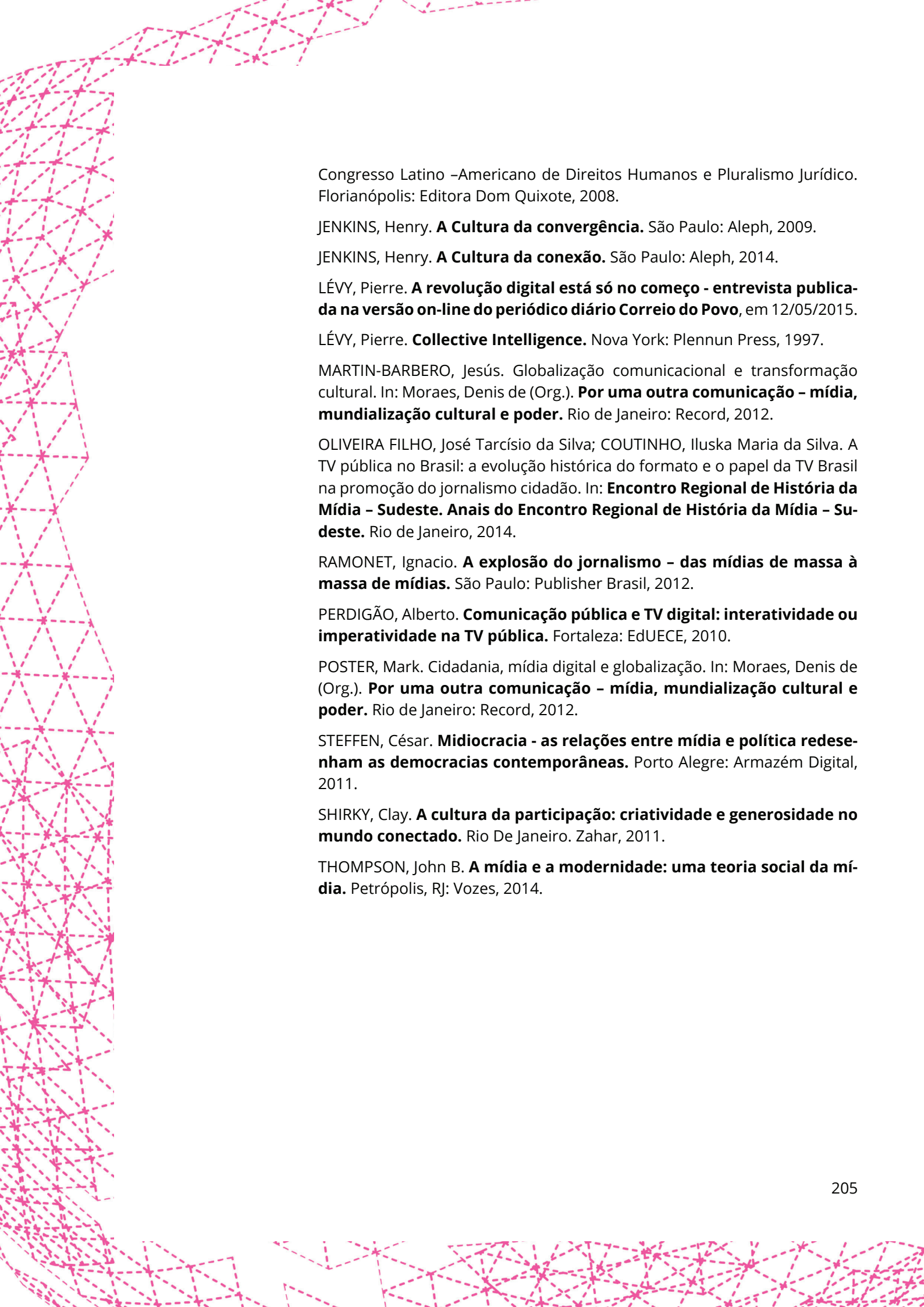
CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede – Conf. inaugural do Progr. Doutorado em Sociedade da Informação e Conhecimento, da Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Out. 2000. In: Moraes, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

DIAS, Claudia Augusto. **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais**. Ci.Inf. vol.28 n.3 Brasília Sept/Dec. 1999.

HAZIN, Mussa H.; MATOS, Joana de B. TV pública do Brasil e a efetividade do direito fundamental à informação. In: **Congresso Latino-Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico**, 2008, Florianópolis. Anais do



Congresso Latino –Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico. Florianópolis: Editora Dom Quixote, 2008.

JENKINS, Henry. **A Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **A Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **A revolução digital está só no começo - entrevista publicada na versão on-line do periódico diário Correio do Povo**, em 12/05/2015.

LÉVY, Pierre. **Collective Intelligence**. Nova York: Plennun Press, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: Moraes, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio da Silva; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. A TV pública no Brasil: a evolução histórica do formato e o papel da TV Brasil na promoção do jornalismo cidadão. In: **Encontro Regional de História da Mídia - Sudeste. Anais do Encontro Regional de História da Mídia - Sudeste**. Rio de Janeiro, 2014.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo - das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

PERDIGÃO, Alberto. **Comunicação pública e TV digital: interatividade ou imperatividade na TV pública**. Fortaleza: EdUECE, 2010.

POSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: Moraes, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012.

STEFFEN, César. **Midiocracia - as relações entre mídia e política redeseñham as democracias contemporâneas**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro. Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.