

**COMO A INTERNET TEM MUDADO O JORNALISMO TELEVISIVO: O CASO DO PROGRAMA VOZ ATIVA[[1]](#footnote-1)**

**Gustavo Pereira[[2]](#footnote-2); Iluska Coutinho[[3]](#footnote-3)**

RESUMO: O objetivo desse artigo é analisar as inovações que o jornalismo televisivo vem recebendo, principalmente a partir de um ambiente em que predomina a convergência midiática, tal como aborda Henry Jenkins, e portanto podemos falar de uma comunicação em rede, em que o receptor das notícias agora se colocam em um outro lugar, como interator e interagente, já que agora o telespectador passa a interagir com as notícias, seja via redes sociais, por comentários enviados para as emissoras, ou mesmo auxiliando na produção de conteúdo. Para tal investigação, o programa escolhido foi o Voz Ativa, programa de debates transmitido pela Rede Minas, e que conta com sua retransmissão na íntegra no YouTube e possui páginas em redes sociais. A metodologia utilizada será a Análise da Materialidade Audiovisual, desenvolvida pela professora Iluska Coutinho com o objetivo de se ter um método de investigação mais próximo e apropriado para a linguagem audiovisual, observando suas particularidades e nuances.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo televisivo; Convergência midiática; Comunicação em rede; Materialidade Audiovisual; Voz Ativa.

**INTRODUÇÃO**

Desde a criação dos meios de comunicação de massa temos também a interação com o público, que é, antes de tudo, receptor dos conteúdos. No entanto, a relação público e produtor de conteúdos passou a ser mais do que apenas uma relação produção-recepção, quando ainda nos jornais, começou a ser possível a participação do público, seja por meio de envio de cartas, comentários ou críticas para as redações.

Com o rádio e a TV, essa potencialidade da participação apenas cresceu, já que agora, além das cartas e comentários enviados pelo público para as edições, era possível a interação ainda mais direta do espectador, seja por ligações, votações ou participações em jogos.

A partir do advento da Internet, abre-se ainda mais portas para a interação entre público e meios de comunicação. Primeiro porque na rede passa a ser possível um ambiente sem limitações, em que não é necessária uma grade de programação, e assim os conteúdos passam a estar disponíveis para consulta na *Web* a qualquer momento, e depois porque ao longo do tempo, os próprios veículos de comunicação de massa começam a se valer da Internet para produção de conteúdos e como repositório de materiais exibidos previamente em suas grades de programação.

No entanto, o surgimento das redes sociais é talvez o grande divisor de águas nesse ambiente da interação entre público e produtor de conteúdos. Pois é a partir daí, da comunicação em rede, que podemos falar de um ambiente totalmente convergente, já que, com as redes sociais, os diferentes meios de comunicação passam também a ocuparem espaço na Internet, seja por meio de *sites* próprios ou de páginas nessas redes sociais, e mais do que isso, um conteúdo que antes alcançava um nicho em específico, agora passa a ter a potencialidade de alcançar os mais variados e diversos espectadores.

Somado a isso, a partir das redes sociais, passa a ser possível o contato direto entre produtor de conteúdo e receptor, já que ambos passam a ocupar o mesmo espaço, inclusive com o receptor agora tendo a possibilidade de ação nas narrativas, seja com “curtidas”, “comentários”, “compartilhamentos” e mais recentemente “memes”, como também a partir da criação do seu próprio conteúdo e busca o diálogo com as empresas que fazem comunicação.

E é justamente a partir dessa potencialidade de participação cada vez mais efetiva do público, encontrada na Internet, que se justifica o presente artigo, na perspectiva em que quem antes era apenas um receptor de informações, na *Web* e nas redes sociais, passa a ser alguém que age sobre as narrativas a eles apresentadas, e que acha na Internet um espaço para uma interação mais efetiva. Na *Web* é possível o espectador ser notado por outros espectadores que participam de suas redes, e até mesmo pelos meios de comunicação, que também começam a criar suas páginas, a fim de conquistarem esse novo segmento da sociedade.

**EXPERIÊNCIAS DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

Dentre as várias inovações que a Internet trouxe, a possibilidade de criação de uma verdadeira rede comunicativa foi, talvez, a mais importante delas, já que com a rede online, é possível a conexão com quase qualquer ponto do mundo e a qualquer momento.

