

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL INTERDISCIPLINAR EM TECNOLOGIAS,
COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

PATRÍCIA MARTINS SANTOS

VAI ENTENDER:
UMA PROPOSTA DE PRODUTO TRANSMÍDIA SOB A PERSPECTIVA DO
JORNALISMO PARTICIPATIVO NAS TVs REGIONAIS

Uberlândia
2015

PATRÍCIA MARTINS SANTOS

VAI ENTENDER:
UMA PROPOSTA DE PRODUTO TRANSMÍDIA SOB A PERSPECTIVA DO
JORNALISMO PARTICIPATIVO NAS TVs REGIONAIS

Relatório elaborado para defesa de *produto* do
Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em
Tecnologias, Comunicação e Educação da
Universidade Federal de Uberlândia.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Mirna Tonus.

Uberlândia

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S237v
2015 Santos, Patrícia Martins, 1981-
Vai entender : uma proposta de produto transmídia sob a perspectiva do jornalismo participativo nas tvs regionais / Patrícia Martins Santos. - 2015.
82 f. : il.

Orientadora: Mirna Tonus.
Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.
Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Jornalismo - Teses. 3. Jornalismo - Inovações tecnológicas - Teses. 4. Mídia social - Teses. 5. Teledifusão - Teses. 6. Televisão na religião - Teses. I. Tonus, Mirna. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

PATRÍCIA MARTINS SANTOS

VAI ENTENDER:
UMA PROPOSTA DE PRODUTO TRANSMÍDIA SOB A PERSPECTIVA DO
JORNALISMO PARTICIPATIVO NAS TVs REGIONAIS

Relatório elaborado para defesa de *produto* do
Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em
Tecnologias, Comunicação e Educação da
Universidade Federal de Uberlândia.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus – Orientadora
Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Dr. Rafael Duarte de Oliveira Venâncio
Universidade Federal de Uberlândia

Prof^ª. Dr^ª. Jociene Carla Bianchini Ferreira
Universidade Federal de Uberlândia

Aprovado em: ____/____/____

-

SANTOS, Patrícia Martins. **Vai entender:** uma proposta de produto transmídia sob a perspectiva do jornalismo participativo nas TVs regionais. 2015. 83 f. Relatório (Defesa de *produto* do Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

RESUMO

Este relatório busca refletir sobre os desafios de construir uma narrativa transmídia a partir de uma proposta de jornalismo participativo em televisão. Para tanto, apresenta alguns apontamentos acerca dessa nova realidade que vem ressignificando o olhar do telespectador sobre as notícias de TV. A reflexão se baseia em pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, além de elaboração de uma proposta de estruturação representada por meio de fluxograma que orientou a produção de conteúdos audiovisuais para TV e *web*, discutindo-se a questão da formatação de um programa nos moldes sinalizados.

Palavras-chave: Jornalismo participativo. Televisão. Transmídia. Mídias sociais.

SANTOS, Patrícia Martins. **Vai entender:** uma proposta de produto transmídia sob a perspectiva do jornalismo participativo nas TVs regionais. 2015. 83 f. Relatório (Defesa de *produto* do Curso de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

ABSTRACT

This report seeks to reflect on the challenges of building a transmedia narrative from participatory journalism proposal on television. It presents some notes about this new reality that is giving new meaning to the look of the viewer on the TV news. The reflection is based on bibliographic and documentary research on the subject, in addition to drawing up a proposal for structuring represented by flowchart that guided the production of audiovisual content for TV and web, discussing the issue of formatting a program along the lines flagged.

Keywords: Participatory Journalism. Television. Transmedia. Social media.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Mapa semântico de evolução da televisão..... | 19 |
| Figura 2 | Como as notícias se multiplicam nas redes..... | 21 |
| Figura 3 | Tipos de rede..... | 22 |
| Figura 4 | Diagrama de plano de ações transmídia..... | 30 |
| Figura 5 | Imagem da tela principal..... | 33 |
| Figura 6 | Imagem da seção <i>Papo da semana</i> | 35 |
| Figura 7 | Imagem da seção <i>Estamos conversados</i> | 36 |
| Figura 8 | Ilustração da seção <i>Participe</i> | 36 |
| Figura 9 | Imagem da seção <i>Faça a notícia</i> | 37 |
| Figura 10 | Imagem da seção <i>Mandaram bem</i> | 38 |
| Figura 11 | Imagem da seção <i>Indicamos</i> | 38 |
| Figura 12 | Imagem da seção Imagem da seção <i>Quadro de fãs</i> | 39 |
| Figura 13 | Imagem da <i>fanpage</i> | 40 |
| Figura 14 | Ilustração do Grupo Vai entender no WhatsApp..... | 41 |
| Figura 15 | Imagem do Grupo Vai entender no Twitter..... | 42 |
| Figura 16 | Ilustração do perfil Vai entender no Instagram..... | 43 |
| Figura 17 | Imagem do canal Vai entender no YouTube..... | 44 |
| Figura 18 | Imagem Grupo Vai entender no Google+..... | 44 |
| Figura 19 | Imagem do canal Vai entender no Skype..... | 45 |
| Figura 20 | Logomarca padrão..... | 49 |
| Figura 21 | Variações da logomarca..... | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 APRESENTAÇÃO..... | 7 |
| 2 JUSTIFICATIVA..... | 12 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 17 |
| 4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO..... | 32 |
| 5 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO..... | 46 |
| 6 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE..... | 56 |
| 6.1 Análise SWOT – Strenghts Weaknesses Oportunities Threats..... | 57 |
| REFERÊNCIAS..... | 65 |
| APÊNDICES..... | 69 |

1 APRESENTAÇÃO

Aos olhos de quem assiste a um telejornal, é difícil imaginar o que acontece nos bastidores da notícia. Como aqueles textos, imagens e sons foram produzidos de forma a originar o que se vê no aparelho de TV? De quantos profissionais dependeram o esforço e a competência? Quantas horas foram necessárias para o deslocamento, para a gravação e a edição de reportagens? Quantas cenas e trechos de entrevistas ficaram guardados nos arquivos da emissora sem sequer terem sido apresentados ao público? O que está por trás de apenas alguns minutos, ou, até mesmo, meros segundos de exibição? É a partir das respostas encontradas nesses questionamentos que se consegue ressignificar o olhar do telespectador sobre as notícias consumidas.

Sob outra ótica, aos olhos de quem produz um telejornal, é fácil compreender a razão de as novas formas de narrar o mundo ganharem cada dia mais audiência nas telas de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Com a popularização desses aparatos tecnológicos, concomitantemente ao aumento da velocidade de conexão sem fio de internet, a lógica de produção e de distribuição de conteúdos mudou consideravelmente. Não é novidade dizer que vivemos uma revolução digital. A *web* impactou o modo como os indivíduos se comunicam e, conseqüentemente, consomem notícias. O que de fato podemos considerar como inovação é que a internet conecta os indivíduos e lhes possibilita formarem suas próprias redes de comunicação sem, para isso, ter que passar por qualquer mediação.

