

Repórter Brasil: uma análise sobre qualidade televisiva e participação do público no Facebook e YouTube¹

Laura Martins de MORAES²

Prof. Dr. Roberto Tietzmann³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS

Resumo

Este artigo pretende entender as diferenças da participação dos telespectadores em relação ao consumo do programa Repórter Brasil nos vídeos postados na página do *Facebook* da emissora e, também, veiculados pelo *YouTube*, levando em consideração o número de visualizações e os dados de pesquisas nacionais afim de compreender melhor a realidade do objeto de pesquisa deste trabalho. A partir daí, será feita a análise do programa de televisão, suas práticas e modelos de trabalho e, também, refletir teoricamente, sobre os aspectos relacionados com a qualidade televisiva, compreendendo se são respeitados pelo programa analisado.

Palavras-chave: Televisão; empoderamento; telespectador; qualidade televisiva; consumo.

Introdução

O tema de pesquisa deste artigo se concentra na definição de como se estabelece a participação do telespectador diante das reportagens do programa Repórter Brasil, da TV Brasil, em plataformas de mídias diferentes. Serão analisados os comportamentos e dinâmicas de consumo frente aos vídeos das reportagens publicadas na página de *Facebook*⁴ e no canal do *YouTube*⁵ (maior plataforma de *streaming* do mundo) da TV Brasil, bem como na transmissão ao vivo na televisão aberta em sincronia com o que é transmitido, em vídeo, pelo *live* do programa pelo *Facebook*, o que torna o conteúdo mais próximo dos consumidores dessa mídia. Ademais, será analisada a definição do que é qualidade televisiva considerada a perspectiva de televisão pública. Para Otondo

¹ Trabalho apresentado no GP Estudo de Televisão e Televisualidades, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social no PPGCom–PUCRS, e-mail: laura.moraes@acad.pucrs.br.

³ Orientador do trabalho, professor do curso de pós-graduação da PUCRS, Prof. Dr. Roberto Tietzmann, e-mail: rtietz@pucrs.br.

⁴ Rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg.

⁵ Plataforma de distribuição e compartilhamento digital de vídeos criada em 2005 por Chad Hurley e Steve Chen. O termo *YouTube* significa “Televisão feita por você”.

(2008), a exemplo das emissoras públicas europeias, principalmente da BBC de Londres, a televisão deve ser um serviço público com qualidade. Tanto é assim que a própria emissora inglesa apresenta conceitos de independência, qualidade de programação, autonomia de gestão, envolvendo o compromisso de estimular a consciência e a reação do público. Também desperta a competição entre programas e oferece informação equilibrada, verdadeira e independente. Na era digital, investigar fatores que envolvem o equilíbrio da qualidade televisiva na comunicação social é de extrema importância porque qualidade televisiva interfere na eficácia e no comprometimento de programação do canal, estimulando a sua inovação.

A participação do telespectador perante um programa de telejornal se dá pela interação e interatividade digital entre emissor e recepção de informação (EMERIM; FINGER; CAVENAGHI, 2015). Neste contexto, é importante salientar o conceito de *hipertelevisão* (SCOLARI, 2004), que é a televisão situada em uma sociedade em rede. A partir do momento em que o telespectador não se prende mais a uma grade de programação e o *broadcasting* perde força, o surgimento de novas tecnologias, como a TV expandida, a multiplicação de telas e as narrativas transmidiáticas formam novos consumidores de conteúdo audiovisual em que o telespectador faz parte da construção deste conteúdo. O poder ampliado deste novo telespectador reforça o lado social do jornalismo, que se dá a partir do momento em que surge uma pauta ou notícia através de publicação de conteúdo pelas redes sociais do público, como *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, com vídeos, fotos ou comentários, e esse material pode chegar até às redações de TV. Em caráter amplo, é como se a vida tivesse tomado uma escala de abrangência midiática influenciada pela televisão (NICHILE, 2015). Destacam-se pontos importantes em relação à possível audiência vinculada ao *Facebook*, com as últimas mudanças dos algoritmos dessa rede social, os conteúdos passaram a ser entregues com menos audiência que antes. Em contramão a essa tendência, um dos únicos formatos que aumentou o número de compartilhamentos foi o de vídeo, o que significa que essa mídia influencia na confiança e proximidade com o seu público.