Além disso, a Internet contribuiu significativamente para uma maior consolidação do fenômeno da globalização, principalmente a partir de um outro mundo que se abre a partir da *Web*, já que agora passa a ser possível coletar informações e saber mais sobre outras culturas e sociedades sem que seja preciso ir ao local. Agora só são necessários alguns “cliques” para que você ache quase tudo que precisa.

A esse fenômeno potencializado pela Internet, em que as mídias começam a também utilizarem as redes como forma de transmitir seus conteúdos, hoje com ainda mais força, já que grande parte dos jornais, revistas, emissoras de rádio e TV possuem seus próprios sites e páginas nas redes sociais, Henry Jenkins, em livro intitulado **Cultura da Convergência**, publicado em 2006 e com a primeira edição publicada no Brasil em 2008, define em um glossário de termos em que à época julgava novos ou desconhecidos, o que seria o conceito de convergência:

Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. (JENKINS, 2008, p. 386)

Pensando nesse ambiente globalizado e sem fronteiras que é a Internet, Jenkins (2008) trabalha com o conceito de convergência como sendo a integração de várias mídias.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.30)

Para Henry Jenkins (2008), a cultura da convergência que se instaurou de forma global altera não apenas os modos com os quais temos contato com o mundo, como também as lógicas de comunicação entre as mídias e o público, mudando-se inclusive a forma de produzir e de consumir conteúdos, já que atualmente a Internet não está apenas nos computadores e *notebooks*, mais também em TVs, *smartphones, tablets*, etc. A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. (JENKINS, 2008, p. 44)

Outra autora que trabalha com o conceito de convergência é Suely Fragoso (2006), que afirma que a convergência midiática, focada na questão da convergência de linguagens, já ocorria antes da Internet, tendo seu maior expoente nas narrativas televisivas.

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mais recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento (FRAGOSO, 2006, p.2)

Para Suely, todas as mídias possuem características de hibridismo de linguagens e mistura de códigos, o que faz com que possuam características de intermídias ou multimídias. A autora destaca no entanto, que a questão da multimídia ganha força na televisão, devido à possibilidade de produção audiovisual.

A televisão, em particular, sempre foi multimídia: embora palavras escritas na tela de televisão fossem mais raras há algumas décadas, tecnicamente o som, a imagem e o texto escrito sempre puderam conviver – e conviveram – na TV. Não deveria surpreender, portanto, que as novidades da multimídia tenham ficado aquém das promessas anunciadas no início dos anos 90 em discursos que super-dimensionavam o caráter inovador da reunião de linguagens em um mesmo suporte digital. (FRAGOSO, 2006, p. 2)

Outro autor que trabalha com o conceito de multimídia em um ambiente de convergência midiática, com enfoque no jornalismo, é Carlos Pernisa Júnior (2010). Para o autor uma narrativa se torna multimídia quando está presente em duas ou mais plataformas, com os conteúdos conversando entre si, e se complementando. Por um outro lado, uma narrativa só consegue ser transmidiática se seguir no mínimo três características: criação de universo; uso de meios diversos (sendo no mínimo três); narrativas independentes, mas complementares.

Revisitando também a obra de Pierre Lévy (1999), em livro intitulado **Cibercultura**, que é quando o autor começa a trabalhar com o conceito de multimídia, principalmente a partir da convergência das estratégias presentes em vários ambientes, midiáticos ou não, mas que tem em um universo criado, seu fortalecimento. Nesse sentido, multimídia pode ser traduzida, ao menos de maneira preliminar, como algo que emprega vários suportes ou veículos de comunicação.

O termo "multimídia" é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma "estratégia multimídia". **(**LÉVY, 1999, p. 66)

Trazendo para o jornalismo, narrativas multimidiáticas são mais prováveis de ocorrem do que as narrativas transmidiáticas, já que, em geral, as experiências mais próximas de narrativas transmídia se dariam muito mais em grandes reportagens, que potencializam as possibilidades de criação de universo, e de produção de conteúdos diferenciados em vários meios, de forma a complementarem a narrativa. No chamado “*hard news*”, ou jornalismo diário, tais narrativas perdem espaço por demandarem maior trabalho e esforço.

Nesse sentido, as narrativas multimidiáticas fazem-se mais possíveis, a partir da incorporação de veículos de comunicação em várias mídias, e assim essas empresas conseguem uma cobertura que de alguma forma esteja em um mesmo universo, observando os diferentes suportes.