Diante deste novo paradigma midiático, verifica-se a urgente necessidade, por parte das emissoras de televisão, de repensar e recriar o fazer jornalístico. Seria ingênuo de minha parte dizer que as grandes emissoras não estão preparadas para acompanhar tais mudanças de comportamento. Ao contrário, o que se percebe é um esforço para estabelecer novos modelos de vínculo entre produtores e consumidores de conteúdo. Dentro das grades de programação, a participação do telespectador, por meio, por exemplo, de mídias sociais e do seu acesso por dispositivos móveis, já acontece. Atentos a esse movimento de deslocamento da audiência da televisão tradicional para a internet, os telejornais criaram suas páginas na *web*, nas quais disponibilizam as matérias que

foram ao ar, abrem *chats* e fazem enquetes. Até o momento, o que parece óbvio é uma tentativa de atrair a audiência e transferi-la também para outras plataformas.

Entretanto, há de se entender que as atuais modalidades de jornalismo participativo ainda são trabalhadas de forma superficial mediante as inúmeras possibilidades de interação e interatividade. É justamente nesta lacuna entre o que é possível fazer e o que atualmente é feito que concentro a atenção ao apresentar esta proposta.

Percebo que a televisão e, no caso, o telejornal podem utilizar de maneira mais proveitosa as mídias sociais, tanto para ampliar a quantidade e a qualidade da informação, quanto para valorizar as modalidades do jornalismo participativo, em que cidadãos comuns, leigos com relação à prática jornalística ou a técnicas de filmagem, contribuem na construção de produtos noticiosos, por meio do fornecimento espontâneo ou estimulado de imagens por eles captadas. Nesse sentido, a convergência das plataformas de comunicação também pode beneficiar os dois lados (emissor e receptor) quanto ao imediatismo e à instantaneidade da comunicação. Ora, se a distribuição horizontal e não linear nas mídias digitais possibilita a transmediação dos fatos jornalísticos, por que não utilizá-la como estratégia para alimentar o interesse do público-alvo?

Este trabalho partiu do interesse de buscar alternativas para a prática jornalística em televisão, inserindo-a no contexto transmídia, com o desafio de fazer com que as diferentes plataformas dialoguem entre si, criando o contexto para que as histórias contadas nas reportagens e matérias especiais sejam elementos que influenciem o tráfego das audiências entre diferentes mídias. Os procedimentos metodológicos que utilizei para a realização do produto **Vai entender** se dividem em dois momentos: um, de pesquisa; e outro, de produção. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica e documental serviu para identificar modelos que ultrapassam a tela da TV e se expandem em um universo narrativo mais amplo que a exclusiva veiculação de notícias em telejornais. Na etapa de produção, análises de conteúdo e viabilidade mercadológica direcionaram a execução das atividades que envolveram a elaboração de conteúdos audiovisuais.

A implantação de *softwares* nas redações e a migração das produções para o ciberespaço resultam em modalidades inovadoras e criativas no fazer jornalístico? Como

comentários, fotos e vídeos enviados pelos consumidores da notícia podem ganhar destaque na linha editorial dos telejornais? Como os telejornais podem, em outras plataformas, repercutir e ampliar conteúdos exibidos na TV, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e participação? A partir desses questionamentos, o objeto que apresento é um produto jornalístico transmídia para a TV, sob a perspectiva das mídias sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais.

O objetivo geral é apresentar um produto audiovisual transmídia que estimule a prática do jornalismo participativo nas TVs regionais. Para tanto, o trabalho busca objetivos específicos como:

- a) incentivar o jornalismo participativo, estimulando a prática de ações transmídia a serem executadas pelas grandes empresas de mídia;
- b) verificar a importância da cultura de convergência entre mídias para a manutenção da cadeia produtiva de telecomunicação;
- c) mostrar as possíveis variações de um conteúdo transmídia;
- d) estimular o interesse da sociedade pelo debate público;
- e) compreender o papel do jornalista contemporâneo;
- f) proporcionar uma reflexão sobre o papel da imprensa regional e as suas possibilidades diante de narrativas transmídia;
- g) criar um produto comunicacional que seja economicamente viável para as emissoras de televisão regionais;
- h) contribuir para o aumento do consumo de notícias, com a extensão dos conteúdos jornalísticos em outras telas.

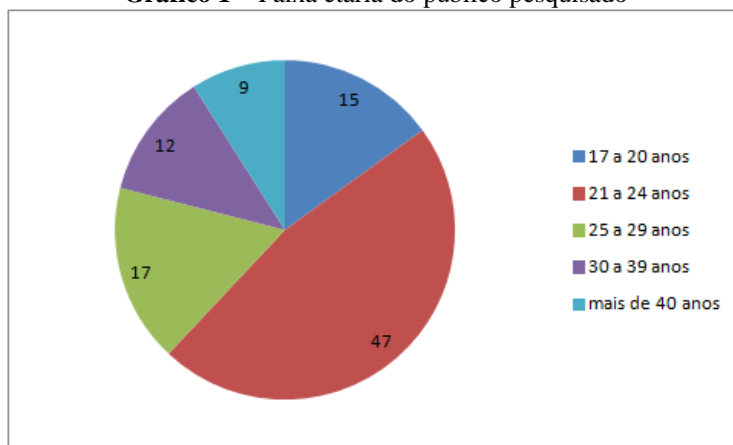
Partindo do pressuposto de que a temática do projeto envolve aspectos sociais e que a comunicação de conteúdos telejornalísticos transmídia tanto influencia a propagação da informação e do conhecimento quanto oportuniza o desenvolvimento de debates públicos, entende-se que o público-alvo em questão é a comunidade em geral. Entretanto, é possível salientar que, dentro desse público-alvo maior, existem grupos que se interessam mais pela prática do jornalismo participativo, por isso, a proposta de criação de programa-piloto telejornalístico transmídia é pensada para atingir, em maior

número, pessoas das gerações Y e Z¹, sem qualquer restrição de gênero, idade ou classe social. Por isso, para estudar o comportamento e o perfil desses usuários da *web*, a fim de encontrar soluções que atendessem aos anseios e necessidades desse público específico que consome conteúdos à velocidade informativa da *web*, baseei-me em resultados apresentados a partir de pesquisas acadêmicas e de institutos privados que mantiveram o foco de atenção sobre o perfil dos usuários das mídias sociais.