Em tempos de convergência digital, em que há mudança na forma como as pessoas se relacionam com a imagem e não somos mais espectadores passivos de conteúdo (JENKINS, 2012), é importante destacarmos as questões que envolvem a qualidade televisiva com conceitos essenciais de constituição e fomento dessa mídia. De acordo com Cádima (2002) e considerando o modelo europeu de televisão pública,

qualidade televisiva é uma defesa tanto da cultura do país correspondente quanto de sua língua materna. Nesse sentido, envolve a coesão social, apresenta preocupação com a identidade nacional e, também, com questões que circundam o panorama audiovisual, assim como a cidadania, a legitimidade do conteúdo transmitido. Abrangem, retomando o interesse pelo significado que fortaleça e justifique o modelo televisivo que migra para o digital. Ainda de acordo com o autor, qualidade no serviço público de televisão desenvolve e proporciona uma programação com imparcialidade, inovação, pluralidade, privilegiando a produção nacional com ética e que não fomente o sensacionalismo televisivo.

Richeri e Lasagni (2006) ressaltam a definição de qualidade de uma maneira que engloba as explicações para TVs públicas e comerciais e que podem ser enquadradas em diversos conceitos internacionais de emissoras de outros países. Existem numerosos critérios para a análise da qualidade televisiva: diversidade substancial, de tipos de programas, de estilística, de distribuição de recursos e na audiência. Dentre esses pontos, esta pesquisa dará enfoque para a diversidade substancial, que se refere ao respeito e à aceitação das diferenças de gêneros, idade, tendências e opiniões dentro do conteúdo transmitido. Nas transmissões das emissoras, existem gastos e uma série de demandas e necessidades financeiras de acordo com o nível de recursos disponíveis, mas isso não significa que, para ter mais qualidade em uma TV, os programas e trabalhos precisam ser os mais caros. Os recursos financeiros disponíveis em emissora pública são destinados para que os meios técnicos, artísticos e organizacionais sejam potencialmente capazes de serem colocados no ar.

O conceito de qualidade, muitas vezes, se torna uma mistura de todas as outras definições da mesma categoria: sobre o ponto de vista do telespectador, qualidade dos gêneros, da rede e do sistema. Segundo Richeri e Lasagni (2006, p. 81, tradução nossa), “[...] frequentemente o discurso da qualidade se cruza com o da qualidade das redes e do sistema, com a análise da diferença entre televisão comercial e pública, entre TV generalista e TV temática”⁶. Entretanto, mesmo assim, qualidade é uma análise relativa em relação ao receptor, emissor, autores de conteúdo e programação assim como também é relativo para os críticos. Também é possível delimitar o tema de qualidade no que diz respeito ao gênero, além dos objetivos de cada programa inserido em uma grade

⁶ “Frecuentemente el discurso de la calidad se cruza con el de la calidad de las redes y del sistema, con el análisis de la diferencia entre televisión comercial y pública, entre TV generalista y TV temática” (RICHERI; LASAGNI, 2006, p. 81).

de programação, pensar na organização em horários nobres para cada programa. Neste sentido, essa “grade de programação” faz parte de um modelo que, atualmente, está, aos poucos, se desfazendo, pois há uma quebra de hierarquia considerando que, quando se assiste televisão, pode ser através de um *smart phone*, um *tablet* ou até mesmo em um computador conectado à internet. É nesse momento, em que a velha programação conhecida por todos torna-se horizontal, sem escala ou categoria e de maneira livre para ser escolhida pelo público de forma independente.