Paulo Eduardo Cajazeira (2015) trabalha com o conceito de Telejornalismo Online para ressaltar a grande diversidade do público da TV, reflexo de um modelo de televisão aberta gratuita no país. No entanto, Cajazaeira aponta para uma mudança no modo de assistir televisão, principalmente com o aparecimento da Internet, que cria um modelo de “telejornalismo online” em que é possível arquivar informações, e com isso o público pode ter acesso aos conteúdos mesmo sem conseguirem acompanhar a grade de programação das emissoras e tem a possibilidade de assistir apenas o que lhes convém.

A internet mudou o comportamento dos indivíduos em várias esferas, entre elas, a hora e o local de consumo de notícias. De certa forma, dá-se o “poder de escolha” ao usuário que, nesse novo modelo, passa a não ser mais refém da programação fixa do canal de TV (CAJAZEIRA, 2015, p. 198)

De toda forma, a chegada do espaço digital inovou totalmente os modos de se fazer jornalismo. Hoje muitos veículos de comunicação valem-se da Internet para potencializarem suas coberturas, principalmente a partir da participação do cidadão em suas narrativas, seja por um comentário *online*, envio de material, votação de alguma coisa, entre outras formas de participação do público, que agora passaram de receptores para produtores de conteúdo, mesmo que essa “produção” se dê por meio de uma curtida, um comentário, ou um compartilhamento em alguma publicação de páginas digitais de veículos que se constituíram em um outro espaço que não a Internet.

**MUDANÇAS NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS, PARTICIPAÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO**

Pensando nos modos jornalísticos de narrar, fica muito evidente que o ambiente *online* transformou totalmente a lógica das narrativas, principalmente a partir das várias possibilidades que se abrem através da Internet, como um *feedback* mais rápido e mais visível do público, com uma participação mais intensa do cidadão nas narrativas, com a utilização de outras linguagens, como por exemplo a incorporação de texto, áudio, vídeo, entre outras, em uma mesma plataforma.

Podemos falar, portanto, de um jornalismo multiplataforma, já que, nas páginas da *Web*, temos a oportunidade de utilização de *links*, que criam narrativas de forma mais livre, sem uma linearidade, potencializando novas linguagens e formatos. “Em sincronia com este cenário social e cultural, aparecem diferentes formas de narrar conteúdo, assim como nomenclaturas para estas narrativas.” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 68)

Pase, Nunes e Fontoura (2012) afirmam, entretanto, que as experiências multiplataformas, multimídias, crossmídia e transmídia começaram a serem produzidas ainda antes da Internet, tal como Jenkins (2008) afirma acerca do universo Matrix, quando falava do filme, dos quadrinhos e dos produtos vendidos como universos diferentes, mas complementares, com histórias de um mesmo universo, narradas em diferentes mídias e suportes. A web apenas potencializou essas possibilidades narrativas.

Certos processos integradores de conteúdos entre plataformas e o desejo de relacionar narrativas em diferentes mídias precedem a Internet. A possibilidade de uma empresa de comunicação estar presente em várias mídias ao mesmo tempo já possibilitava referenciar o conteúdo de uma plataforma a partir de outra. A mesma história narrada em múltiplas mídias. (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 68)

Os autores (2012) destacam ainda a possibilidade de jornalismos que estão ancorados na proposta da convergência: multimídia, que são aqueles realizados em várias mídias, “na multimídia, o conteúdo é análogo ou muito próximo, não complementar” (PASE; NUNES. FONTOURA, 2012, p. 68), podendo ou não ser convergente; crossmídia, que tem a perspectiva da utilização de mais de uma mídia, da criação de um universo, sendo um elo para a transmídia, “é uma prática que transcende o jornalismo, permeia o marketing e que se refere somente à relação entre plataformas, mas não à prática de complementação de narrativas, que constitui transmídia” (PASE; NUNES. FONTOURA, 2012, p. 69); transmídia, em que é preciso ser um jornalismo pensado a partir de sua criação, com criação de universo, utilização de 3 ou mais mídias e narrativas que sejam independentes e complementares, o que levanta questionamentos acerca de sua viabilidade no jornalismo chamado *hard News*, “é mais importante pensá-la em diálogo com a própria finalidade e papel social do jornalismo, do que em sua relação com lógicas temporais, que são cultural e comercialmente estabelecidas” (PASE; NUNES. FONTOURA, 2012, p. 71)

Ainda discorrendo acerca das potencialidades da convergência midiática, principalmente a partir da Internet, podemos tratar da relação do público para com as edições jornalísticas. Atualmente um jornal não disponibiliza seu conteúdo apenas em versão impressa, mas também costuma possuir seu próprio *site* e ainda páginas nas principais redes sociais. Outros veículos de comunicação de massa, como rádio e TV, possuem as mesmas características, alguns deles produzindo conteúdos exclusivos para a Internet.