Os resultados obtidos pela pesquisa #MídiaTrans - Jornalismo Transmídia Participativo (MACEDO; GUIMARÃES; REIS; 2014) evidenciaram a predominância do gênero feminino (59%), contra 41% do gênero masculino, no uso das mídias sociais

A faixa etária dos entrevistados que participaram da pesquisa (Gráfico 1) também foi outro dado relevante. Levando em consideração que a aplicação do questionário aconteceu nas mídias sociais, mais de 60% do público pesquisado apresentaram idades entre 20 e 29 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária do público pesquisado



Fonte: MACEDO; GUIMARÃES; REIS; 2014, p. 19.

Como pode ser observado, a audiência mais ativa é composta pelos chamados nativos digitais, aqueles que, para Prensky (2001), já nasceram em um universo digital, em contato com a internet, computadores e *games*. Para eles, acompanhar a evolução dos meios de comunicação é algo natural, já que são mais familiarizados com tecnologia.

¹ Apesar de haver variações nas datas propostas pelos diferentes autores, pode-se considerar que os Baby Boomers são as pessoas nascidas entre 1948 e 1963; a geração X, pessoas nascidas entre 1964 e 1977; a geração Y, aquelas que nasceram entre 1978 e 1994; geração Z é composta por indivíduos que nasceram a partir de 1993 (ENGELMANN, 2009).

Geralmente, essas pessoas estão mais acostumadas a interagir com redes sociais do que com a televisão e, de certo modo, estão mais propensas a interagir e opinar. É nesse grupo social que concentro o foco de atuação, visto que o produto comunicacional que apresento objetiva ampliar o debate social nos diferentes meios pelos quais a mensagem circula com ações de narrativas transmídia.

Um maior detalhamento sobre as preferências de consumo do público-alvo será abordado dentro do capítulo que traz a Fundamentação Teórica.

A estrutura do relatório exprime uma descrição detalhada dessas análises realizadas durante o processo de desenvolvimento do referido produto. Primeiramente, como foi apresentado neste primeiro capítulo, defini o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, bem como as diretrizes que seriam utilizadas para alcançar tais alvos.

No segundo capítulo, proponho-me a apresentar a justificativa social, acadêmica e mercadológica. Posteriormente, no terceiro capítulo, apoderando-me de conceitos formulados por autores e pesquisadores que concentram estudos relacionados a temas como transmediação, distribuição horizontal de conteúdo, jornalismo participativo, mídias digitais, esfera pública e comportamento da audiência, dedico-me ao desenvolvimento da fundamentação teórica.

O relatório contempla ainda um memorial descritivo sobre o produto. Em seguida, são apresentados os métodos e técnicas utilizadas na produção. Na etapa final, o leitor poderá entender como o trabalho foi desenvolvido, bem como aferir a exequibilidade e aplicabilidade do produto apresentado no último capítulo.

2 JUSTIFICATIVA

O interesse em pensar a estruturação de uma produção em jornalismo participativo na TV com potencial transmídia surgiu mediante a observação da mudança de comportamento dos consumidores de telejornalismo, na perspectiva da interação e do compartilhamento de experiências que a cultura digital possibilita. Se estamos vivendo em uma sociedade conectada, na qual a tecnologia se torna uma extensão do homem, fica patente também a ideia de dizer que a televisão é como uma extensão do computador, e não o inverso. Como analisou Fachine (2013, p. 19), “a TV não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e canais. Se a televisão não possui mais usos tão claramente distintos do computador.”. De fato, a fragmentação e a autonomia do público criam um novo ambiente e modo de consumo da informação.

As mídias contemporâneas vêm sendo tema de muitas outras pesquisas e os resultados têm apontado a existência de novas linguagens para informação, entretenimento e comunicação entre pessoas conectadas em rede. Sobre isso, Castells (1999) afirma que o grande instrumento responsável pela mudança na produção jornalística foi, sem dúvida, a internet, uma vez que garantiu que o conceito de cidadão-repórter extrapolasse as fronteiras da *web* e promovesse uma interação muito maior entre jornalistas e público. Com o panorama atual da digitalização, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens.

Desse modo, a forma como acontece o relacionamento espectador-TV precisa ser pensada, agora, a partir de pelo menos dois grandes vetores. Um deles é a possibilidade de incorporação da interatividade ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação, permitindo que o espectador indique preferências, acesse serviços, informações adicionais e/ou relacionadas. Outro é a oferta de conteúdos televisivos por demanda, não apenas no próprio aparelho, mas em outros meios (internet e dispositivos móveis, como celulares e *tablets*).

Partindo do estudo do conceito da cultura da convergência proposto por Jenkins (2010), sabe-se que o público, além de estar mais crítico, exigente e participativo, tornou-se migratório, isto é, busca informações e entretenimento em diversas plataformas e em

vários formatos de conteúdos. Para o autor, as pessoas utilizam-se da lógica transmídia ao procurar o mesmo assunto nos jornais, no rádio, na televisão e na internet. Na argumentação de Jenkins (2010), a transmídia precisa ser entendida como uma mudança cultural de produzir, consumir e uma diferente forma de organizar o conteúdo midiático. Neste sentido, diferentes e complementares partes de um mesmo tema podem ser distribuídas em diversas plataformas para gerar a compreensão do todo.

Christofoletti (2008) e Deuze (2009) apud Souza (2011) fazem referência à utilização da narrativa transmídia no jornalismo:

Deuze (2009) acredita que as histórias contadas pelos jornalistas podem ser complementadas pelas do público, de maneira a considerá-las como uma única narrativa. [...] Christofoletti (2008), ao resenhar *Cultura da Convergência*, evidencia que a obra, por mais que trate de questões ligadas ao consumo cultural e de operações midiáticas, deve ser lida com atenção pelos jornalistas, pelo fato de o jornalismo também ter se tornado uma mercadoria, um produto. “O jornalismo é uma experiência? Isto é, ao se informar, um cidadão tem uma certa experiência de conexão com o mundo e com os fatos? Se a resposta for positiva, pode-se perguntar ainda: Esta experiência pode ser oferecida numa narrativa transmidiática e conforme a lógica de uma economia afetiva, segundo descreveu Jenkins?” (CHRISTOFOLETTI, 2009, p. 216). Christofoletti (2008) acredita que ainda é cedo para responder ao questionamento que ele mesmo lança. Todavia, o autor reconhece a existência de elementos para que se reflita “sobre o papel do jornalismo em meio à convergência” (p. 216), como, por exemplo, o maior diálogo com a audiência, o surgimento de diferentes plataformas e o jornalismo de imersão. (SOUZA, 2011, p. 63).