Estamos em fase da convergência e da qualidade digital. Constantemente, surgem novas práticas de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual. Para Jenkins (2008), esse conceito é chamado de *crossmedia*, que se explica a partir da utilização de plataformas transversais digitais para promover conteúdos já exibidos na televisão. Em sua obra, *Cultura da Convergência*, o autor se refere à cultura da convergência afirmando:

[...] que [ela] não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói sua própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p. 28).

Ao interligar um escritor com outro, Robert Pratten, autor citado no texto de Vicente Gosciola, salienta em sua obra que “*transmedia storytelling* é contar uma história através de vários meios de comunicação e de preferência, embora nem sempre aconteça, com um grau de participação, interação ou colaboração do público”. Para o mesmo autor, “o engajamento sucessivo com cada mídia aumenta para a audiência sua compreensão, o prazer e a afeição com a história”. E essa audiência pode ser expandida a partir do momento em que se relata em um acontecimento construindo uma notícia tornando-a um produto midiático.

A tecnologia do sistema ISDB - Tb de TV Digital, padrão japonês de televisão digital, facilitou o avanço da utilização das três (ou mais) telas, agrega os dispositivos portáteis de celular, *tablet*, computador e a televisão, principais possibilidades audiovisuais, acelerando a convergência digital da atualidade. Essas questões podem dimensionar e explicar os critérios de qualidade televisiva. Algumas dessas definições de qualidade podem se enquadrar no texto e na explicação de Brittos (2011), que se

debruça sobre reflexões de conteúdo audiovisual no Brasil. Dentro do padrão não hegemônico de transmissão televisiva, é importante destacar algumas das características que qualificam e delimitam esse tipo de universo. Pode-se começar pela produção de conteúdos sociais. Ainda segundo o autor, é a “[...] realização e veiculação de material que contenha dimensão libertadora do sistema, independentemente de tratar de questões diretamente políticas ou de outra ordem” (BRITTOS, 2011, p. 116). A característica de ter baixo custo depende do tipo de transmissão e do conteúdo distribuído. Todavia, o fato de aperfeiçoar recursos públicos envolvidos vai ao encontro de características de TVs públicas.

Análise

Com base nas questões apresentadas, pretende-se analisar o programa Repórter Brasil, um telejornal da TV Brasil, a televisão pública brasileira, exibido de segunda a sexta-feira, às 9h30 e às 20h, e aos sábados às 20h. Pode-se sintonizar a TV Brasil em canal aberto, operadoras de TV por assinatura ou com sinal de parabólica digital, o que corresponde a possuir sintonia em todo o território brasileiro. A emissora também tem a possibilidade de ser assistida por *streaming* pela Web TV no site da TV Brasil, porém com a programação da TV Brasil Internacional disponível pela internet.

A TV Brasil é uma TV pública brasileira que faz parte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em empresa pública federal, pela Lei no 11.652/2008 e alterada pela Lei no 13.417/2017, que dá efetividade ao princípio constitucional de complementaridade entre o sistema público, privado e estatal de comunicação. A EBC é responsável também pela TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e sistema público de rádio (EBC, 2017). Os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos. Atualmente, são veiculados conteúdos jornalísticos, educativos, culturais e de entretenimento com o objetivo de levar informações de qualidade sobre os principais acontecimentos no Brasil e no mundo para o maior número de pessoas. A sua estrutura é administrada pela EBC, também encarregada pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, assim como das Rádios Nacional do Rio de

Janeiro, Nacional AM e FM de Brasília, Nacional da Amazônia e Nacional do Alto Solimões⁷.

O programa Repórter Brasil surgiu em 3 de dezembro de 2007, substituindo o antigo Repórter Nacional da NBR e Edição Nacional da TVE Brasil. Os objetivos do programa foram apresentados a partir do intuito da formação de um telejornal que priorizasse o interesse do seu público, não se esquecendo do compromisso comercial e politicamente independente. A atual formação dos apresentadores do programa Repórter Brasil é: Luciana Barreto, no horário matutino, do Rio de Janeiro; e Pedro Pontes e Katiúscia Neri no horário noturno, transmitido de Brasília.