Com tal incorporação do ambiente *online* por parte das empresas públicas e privadas de comunicação, transformou-se também a lógica de se fazer jornalismo e entregá-lo ao público, já que agora é possível uma interação muito maior entre produtor e receptor; já que a Internet possibilita a quebra da linearidade das informações, é utilizada como repositório de conteúdos provenientes de outras mídias, e sugere uma possibilidade muito maior de participação do público, que agora pode não apenas comentar o conteúdo com pessoas próximas, como pode entrar em contato direto com as empresas, pode curtir, comentar e compartilhar informações, e ainda tem a chance de enviar materiais para as produtoras desse conteúdo.

Vale ressaltar que muitos veículos de comunicação têm incorporado a participação direta do público em suas narrativas, fazendo com que todos passem a serem potenciais produtores de conteúdo, auxiliando inclusive na constituição das narrativas, já que um áudio ou vídeo captado pelo público pode servir como material de divulgação de empresas de comunicação, que muitas das vezes não obtiveram o mesmo acesso privilegiado da notícia.

Tal iniciativa está prevista no Manual de Jornalismo da EBC (2013), que rege toda a comunicação pública no Brasil, e que tem como objetivos básicos o pluralismo, a diversidade, bem como “fomento à construção da cidadania, ao aperfeiçoamento da democracia e à participação da sociedade” (MANUAL DE JORNALISMO DA EBC, 2013, p. 23).

O Manual de Jornalismo da EBC (2013) possui ainda um tópico em que discute o Jornalismo Participativo como forma de interação entre produtor e receptor. E nesse sentido, o público tem ganhado cada vez mais o direito de participação ativa nos telejornais, desde que esteja dentro dos padrões estabelecidos pela emissora.

A produção de conteúdos de jornalismo participativo para os veículos da EBC deve se amoldar aos seguintes parâmetros: reportar fatos que, por circunstâncias específicas, estão fora do alcance dos processos normais de produção do jornalismo da EBC ou complementar produções da pauta convencional, oferecendo outras abordagens; quando se tratar de produção concebida e realizada pelo autor, que seja dotada de elementos que a caracterize como jornalismo, ou seja, reportando fatos; zelar pela qualidade técnica exigida pela EBC, comportando flexibilidade em função da relevância do que foi reportado, conforme avaliação do editor responsável. (MANUAL DE JORNALISMO DA EBC, 2013, p. 32)

Se pegarmos como exemplo a Rede Globo, uma das principais emissoras de radiodifusão do Brasil, vemos a participação cada vez mais intensa do público em suas narrativas, seja por meio envio de material de imagens ou vídeos sobre situações em que a emissora não conseguiu cobrir no momento do ocorrido, ou mesmo a partir do quadro “O Brasil que eu quero”, em que o público ganha espaço na TV, mesmo que seja de 15 segundos, para falar o que espera para o futuro do Brasil, ajudando também na ocupação da grade de programação da emissora, e aproximando seu espectador, que passa a se sentir cada vez mais próximo da narrativa.

Ainda sobre a participação do público nas narrativas, há várias formas de interação entre produtor e receptor. Nesse sentido, podemos pegar também como exemplo o programa Voz Ativa, que é transmitido pela Rede Minas, e pelas páginas do Facebook da Rede Minas e do El País, via transmissões ao vivo, além de ser arquivado na página do YouTube do programa. Em seu *site*, o programa se apresenta como solicito à participação do público, sempre por meio das mídias digitais: “O Voz Ativa oferece canais abertos com o público para poder comentar, sugerir temas e entrevistados via redes sociais, nos seguintes endereços: Facebook, Twitter, Instagram e YouTube” (SITE DA REDE MINAS, 2018)

Nesse caso, a interação do público não ocorre tanto por meio da TV e do rádio, que exibem um programa gravado. O programa encontra na Internet sua principal fonte de participação e interação em relação ao público.