Diante dessa tendência global de convergência de midiática, minha proposta de produto transmídia voltado para o telejornalismo regional justifica-se, primeiramente, pela função social do jornalismo de levar informação à comunidade local e pautar assuntos relevantes que fomentem o debate público e estimulem a inteligência coletiva. Como aponta Pierre Lévy (2010): “não se devem fabricar pessoas que consomem informação previamente empacotadas por terceiros”. Ou seja, as pessoas devem ser capazes de produzir informação para ser consumida, interpretada e criticada por terceiros, em um movimento de troca e compartilhamento dos saberes.

Como pesquisadora, acredito que é preciso pensar em novos processos de comunicação, que englobem as redes colaborativas e os sistemas híbridos, que combinem a distribuição de conteúdos elaborados por grandes empresas de mídia com a comunicação pessoal e a comunicação horizontal. Como aponta Tonus (2012, p. 34):

“Por ser uma área cujo conhecimento está em construção e sobre a qual é inevitável abordar o aspecto tecnológico, estudos sobre as implicações humanas das interações e da interatividade são fundamentais”.

Diante disso, este produto tem, enquanto relevância acadêmica, o fato de refletir sobre a prática jornalística em televisão e suas potencialidades reais de ampliação da participação da audiência, sobretudo no que concerne ao seu papel político e social como mediadora das informações e organizadora de discussões que proporcionam o aprofundamento do debate, mediante a apropriação de conteúdos produzidos por grupos sociais, ao assumir a produção colaborativa de conteúdos aliada à narrativa jornalística transmídia.

Como bem refletem Goggin & Newell, 2003; Langman, 2005; Palczewski, 2001 apud Silva (2012, p. 52-53), “a internet, em especial, possibilita a multiplicação dos recursos não somente para consumo de notícias especializadas, mas igualmente para a expressão e a produção de informações, gerando um discurso próprio”.

Por acreditar que um dos caminhos para a sobrevivência das tradicionais empresas de comunicação seja a expansão de seus conteúdos para outras telas, buscando alcançar novos públicos, dentro do contexto mercadológico, percebo a urgência de pensar novas formas do fazer do telejornalismo brasileiro, visto que, desde 1970, a fórmula editorial é praticamente a mesma. É fácil compreender que, mais do que simplesmente mostrarem-se atenciosas com seu público, as empresas podem buscar a transmediação como uma oportunidade de interagir com a sociedade das mais diversas formas a fim de divulgar e fixar sua marca na lembrança do consumidor.

Dentro desta lógica do mercado, e sabendo que, para a televisão, telespectador é sinônimo de consumidor, a absorção dessas novas tecnologias por sua programação pode e deve ser entendida também como uma forma de garantir audiência. Considerando a definição de Jenkins (2010), é condição *sine qua non* a articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas para a produção dos chamados conteúdos transmídia. Percebe-se que há espaço para criar vários canais de interação com o público para a circulação e, principalmente, geração de conteúdos que expandam a narrativa por parte dos receptores/consumidores, via redes sociais, na internet.

Atendendo a essa demanda, o modelo de produto comunicacional defendido neste estudo valoriza duas condições como fundamentais para a construção da narrativa ideal. Desse modo, consiste em mesclar os dois formatos em uma única produção, considerando estratégias e linguagens de ambos na construção. Essa premissa permite a adaptação e/ou ampliação de obras documentais tradicionais para a narrativa transmídia e, dessa maneira, amplia a circulação da informação oferecida, propondo uma segunda vida à história produzida anteriormente.

Cabe esclarecer que o produto **Vai entender** não se trata de um conteúdo tradicional multimídia com acesso a vídeos, imagens, áudio e textos, mas sim, nasce da necessidade de atualização constante, do caráter “vivo” da informação que circula na *web*, exposta à necessidade de ser editada e redistribuída coletivamente. E, nesse processo, as mídias sociais: *blogs*, redes sociais (Facebook, Google+, Instagram), redes sociais de conteúdo (YouTube, Flickr, SlideShare), *microblogs* (Twitter, Tumblr), entre outras, são as protagonistas.

Para Renó e Flores (2012), atualmente, os cidadãos adquirem, cada vez mais, o *status* de mídia:

Desde a unificação dos dados teóricos e experimentais, os autores concluem que o jornalismo transmídia é aquele que desenvolve um novo tipo de linguagem jornalística, que consiste no desenvolvimento simultâneo de diferentes narrativas para diferentes plataformas, destinando a usuários também uma mensagem diferenciada e sempre apoiada na interatividade e hipertexto. Além disso, o usuário é parte de todo o processo, e o conteúdo é passado em tempo real. Em suma, o jornalismo transmídia oferece informações sobre informações. (RENÓ; FLORES, 2012, p. 83)².

Em sintonia com o pensamento, acredito que, apesar das múltiplas formas de participação, só se deve falar em jornalismo participativo quando existem jornalistas e cidadãos que participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação, aprofundando, dessa maneira, as dinâmicas participativas do modo *on-line*.

² No original: A partir de la unificación de los datos teóricos y experimentales, los autores llegan a la conclusión de que el *periodismo transmedia* es aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. Además, el usuario es parte de todo el proceso, y la periodificación del contenido pasa a tiempo real. En resumen, el *periodismo transmedia* ofrece información sobre la información (RENÓ; FLORES, 2012, p. 83, tradução nossa).

Henry Jenkins (2010) afirma que o deslocamento transversal de conteúdos por meio de múltiplos suportes é um processo enriquecedor e que o poder de participação não visa destruir a cultura comercial, mas reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la e diversificá-la, adicionando novos pontos de vista, e então fazendo-a circular novamente, de volta às mídias comerciais.

Neste sentido, espera-se, com esta proposta, que os profissionais de comunicação e a imprensa televisiva possam ressignificar seus conceitos acerca da prática jornalística enquanto seres ativos, interativos e com potencialidades a serem desenvolvidas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na contemporaneidade, bilhões de pessoas se interligam pelo mundo digital. Cada dia mais fascinadas e, ao mesmo tempo, dependentes das tecnologias de informação e comunicação (TIC), não conseguem imaginar a vida sem as combinações binárias, ou nuvens de dados. Atualmente, afirmar que a *web* revolucionou a forma como os indivíduos se comunicam é dizer o óbvio. Ao contrário, podemos afirmar que Herbert Marshall McLuhan (1969) estava muito à frente do seu tempo quando realizou importantes estudos sobre a mídia moderna entre os anos de 1960 e 1970. Naquela época, ele já previa os sinais dessa mudança de comportamento social. Para o teórico canadense, um novo meio de comunicação sempre acarreta mudanças nos meios já existentes. Isso justifica a tendência atual de os meios tradicionais tentarem se adaptar para manter a convivência e a complementaridade em relação à *web*, que vem se apresentando como uma nova mídia capaz de abarcar para si todas as outras. Em sua famosa frase ‘O meio é a mensagem’, McLuhan enxergava os meios como contribuintes na significação dos conteúdos transmitidos. Para o pesquisador, independentemente do conteúdo, a inserção de um meio de comunicação altera a nossa percepção sobre a realidade, ao alterar as nossas sensações.