As edições do Repórter Brasil são postadas, diariamente, junto ao perfil do programa no *Facebook*, bem como as notícias vinculadas à Agência Brasil⁸. No dia 27 de julho de 2018, no momento de Copa do Mundo na Rússia, o *link* de vídeos, disponível no perfil do programa, apresenta uma variedade de pautas diárias, incluindo as de temática como internacional, de política ou de saúde. Além disso, ele também traz as notícias sobre os jogos desta edição da Copa, que chamam atenção por serem, entre os conteúdos ali veiculados, um dos mais visualizados. Um deles apresenta cerca de 3,1 mil o número de visualizações. Contudo, os demais vídeos variam consideravelmente quanto ao número de visualizações. Note-se que, tanto na transmissão pela TV por assinatura (canal 3), quanto pelo ao vivo do *site* da emissora, o repórter avisa, a quem está acompanhando o programa pelo *live* do *Facebook*, que durante a transmissão haverá cortes, já que a emissora não possui os direitos de exibição e de imagem relativos ao Mundial da Rússia. Fato que, provavelmente, deve ser sinalizado nos comentários das redes sociais pelos integrantes da produção do programa.

Os vídeos de reportagens também são enviados para o canal do *YouTube* da TV Brasil, vinculando o Repórter Brasil à conta principal da emissora, onde outros programas também estão relacionados. A diferença entre as postagens desse canal para a página no *Facebook* é a periodicidade e a frequência com que são enviados. Diversos vídeos são mais antigos, outros mais novos, de outras sucursais do programa ou com pouquíssimas visualizações. Isso demonstra que a página do Repórter Brasil pelo

⁷ EBC. TV Brasil. **Sobre a TV**. [S.l.], 2018. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

⁸ Agência pública de notícias mantém o foco no cidadão e prima pelo interesse público, honestidade, precisão e clareza das informações que transmite. Seus textos e imagens podem ser reproduzidos, desde que citada à fonte, já que seu conteúdo é publicado sob a licença *Creative Commons*. EBC. **Agência Brasil**. [S.l.], [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/agencia-brasil>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

Facebook tem maior persuasão e contato com o seu público interagente da emissora, diferentemente da mesma análise feita no canal do *YouTube*.

Justifica-se a escolha deste tema devido à necessidade e dificuldade, percebidos pela autora ao longo de sua formação e experiência profissional, que os brasileiros têm em se manterem atualizados com temas que, de alguma maneira, ajudem na sua formação cidadã. A partir desse raciocínio, percebeu-se que, com essa tentativa de melhoria de conteúdo, haveria a possibilidade do desenvolvimento do estudo sobre televisão pública e os assuntos que esta TV disponibiliza para o seu público.

Acredita-se que a oportunidade de acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) ajude na democratização da tecnologia das TVs públicas. Este fator é relevante porque resgata a análise crítica sobre as diferentes mídias, redimensionando o papel da comunicação como um espaço estratégico para que os cidadãos possam participar ativamente da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de seus direitos. Além disso, é imprescindível ao processo democrático, o fortalecimento do sentido da comunicação social em sua complementaridade, pública e privada, garantindo a formação dos segmentos da comunicação que abrangem as instituições estatais, educativas públicas, universitárias e comunitárias. Ao mesmo tempo em que essa percepção foi construída, viu-se que o interesse e a escolha das pessoas pelos canais comerciais privados são muito mais fortes do que a busca pelo conteúdo de uma emissora pública, tanto para assistir programas de entretenimento quanto para acompanhar os de telenotícias.