**PROGRAMA VOZ ATIVA**

Com estreia no dia 8 de janeiro de 2018, o Voz Ativa vai ao ar às segundas-feiras às 22h15, e tem duração média de uma hora e meia. Além da transmissão pela Rede Minas, emissora pública de Minas Gerais, e pelas páginas do Facebook da Rede Minas e do El País, o programa também é retransmitido pela Rádio Inconfidência e, em São Paulo, pela TVT.

Em sua página, no *site* da Rede Minas, o Voz Ativa se define como um programa democrático e republicano:

O Voz Ativa é um programa que busca compreender a situação atual do Brasil e seus dilemas, por meio do jornalismo responsável e plural. É produzido pela Empresa Mineira de Comunicação -EMC (Rede Minas de Televisão e Rádio Inconfidência), em parceria com o El País Brasil. A cada semana um convidado dialoga com um time formado por jornalistas e pessoas representativas dos mais diversos campos do pensamento e da vida social, numa conversa aberta e democrática. (SITE DA REDE MINAS, 2018)

O programa, que é apresentado por Florestan Fernandes Júnior, tem como objetivo o debate sobre temáticas das mais variadas, sempre com um entrevistado diferente, que ocupa o centro de uma mesa de debates, que conta ainda com jornalistas das empresas parceiras da Rede Minas, que auxiliam Florestan na condução do programa, por meio de perguntas e colocações ao longo do programa.

**ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DO PROGRAMA VOZ ATIVA**

A metodologia escolhida foi a Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFJF), e que foi utilizada a fim de obtermos uma análise mais completa acerca das especificidades da narrativa audiovisual, a partir da unidade “texto + som + imagem + tempo + edição”. (COUTINHO, 2016, p. 10)

Desenvolvida por Iluska Coutinho (2016), a Análise da Materialidade Audiovisual se apresenta como possível método de avaliação de narrativas audiovisuais, principalmente devido à carência de uma metodologia que contemple a área da comunicação que consiga investigar tanto o áudio quanto a imagem e as suas diversas possibilidades de linguagem, além dos recursos de edição empregados nos materiais audiovisuais.

Segundo a autora, é necessário se fazer inicialmente uma pesquisa bibliográfica aprofundada acerca da temática a ser trabalhada, depois estabelecer os eixos de análise, que nortearão a investigação, para aí sim iniciarmos a análise das narrativas audiovisuais em questão.

Realizada essa etapa preliminar na qual o produto jornalístico a ser analisado foi mapeado com relação aos aspectos acima descritos, e outros que podem ser adicionados pelo pesquisador em diálogo com seu referencial teórico, e depois de definir-se os eixos de avaliação, tendo em vista o problema de pesquisa, o momento é de montagem da ficha de leitura/ avaliação (COUTINHO, 2016, p. 11)

Após a escolha do objeto, o programa Voz Ativa, da Rede Minas, seguiremos tais passos para chegarmos a uma análise significativa do objeto. Para o presente artigo, foi escolhida a edição do dia 26 de fevereiro de 2018, que tem Juca Kfouri como convidado, e seu tema é: “Esporte e Jornalismo”. Tal escolha por apenas um programa se justifica pelo fato do Voz Ativa seguir um padrão editorial e de transmissão, não mudando muito de acordo com as edições e com as temáticas abordadas.

Além da análise do programa do dia 26 de fevereiro, foram avaliadas também publicações nos perfis do programa Voz Ativa no Facebook e Twitter, *site* da Rede Minas e YouTube, bem como publicações nos perfis do Facebook e Instagram do apresentador Florestan Fernandes Júnior, que incorpora em seu perfil pessoal o discurso do Voz Ativa, publicando diversas notícias e chamadas referentes ao programa e sua programação.

No programa em questão foram contabilizadas 18 mil visualizações do programa completo ou parte dele por meio da *live* do Facebook na página do Voz Ativa, gerando 488 interações e 288 compartilhamentos, bem como 103 mil visualizações e 300 comentários na página do Voz Ativa no YouTube, utilizada como local de armazenamento de conteúdos.