Uma sociedade sem televisão é diferente de uma sociedade com televisão. É uma alteração social subjetiva, mas que, de certa forma, é uma alteração também coletiva. A tal ponto que, tentando sobreviver neste novo contexto de produção e consumo da informação, tradicionais empresas de comunicação têm se esforçado para acompanhar essas mudanças, experimentando novas linguagens com recursos de multicódigos e interatividade.

Ao mesmo tempo, a fim de estudar a convergência para fins de entendimento funcional dentro do telejornalismo, buscando na narrativa transmídia esclarecimentos e questionamentos sobre o uso de determinadas ferramentas nas plataformas utilizadas pelas emissoras de TV e portais de notícias, encontrei em Henry Jenkins (2010) a base teórica para analisar a importância de determinados conceitos.

O termo “transmídia” difundiu-se primeiramente, no Brasil, a partir da descrição proposta por Jenkins (2010) da chamada *transmedia storytelling*, uma das principais

formas de transmediação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. Vale lembrar que as ideias de Jenkins estão apoiadas na análise de experiências bem localizadas na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em seriados exibidos pela TV ao longo de sucessivas temporadas (*Lost*, *Heroes*, *True Blood*, *24 Hours*, por exemplo). Nesse sentido, pesquisadores de diversos países ocupam-se de problematizar os limites das apropriações conceituais sobre as noções amplas de convergência de mídia ou cultura participativa.

No contexto específico da transmediação, Jenkins (2010) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar mídias sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação de tal conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com produtos espalhados nas distintas mídias.

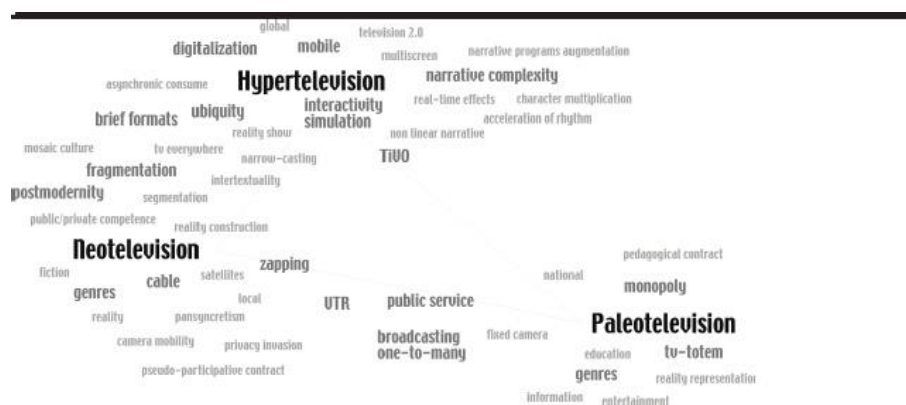
A partir de Jenkins (2010), pode-se constatar que existem duas lógicas midiáticas ligadas à convergência: multimídia e transmídia. Em relação à narrativa, a lógica multimídia simboliza a concentração da história, com o uso de diferentes códigos (linguístico, textual e sonoro), em uma única plataforma. Já a narrativa transmídia compreende o uso de várias plataformas de mídias, de modo a expandir a história e a enriquecer a experiência.

Se, no final dos anos 1980, a televisão era definida por Marcondes (1994) como a “janela” para o mundo, hoje, podemos dizer sem medo de errar que a internet é o próprio mundo. Manuel Castells (1999, p. 255) exalta que “a internet é o tecido de nossas vidas nesse momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo que interage com o conjunto da sociedade”. Se antes a televisão era um meio para ver outros mundos, hoje, a *web* transporta o usuário para dentro deles, sem a necessidade de uma intermediação direta. E se, portanto, o tempo e a disponibilidade de informações na internet estão à frente da televisão, há de se pensar o telespectador a partir de um novo *status*: o de teleinternauta.

Sob a ótica de Scolari (2009), a televisão contemporânea, ou como ele próprio classifica, a hipertelevisão, precisa construir narrativas de linguagem não linear, pautada

pela hipertextualidade. Só assim ela conseguirá falar como esse público já acostumado a navegar em ambientes interativos. A partir de um mapa conceitual, o pesquisador ilustra as características relevantes sobre a hipertelevisão, como podem ser observadas na Figura 1.

Figura 1 – Mapa semântico de evolução da televisão



Fonte: SCOLARI, 2009, p. 42.

Uma vez que telespectador age a partir de diferentes contextos dentro do ecossistema midiático, verifica-se que a fragmentação, a interatividade e a multiplicação de telas possibilitam uma crescente participação dos usuários na produção de conteúdos para a hipertelevisão, alterando o circuito emissor-receptor. Nesse sentido, criar pode significar reunir fragmentos de estéticas disponíveis na rede para que se atribuam, a estes, novos sentidos. Assim, não é difícil perceber que o fundamento da colaboração nas mídias digitais é a própria reinterpretação coletiva.

Gosciola (2013) reforça esta argumentação ao dizer que a narrativa transmídia e seus recursos resultam de articulações de histórias narradas entre o mundo real e o mundo virtual e estão um passo além do ciberespaço, por integrar mais objetiva e estruturadamente o mundo real e o virtual promovidos pelas redes colaborativas, como um movimento intensamente sociabilizador. O que se pode perceber é que, ao criar identidades compartilhadas, o jornalismo colaborativo veio para ficar.

Para Rheingold (1997), a escolha direta de interlocutores com quem se dividem interesses em comum parece ser uma das principais características das comunidades virtuais. Nesse sentido, participar significa oferecer e buscar informações a respeito de

determinado tema. O princípio é de distribuição desigual e coletiva de informações. Cada pessoa deve estar disposta a compartilhar com outras o conhecimento que possui, tendo em mente que, da mesma forma, deve encontrar, nesses vínculos virtuais, respostas e conteúdos interessantes quando precisar. A perspectiva que o autor sugere é a de *gift economy*, ou “economia da dádiva”.