Para esta análise, haverá uma possível divisão de investigação definindo, primeiramente, os conceitos sobre participação do telespectador perante a constante atualização digital e as formas de individualização de produção e difusão de conhecimento (LEMOS, 2002), ambiente em que a informação acaba não subordinada à hierarquia da estrutura um para todos e, sim, para outro conceito de multiplicidade de todos para todos. Nessa retroalimentação de significação, do ponto de vista cultural e da comunicação, existe, também, uma quebra de paradigma nos modelos tradicionais de recepção e produção de conteúdo, que é chamada, por Jenkins (2008), de cultura da convergência. Para Gillmor (2006), o jornalismo ganha mais qualidade quando feito por mais pessoas neste cenário em que todos podem, em potencial, se expressar, ter um meio de comunicação ou "ser a mídia".

Além da questão de análise sobre a participação do telespectador e identificar como o público do programa Repórter Brasil se relaciona com o seu conteúdo em plataformas diferentes, outro ponto importante a ser investigado são as características conceituais que delimitam e qualificam a televisão, buscando compreender se elas são respeitadas pelo programa analisado e se há pontos significantes para serem destacados. Dentre esses pontos, podem-se ressaltar aqueles relacionados à definição de qualidade em um âmbito geral, em um primeiro momento, e os que englobam as explicações para TVs públicas e para as comerciais. Sobre a definição em relação a características que diferenciam os dois tipos de televisão, Raymond Williams (2016 apud SOBRINHO, 2016) salienta que a televisão pública desenvolve o posicionamento cultural do cidadão e a televisão privada compreende o seu público consumidor como submetido à sua programação. Ainda para o autor, que analisou os modelos da emissora pública europeia BBC e, também vivenciou sua realidade, assim como o padrão de televisão norte-americana, ele destaca a diferença entre o consumo e a divisão das suas programações em relação às emissoras.

Para salientar a importância do estudo sobre a mídia televisiva consumida no Brasil, destaca-se a Departamento de Pesquisa de Opinião Pública⁹, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, e a coleta de dados e processamento de informação. Para a oportunidade dessa investigação, a pesquisadora utiliza a apuração do ano de 2016, pois não havia outra análise mais recente até a ocasião. Os resultados dessa apuração revelam que a televisão segue sendo a mídia mais utilizada e inserida no hábito diário da população brasileira e que 47% dos entrevistados admitem somente ver TV durante segunda a sexta-feira e 14.666 pessoas fazem parte dessa numeração específica resultante da pesquisa, sendo que a frequência do uso televisivo é de 77% e 15.050 de entrevistados dessa última estimativa. A análise leva em consideração o perfil de consumo dessa mídia, conforme a confiança no meio televisivo, faixa etária, região do país, etnia, classe econômica, escolaridade, ocupação, religião, renda familiar e atividades. A pesquisa não aponta distinção de tipos de emissoras dentro desses resultados. No campo de consumo de internet durante a semana, de segunda a sexta-feira, a pesquisa apresenta um percentual de 44% dos entrevistados, o que corresponde a 9.307 dos interrogados. Salienta-se que, em

⁹ BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Departamento de Pesquisa de Opinião Pública**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Televis%C3%A3o>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

referência à confiança na internet ou das redes sociais, essas estimativas são ainda mais reduzidas em comparação ao consumo de televisão, o que demonstra a diferença acentuada de públicos e costumes em diferentes nichos.

Segundo Otondo (2008), a Constituição Brasileira, no artigo 221, estabelece que o serviço público tenha a obrigação de que canais de televisão, tanto comercial quanto público, promovam a cidadania, a informação objetiva, independente, que envolva educação, cultura e artes, assim como a participação do cidadão na discussão de assuntos que abranjam o interesse público. Ainda conforme a autora, o debate sobre serviço público de televisão é uma discussão de valores e princípios que administram a sociedade e a vida social.

Além da pesquisa mostrada anteriormente, também deve levar-se em consideração os resultados obtidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹⁰. Segundo esse levantamento, o acesso e hábito medidos da população brasileira a respeito das tecnologias de informação e comunicação revelam que 61% dos brasileiros usam a internet como meio de comunicação e busca de notícias e, além disso, a pesquisa mostra que dentre esses 78% usam as redes sociais o que representa 91% que está na faixa etária dos 16 aos 24 anos.