O principal objetivo da análise foi o de investigar as estratégias de interação entre produtor e receptor, bem como a participação do público nas narrativas audiovisuais. E a partir disso, foram definidos três eixos de análise: Convergência Midiática, distribuído em três perguntas: É possível observar diferenças no conteúdo analisado ou ele apenas é reproduzido nos diferentes espaços? A forma de contar as histórias muda de acordo com os meios? Em quantos canais ou suportes as narrativas são transmitidas?; Participação do público, também a partir de três perguntas: O público participa de forma direta ou indireta da narrativa? Em qual (is) espaços o público tem espaço? Se houver participação, ela contribui para a narrativa ou se dá apenas na forma de comentário?; e Interação produtor-receptor: Em quais espaços ocorre a interação entre que faz o conteúdo e quem assiste? Essa interação influencia na narrativa? A interação se transforma em participação do público na narrativa?

No primeiro eixo analisado, observa-se que o programa Voz Ativa possui um conteúdo fechado e gravado, como é especificado em sua página do Facebook, e portanto, diminui a possibilidade de convergência com outras mídias por meio do próprio programa. Com isso, não há diferenças entre os conteúdos disponibilizados na TV, rádio e mídias digitais, bem como não há mudanças nas formas de contar histórias, já que as mesmas apenas são reproduzidas nos diferentes meios. A única coisa que muda são as chamadas para o programa, ou seja, o pré Voz Ativa, que aí sim se adequa aos diferentes meios, e no caso da Internet, consegue até promover discussões com o público.

Pensando nisso, o Voz Ativa não consegue ser nem transmídia, por produzirem um mesmo conteúdo e apesar de utilizarem vários canais, não se aproveitam das linguagens desses suportes, já que as narrativas são fechadas; nem multimídia, já que não se tem a perspectiva de várias histórias contadas a partir de um suporte; mas se aproxima de uma narrativa crossmídia, já que desenvolve uma mesma história em vários canais (suportes comunicativos), e o mesmo conteúdo acaba convergindo muito mais por conta da Internet, que possibilita uma maior participação do público, o que gera um conteúdo de rede, que pode ser curtido, comentado ou compartilhado por qualquer pessoa no mundo.

Uma outra tentativa de convergência midiática se dá a partir da mídia original da transmissão do Voz Ativa, na Rede Minas, pela TV, já que a todo momento entram na faixa de legendas as páginas do Facebook do programa, além do Facebook e Instagram do apresentador Florestan Fernandes Júnior, que incorpora em seu perfil pessoal a identidade do programa, direcionando grande parte de publicações à promoção do Voz Ativa.

A edição de Juca Kfouri se destaca por se utilizar de um teaser do programa (como se fosse uma chamada) no Instagram de Florestan Fernandes Júnior (florestanjunior), o que em outras edições costuma ser feito por meio de fotos. Já no Facebook, Florestan destaca os principais temas debatidos na edição de Juca Kfouri. Já página oficial do Voz Ativa no Facebook a divulgação inicia-se cinco dias antes do programa ir ao ar.

No segundo eixo analisado, da Participação do público, o cidadão participa apenas de forma indireta, não interferindo na condução do programa, e muito menos com espaço dentro do Voz Ativa. Tal fato se dá muito devido ao programa ser gravado. Por conta disso, o público só tem espaço nas mídias digitais, não interferindo na constituição das narrativas, participando por meio das páginas do Facebook em que ocorrem as transmissões ao vivo[[4]](#footnote-4), interagindo nas publicações por meio de curtidas, comentários e até compartilhamentos, o que de alguma forma auxilia a divulgação do programa.

Acerca do terceiro eixo analisado, da interação entre produtor-receptor, destacam-se as transmissões ao vivo feitas pela página oficial do Facebook do Voz Ativa, já que esse é o principal espaço de interação para com o público. À medida que surgem dúvidas ou comentários do público durante a transmissão, o próprio perfil do Voz Ativa responde aos espectadores de forma simultânea. Além disso, quando questionado acerca de questões relativas a sugestões ou críticas do público, o perfil do programa responde de maneira a acatar os comentários e levá-los aos editores do Voz Ativa.

As interações costumam ser bem descontraídas, com bom humor e buscando explicar e sanar qualquer dúvida do público em relação ao programa. Tal postura parece ser adotada de modo a possibilitar ao público a interação para com o programa, que é previamente gravado, e portanto seu conteúdo é fechado, como se evidencia em respostas do perfil do Voz Ativa quando algum espectador questiona se também poderia fazer perguntas ao convidado.