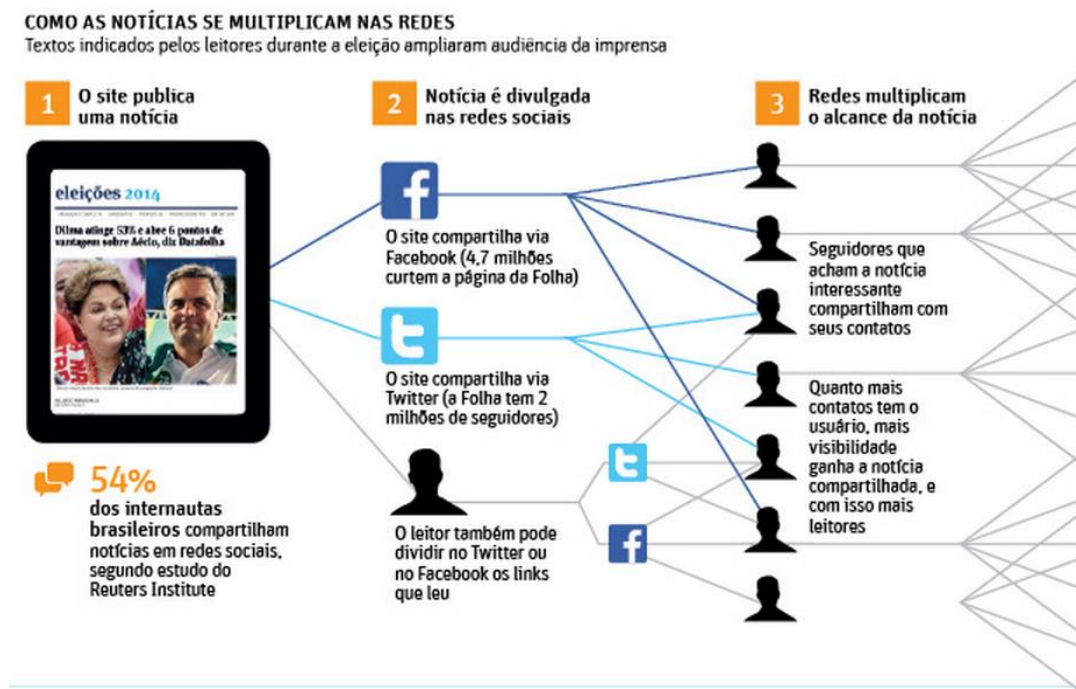
Nesse cenário participativo, o papel do jornalista certamente passou a ser: avaliar, editar e publicar o material produzido pelos cidadãos, à semelhança do que faz com qualquer outra fonte de informação; organizar comunidades, criando relações e mobilizando as pessoas reunidas por interesses e necessidades comuns, e procurando promover um espaço público de debate. Isso vai ao encontro da ideia de que “perante uma nova realidade profissional, então, as competências que são exigidas ao jornalista, como é natural, também mudam.” (AROSO, 2003, p. 1)

A título de exemplificação, em outubro de 2014, os debates que envolviam principalmente assuntos ligados aos políticos que se apresentaram como candidatos à presidência da República em processo de eleições, na televisão, bateram recordes em termos de audiência, o que gerou uma situação semelhante entre os usuários das redes sociais. De acordo com reportagem publicada pela Folha de S. Paulo³, como segunda tela, a internet, durante a exibição do debate televisionado, passou a ser usada como uma ferramenta de engajamento social. Os assuntos relacionados aos temas debatidos na TV renderam milhares de publicações e comentários nas redes sociais. Neste episódio, ficou claro o papel da segunda tela como válvula de escape para os eleitores compartilharem suas ideias, garantindo a formação de sua opinião e participação ativa durante o período eleitoral, ao passo que o jornalismo profissional se estabeleceu como base para dar credibilidade às mensagens distribuídas, visto que, a cada seis *links* compartilhados no final das eleições, dez partiram da imprensa profissional.

Não cabe, aqui, analisar ou discutir se ou houve ou não o cumprimento ético das práticas jornalísticas de filtrar e apurar as informações por parte dos principais veículos, mas sim, compreender como as notícias se multiplicam nas redes, como se vê na ilustração a seguir (Figura 2).

³ Disponível para consulta em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/11/09/2//5969329>> .

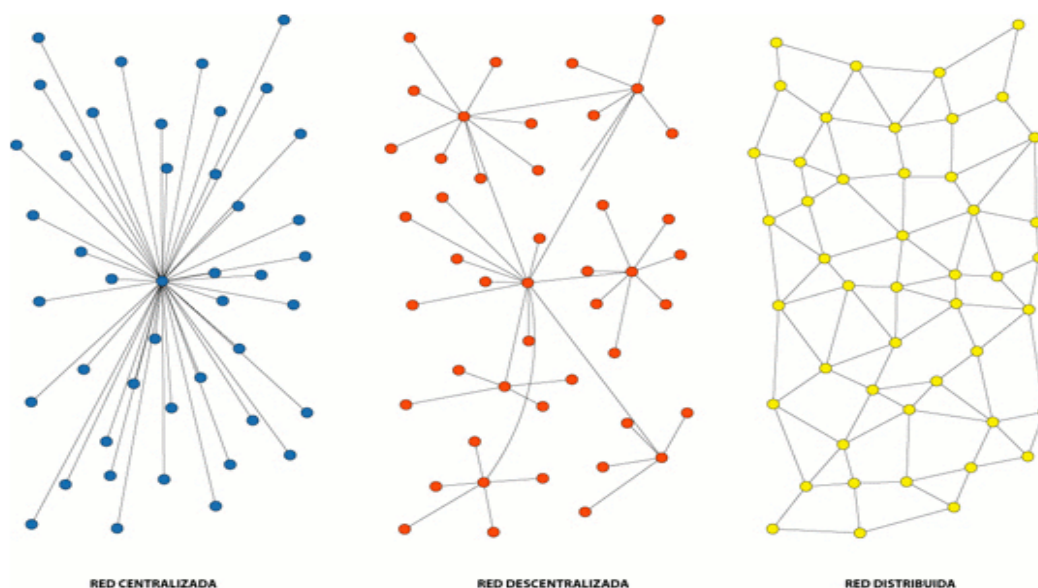
Figura 2 - Como as notícias se multiplicam nas redes



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 09 nov. 2014, p. A13.

Ainda sobre esse contexto de distribuição da informação, o que se observou nas ruas durante as manifestações ocorridas em junho de 2013, que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, foi um reflexo das discussões sobre os protestos, fartamente presentes tanto nas mídias sociais, como nos tradicionais noticiários. Erguendo-se com os efeitos de redes descentralizadas, as manifestações guardaram da tradição dos movimentos sociais e populares a organização horizontal, sem distinção hierárquica entre dirigentes e dirigidos. Mas, diversamente dos movimentos sociais e populares, tiveram uma forma de convocação que as transformou num movimento de massa, com milhares de manifestantes nas ruas.

[...] Porque a mudança na estrutura da informação que a internet supõe abrirá as portas a uma nova distribuição do poder. Com a internet conectando milhões de pequenos computadores hierarquicamente iguais, nasce a *era das redes distribuídas*, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído. O mundo que estamos construindo. (UGARTE, 2008, p. 24).