Ao pensar na perspectiva da influência, abrangência e importância das redes sociais sobre as emissoras comerciais de televisão, e levando em consideração que no Brasil a emissora Globo tem atuação e prestígio de consumo junto ao seu público, os dados estão diretamente ligados aos resultados de pesquisa mostrados anteriormente e que correspondem a 61% de brasileiros que estão conectados à internet. Um percentual que deixa clara a relevância deste número na cultura participativa, onde as redes sociais estão envolvidas. Para Jenkins (2008), o compartilhamento de mídia é fundamental no conceito que envolve o paradigma da mídia propagável. Perante esta perspectiva, a TV Brasil necessita do envolvimento eficaz, percebendo como oportunidade o envolvimento do seu público com suas redes sociais, o que, de certa forma, já vem acontecendo com as reportagens disponibilizadas no perfil do *Facebook* do Repórter Brasil. Nesta plataforma, o número de visualizações, compartilhamentos e postagens de comentários de quem assiste às matérias disponibilizadas no *Facebook* do telejornal é

¹⁰ MARTINHÃO, Maximiliano (Coord. Exec. e Ed.). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas empresas brasileiras** - TIC Empresas 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Empresas_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2018.

significativamente elevado se comparado com o canal do *YouTube* da TV Brasil que, quando procuradas as últimas reportagens mais atualizadas, possuem poucas visualizações e escassa quantidade de comentários. Conforme Jenkins (2008), quando um público interage com a mídia pelas redes sociais, começa a ter mais interesse, benefício e conveniência mútua de maneira ativa. On-line, os consumidores podem avaliar a qualidade em conjunto, a fim de analisar de que maneira a TV Brasil está acompanhando o processo de expansão de consumo pelo *Facebook* e *YouTube* realizado pelo seu público, pois se este processo não apresentar um desenvolvimento eficaz, a emissora poderá se isolar ainda mais.

O presente tema do artigo foi delimitado por esta autora levando em consideração a sua trajetória de estudo sobre televisão pública desde sua monografia para a Graduação em Jornalismo, onde a TV Brasil e o *Canal Encuentro*, emissora pública e educativa argentina, foram seus objetos de investigação. Já o foco do seu estudo na pós-graduação *lato sensu* foi, outra vez, a TV Brasil no que se refere a questões de qualidade televisiva, radiodifusão e contexto político da Televisión Pública Argentina. Este trabalho envolve pontos de análise de televisão pública, parâmetros de qualidade televisiva, participação do telespectador no telejornal Repórter Brasil, o que é importante ser estudado, pois, conforme as pesquisas e resultados apresentados anteriormente são visíveis a força da internet e redes sociais no cotidiano dos brasileiros. Perante esta realidade, a pesquisadora percebe que este tema vem sendo alvo de pesquisas que mostram a relevância do assunto segundo os autores Canatta (2014), Finger (2016), Jenkins (2008), Scolari (2014), Otondo (2008) e Richeri e Lasagni (2006).

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa qualitativa de cunho exploratório realizada com revisão bibliográfica, análise de conteúdo e coleta de dados pela internet. Segundo Stumpf (2008), a revisão bibliográfica funciona para ser realizada a fim de levantar ferramentas que colaborem no aporte teórico do trabalho e no contato direto com todo o material pesquisado para aprimorar a análise sobre o tema escolhido. Como estratégia metodológica, relacionou-se coleta e análise de dados.

Para a realização deste artigo, a pesquisadora encontrou apoio em teses, dissertações, artigos científicos, pesquisas de dados científicos e livros, todos

vinculados à área mais abrangente da comunicação social, focando em temas de estudos de televisão, TV pública, tanto no Brasil quanto na Europa e nos Estados Unidos, estudos de mídia e convergência digital.