Outra mídia digital de que o Voz Ativa se utiliza para interagir com seu público é o Twitter. Em seu perfil há uma primeira chamada para o programa com um *repost* da jornalista e Youtuber Maíra Lemos[[5]](#footnote-5), no dia 20 de fevereiro. Depois disso, apenas no dia 26 é que existe uma chamada (*teaser* do programa). No entanto grande parte das postagens e repostagens sobre o Voz Ativa ocorrem no dia 27 de fevereiro, muito por conta das funcionalidades e configurações do aplicativo, já que o fator temporal revela-se importante no Twitter do programa, que busca conversar com o público que se encontra ali durante a transmissão do Voz Ativa na Rede Minas e nas *lives* do Facebook.

Além disso, há uma clara diferença entre o Twitter e o Facebook, principalmente por questões de linguagens e formatos de cada plataforma, no Twitter o Voz Ativa age mais com trechos do programa e com *retwittes* de pessoas que postaram algo sobre o programa que está sendo transmitido.

No entanto, tais interações não tem o poder de interferirem na construção da narrativa audiovisual, fazendo com que o público participe apenas de forma indireta do programa.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das promessas da TV Pública, especificadas no Manual de Jornalismo da EBC (2013), de promoção da participação e interação do público nas narrativas audiovisuais, conclui-se a partir da análise do Voz Ativa, na edição de 26 de fevereiro de 2018, que traz Juca Kfouri como entrevistado, que o programa tem cumprido apenas parcialmente tais objetivos.

Um fator que dificulta muito a participação do público de forma direta é o programa ser gravado, o que não impediria o Voz Ativa de abrir um espaço ao público para perguntas, já que a divulgação dos programas começa quase uma semana antes, no entanto, não parece ser uma prioridade abrir para o público. No programa analisado, a única participação além dos entrevistadores e do apresentador é de Reinaldo, ex-jogador de futebol, que traz uma história com Juca Kfouri e faz uma pergunta ao convidado por meio de um vídeo previamente gravado.

Nesse sentido, a tentativa de convergência midiática presente no Voz Ativa, que a todo momento faz referência às suas mídias digitais, principalmente suas redes sociais, consegue promover ao menos uma participação indireta do público, já que o ambiente da Internet possibilita a interação entre produtor e receptor, bem como produz uma sensação de inserção do público na narrativa.

Sobre a interação do público, ela se dá apenas na Internet, seja por meio das curtidas, comentários e compartilhamentos via Facebook e Twitter, e também YouTube, tendo em sua principal forma de interação produtor de conteúdo e receptor as transmissões ao vivo, já que todos os comentários são respondidos pelo perfil oficial do Voz Ativa. Em geral, a página do programa não costuma responder a todas interações do público, se limitando apenas a respostas pontuais que dizem respeito a questionamentos sobre convidados e formato do programa.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. **Anais [...**] São Paulo, USP, 2016. Disponível em http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf. Acesso em: 24/08/2018.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática.** Líbero, São Paulo, v. viii, n. 15- 16, p. 17-21, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Reflexoes\_sobre\_a\_convergencia\_midiatica.pdf, Acesso: 21/08/2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo:

Aleph, 2008. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cultura%20da%20Convergencia%20-%20Henry%20Jenkins.pdf, Acesso: 21/08/2018.

MANUAL DE JORNALISMO DA EBC. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sites/\_institucional/files/manual\_de\_jornalismo\_ebc.pdf> Acesso em: 25/08/2018

PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; FONTOURA, Marcelo Crispim da. **Um tema e muitos caminhos:** a comunicação transmidiática no jornalismo. Dossiê -Brazilian Journalismo Research – volume 8 – número 1 – 2012.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** In: **Anais [...]** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. CD-ROM.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 12: Resistência e Pluralismo nas Redes do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Aluno de Mestrado do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF, integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: gustavo\_tfp@yahoo.com.br [↑](#footnote-ref-2)
3. Doutora em Comunicação Social, professora do curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF, orientadora do trabalho, Juiz de Fora, Minas Gerais. E-mail: iluskac@globo.com [↑](#footnote-ref-3)
4. Um dos recursos utilizados pelo Facebook em que possibilita a gravação e exibição de vídeos em tempo real, com opções de interação como curtir, comentar e compartilhar o conteúdo ali exibido por meio de um perfil (pessoa ou página). [↑](#footnote-ref-4)
5. Uma das convidadas para participar do programa Voz Ativa do dia em que Juca Kfouri é o entrevistado. [↑](#footnote-ref-5)