Figura 3 - Tipos de rede

Fonte: UGARTE, 2008, p. 24.

Ainda segundo Ugarte (2008, p. 71), “o conceito *Web 2.0* articula uma resposta à pergunta: *quem faz os conteúdos?*”.

É certo que, nesse sentido, a *Web 2.0* representa uma alternativa ao projeto de *web* corporativizada e baseada em portais da época do *boom* das *pontocom*. Sem dúvida, a *web*, como todo espaço social, não se articula sobre a produção de informação, mas sobre a distribuição, melhor dizendo, sobre o poder de estabelecer filtros na seleção da informação. Sob toda a arquitetura informacional, esconde-se uma estrutura de poder (UGARTE, 2008). Desse modo, é sabido que monitorar as redes sociais é uma questão básica de poder e as grandes companhias já fazem esse trabalho há muito tempo. Assim, verifica-se que atualmente há quase que uma disputa colaborativa de pauta e, assim, é plausível dizer que elas se retroalimentam.

Diante desses dois momentos históricos vivenciados pelo País: junho de 2013 e outubro de 2014, ter acesso à rede deve ser compreendido como um novo direito social. A internet representa, num certo modo, a possibilidade de renovação da esfera pública, posto que a opinião pública contemporânea foi colonizada pelas empresas midiáticas de grande influência comportamental, sobretudo a televisão. Contudo, a *Web 2.0* e suas mídias sociais, mesmo permitindo uma maior circulação das informações, vêm se

mostrando muito menos como uma ferramenta possível para aumento da consciência do outro, e muito mais como um veículo de mobilização coletiva.

A potência das redes distribuídas só pode ser aproveitada plenamente por aqueles que creem em um mundo de poder distribuído e, em um mundo assim, o conflito informativo adota a forma de um *swarming*⁴ no qual os nodos vão sincronizando mensagens até acabar propiciando uma mudança na agenda pública. E, no limite, a mobilização espontânea e massiva nas ruas: a ciberturba. [...] Uma das características definidoras das ciberturbas é que é impossível encontrar nelas um “organizador”, um “grupo dinamizador” responsável e estável. Em todo caso, encontraremos “propositores” originais que no curso da mobilização tendem a se dissolver no próprio movimento. Entre outras coisas o porquê de as ciberturbas nascerem na periferia das redes informativas, não em seu centro. (UGARTE, 2008, p. 42 - 47).

O poder comunicacional, como todo poder, é claramente relacional. A mobilização cidadã nas ruas a partir das redes sociais criou um espaço híbrido entre as redes e as ruas. Havia quem estivesse nas ruas relatando, pelas redes, o calor da mobilização social; ao passo que havia quem estivesse nas redes, interagindo, compartilhando e se posicionando e, ao mesmo tempo, amplificando o poder dos noticiários tradicionais.

Por outro lado, a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. “A intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural.” (CASTELLS, 1999, p. 553 - 554).

Mais uma vez, fica evidenciada a necessidade da mídia-educação como condição de cidadania “real e virtual” e a importância do pensamento crítico-reflexivo para tentar interpretar as facetas desses movimentos, tanto na perspectiva de ir além do que “é dado a ver”, como na possibilidade de construir outras formas de participação.

Ora, se não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite nas redes

⁴ O *swarming* é a forma do conflito na sociedade rede, a forma na qual o poder é controlado no novo mundo e, no seu devido tempo, a forma em que o novo mundo alcança a sua tradução do virtual ao material (UGARTE, 2008, p. 40).

sociais às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas. Não por acaso, a Esfera Pública pode ser vista como um espaço aberto para a deliberação de diversos assuntos de interesse público caracterizados pelo engajamento que provocam, ou deveriam provocar, nos indivíduos. Revisando a noção de Esfera Pública de Junge Habermas, Sá Martino (2014) propõe que a internet apresenta um potencial de engajamento cívico considerável:

A atividade *on-line* de pessoas interessadas em expor ideias, defender suas causas ou simplesmente opinar a respeito de fatos políticos do cotidiano mostra uma vitalidade inédita para o debate político. Mais do que partidos e governos, esse engajamento com questões políticas a partir do uso de mídias talvez seja um dos principais horizontes da democracia. [...] Política, neste sentido amplo, diz respeito às possibilidades de ação no espaço público, isto é, à possibilidade de ser quem se é, defender publicamente as ideias que se tem não só sobre governo e administração, mas também sobre modos de pensar e estilos de vida. (SÁ MARTINO, 2014).

Diante desse contexto, verifica-se que a imprensa regional tem potencialidades que podem e devem ser aproveitadas para aumentar a participação cívica dos cidadãos a fim de poder colocar em prática um ideal de “fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública, numa perspectiva de fortalecimento da cidadania”, mas antes “é preciso conhecer primeiro a realidade da imprensa regional e as suas possibilidades” (CORREIA, MORAIS e SOUSA, 2011: 6, apud AROSO, 2011, p. 8).

Para Varella (2008), o jornalismo-cidadão diz respeito mais a um desejo coletivo de participação na produção de informação do que a ampliação de mecanismos de interação *on-line*. Não se trata, portanto, de um movimento derivado de um aumento da oferta de meios sociais *on-line* (nesse sentido, escapa de uma explicação mais tecnicista); ao contrário, a oferta dos meios que é condicionada, em termos, por uma demanda crescente de participação social na produção de mídia. Sendo assim, compreendo que o jornalismo participativo é “uma ação por meio da informação”, porque, segundo Varella (2007, p. 80), o cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito, “que seu bairro esteja limpo, que a prefeitura proporcione melhor atendimento, que o professor ensine com mais dedicação ou que a coleta de lixo seja mais organizada e eficiente”. Essa

visão, assim, localiza o “jornalismo-cidadão” como uma narrativa local, dentro daquilo que se denominou como esfera do jornalismo hiperlocal.

Com o desafio de apresentar de uma proposta de jornalismo transmídia, optei por trabalhar com pautas especializadas em assuntos contemporâneos, principalmente no que se refere ao estudo do comportamento humano e suas mais variadas interfaces, como objetivo de promover o diálogo a respeito de questões consideradas polêmicas sobre a relação cidadania e educação.

Sabe-se que, para que haja um debate, é condição primordial que haja duas posições antagônicas. Caso contrário, se os participantes estivessem todos de acordo, não haveria lugar para confrontos nem controvérsias. Entende-se que para iniciar algum debate, é preciso apresentar um ou mais argumentos, como define Barbosa Filho apud ROCHA (2014, p. 31-32):

São espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferenciadas entre si. Normalmente, são mediados por um apresentador que impõe as regras previamente aceitas pelos participantes, tendo em vista delimitar o tempo de fala de cada um, organizar as perguntas e a sequência das respostas. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 103).