Para compor esta pesquisa, usou-se a bibliografia dos seguintes autores para obter melhor entendimento e aperfeiçoar este estudo sobre televisão pública: Brittos (2011), Cádima (2011), Finger (2016), Jenkins (2008), Scolari (2014), Otondo (2008) e Richeri e Lasagni (2006). Alguns dos conceitos de análise que podem ser destacados relacionam-se à investigação referente às reflexões de conteúdo audiovisual no Brasil tanto em TVs públicas, como em estatais e as comerciais. No que afeta às públicas, salienta-se que eles contextualizam temáticas sobre definições de qualidade televisiva, serviço público, democracia e cidadania e métodos de multiplicação de novos sistemas e plataformas digitais. A participação do telespectador em relação à atual revolução digital e as formas de individualização de produção e multiplicação de conhecimento também são aspectos investigados pelos autores destacados.

A relevância de investigar dados referentes às redes sociais, em especial *Facebook* e *YouTube*, se justifica pela coleta de dados da internet. A fim de entender o dinamismo e o poder agregador de pessoas com as redes sociais, para Santaella e Lemos (2010 apud VILELA, 2017), o *Facebook* tem como essência o fato de possibilitar informações de contato e de convívio direto para redes de contato já existentes anteriormente, ademais das desenvolvidas após o ingresso do usuário na plataforma. Análise de redes sociais tem como abordagem estrutural a identificação dos conceitos e padrões de conectibilidade no contexto de comunicação digital (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Departamento de Pesquisa de Opinião Pública**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Televis%C3%A3o>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

BRITTOS, Valério. **Produção de conteúdo nacional para as mídias digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.

CÁDIMA, Francisco Rui. **Estudos de televisão: diálogos Brasil – Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>>. Acesso em: 10 maio 2018.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Revisão Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

EMERIM, Cárilda; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, **13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Campo Grande: UFMS, 2015. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/viewFile/4593/1100>>. Acesso em: 2 out. 2017.

FINGER, Cristiane *et al.* Projeto Tecna – TVE-RS: desafios da televisão pública na cultura da convergência digital. In: SANTOS, Nádia Maria Weber; MORAES, Ana Luiza Coiro (Orgs.). **Tvs públicas: memórias de arquivos audiovisuais**. São Leopoldo: Oikos, 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9782/2/Projeto_Tecna_TVERS_desafios_da_televisao_publica_na_cultura_da_convergencia_digital.pdf>. Acesso em: 10 maio 2018.

GILLMOR, D. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Newton: O'Reilly Media, 2006.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia – Entre teorias y prácticas**. Rosário: Editorial Universidad del Rosário, 2012.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

MARTINHÃO, Maximiliano (Coord. Exec. e Ed.). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas empresas brasileiras – TIC Empresas 2016**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Empresas_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2018.

NICHILE, Maria Cecília F. De. O fim da televisão, um fim ou um recomeço? **Galaxia**, São Paulo, Online, n. 29, p. 290-292, jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015102>>. Acesso em: 9 jul. 2018.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão pública na América Latina: para quê e para quem?** 2008. 359f. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) – Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-01122009-102437/en.php>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011. Disponível em: <<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Producao-de-Conteudo-Nacional-para-Midias-Digitais-Secretaria-de-Assuntos-Estrategicos-Presidencia-da-Republica.pdf>>. Acesso em: 8 jul. 2018.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RICHERI, Giuseppe; LASAGNI, María Cristina. **Televisión y calidad – El debate internacional**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006.

SCOLARI, Carlos. **Hacer clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SOBRINHO, Gilberto Alexandre. Fluxo: para a compreensão da programação televisiva. **Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://rebeca.socine.org.br/1/article/view/410/244>>. Acesso em: 29 jun. 2018

VILELA, Mateus Dias. **The winter is coming: a social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones**. 2017. 210f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7400/2/TES_MATEUS_DIAS_VILELA_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.