Observa-se que, quando se pensa nesse gênero, a expectativa é de que se tenha uma discussão acerca de um tema polêmico, com a presença de duas ou mais pessoas que possuem opiniões contrárias ou diversas sobre o mesmo assunto.

Mcleish apud Andrade (2013), também esclarece que o objetivo do debate “[...] é fazer o ouvinte ficar a par de argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que de fato sustentam suas opiniões com convicção [...]. A autora completa dizendo que “[...] o assunto a ser abordado na transmissão de um debate deve ser de interesse público.” (ANDRADE, 2013, p. 2). Tratando dos elementos pertencentes ao debate, Andrade (2011) discorre sobre a importância do mediador:

O apresentador precisa saber identificar e lidar com atitudes que visam desviar a atenção. Para isso, ele precisa saber qual o rumo que deve dar ao debate, ele deve controlar o tema, esclarecendo termos técnicos ou linguagens específicas dos participantes. O mediador ainda deverá agir de forma neutra para não interferir nas conclusões do ouvinte sobre os temas. (ANDRADE, 2011, p. 22).

As características apresentadas sobre o gênero debate costumavam ser consideradas como uma técnica ou uma modalidade da comunicação oral. Entretanto, nas configurações atuais da internet, podem-se organizar debates através de videoconferências, *chats*, fóruns ou por meio das redes sociais, espaço no qual a liberdade de expressão e a participação popular se tornam mais amplas. No caso do Facebook, por exemplo, qualquer usuário pode publicar um conteúdo que sugere a abertura do espaço para a discussão do tema. A moderação, neste caso, passa a ser do dono do perfil, que pode ou não excluir comentários e pessoas ligadas a sua rede.

Como já foi dito anteriormente, se o sucesso das narrativas transmídia depende do engajamento do público com os produtos, o Facebook é uma das plataformas mais abrangentes quanto ao estabelecimento de um relacionamento e, conseqüentemente, uma das utilizadas no planejamento das marcas, sendo destinatário de investimentos e estratégias de publicidade digital. Com efeito viral, o Twitter e o aplicativo WhatsApp, com características diferentes, não ficam para trás, já que criam canal para as marcas trocarem ideias e opiniões com seus seguidores/consumidores ou potenciais *prosumers*. O YouTube e o Instagram também são cada vez mais utilizados devido à tendência de produção e compartilhamento de imagens e vídeos na internet.

Dados da pesquisa (Hitwise da Serasa Experian⁵, 2014) ajudaram a entender a preferência de utilização de plataformas digitais. Os números apontaram mais uma vez para o Facebook como líder no *ranking* das redes sociais mais visitadas no País, registrando 64,82% de participação de visitas em novembro de 2014. O YouTube aparece em segundo lugar. No mesmo mês, teve uma participação de 26,04%. Juntas, as duas redes sociais dominam os acessos, com 90,86% de participação. O terceiro lugar do *ranking* de novembro de 2014 ficou com o Yahoo Respostas Brasil, que registrou 1,47% de participação de visitas. Depois dele, a ordem é composta por Twitter (1,36%), Google+ (0,70%), Instagram (0,54%), Habbo Brasil (0,47%), Badoo (0,36%) e Bate-papo UOL (0,35%). O décimo lugar é ocupado pelo LinkedIn, com 0,30% de participação de visitas no período.

⁵ Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>.

Outro dado interessante apontado pela pesquisa foi o tempo médio de visitas dos internautas. O Facebook foi o campeão, com 27 minutos e 13 segundos, contra 24 minutos e 59 segundos do YouTube.

Sob a ótica do engajamento social, o estudo (Ipsos MediaCT⁶, 2014) revelou não só que os usuários do Twitter assistem a mais conteúdo de TV por semana, como também que são mais propensos a compartilhar informações sobre o que veem, da mesma forma que são vistos pelos outros como indivíduos portadores de opiniões que merecem ser ouvidas. O estudo também revelou que os usuários do Twitter são os primeiros a adotar novos comportamentos de visualização de TV, como o *binge watching*⁷, *streaming* em dispositivos ou aplicativos para IOS ou Android. De acordo com o estudo, os usuários do Twitter são influenciadores TV dada a forma de consumir e distribuir conteúdo, tanto que 44% dos usuários do Twitter se autoidentificam como sendo um especialista ou que sabe muito sobre TV, contra 32% dos não usuários. Além disso, 50% dos usuários do Twitter dizem que as pessoas procuram a sua opinião sobre programas de TV, em comparação com apenas 26% dos não usuários. Os dados sinalizam que a experiência da segunda tela faz parte da rotina de visualização dos usuários do Twitter, os quais complementam o seu conteúdo de TV com as mídias sociais.

É interessante ver como resultados de pesquisas como esta comprovam o que alguns pesquisadores argumentam sobre o poder das redes. De acordo com Lopes e Mungioli (2011):

O compartilhamento em rede é capaz de gerar valor, uma vez que as redes sociais têm potencial de reorganizar contatos, a um baixo custo de comunicação, com implicações para acumulação de um capital social (Bourdieu, 1998). A partir das interações nas redes sociais emerge um capital característico e determinado pelo conteúdo dessas relações sociais. O capital social indica a conexão dos indivíduos em uma rede social e seu valor está justamente, nas interações. (LOPES; MUNGIOLI, 2011, p. 258).

Outra questão vinculada à questão do capital social é a relevância daquilo que se faz nas redes. Saber direcionar a mensagem certa, na linguagem certa, para a rede social certa é condição *sine qua non* para a eficácia da ação desejada. Dessa forma, é preciso

⁶ Disponível em: <<https://blog.twitter.com/2014/study-tv-s-tastemakers-are-on-twitter>>.

⁷ *Binge-watching*: o termo em inglês, em uma tradução livre (*binge* – visualização), é a prática de ver televisão por intervalos mais longos que o habitual, geralmente um único programa de televisão.

entender que a segmentação da linguagem está muito ligada ao que o público-alvo faz em cada uma das redes. Se, no Facebook, as pessoas querem mais socialização, entretenimento e um conteúdo mais interativo, isso pressupõe o uso de uma linguagem mais leve.

Partindo da necessidade de criar um ambiente favorável para a comunicação segmentada por grupos sociais, a “microcomunicação”, saindo da “macrocomunicação” - aquela voltada para todos os tipos de telespectadores -, considere-se que a proposta apresentada para o produto **Vai entender** não deveria ser voltada exclusivamente para o uso de uma única rede social na internet, porque, caso assim fosse, a mesma correria um sério risco de ficar datada quando, e se, essa rede deixasse de ser usada. Neste sentido, se determinada rede ganhar notoriedade social dentro deste contexto, poderá ser incluída como um novo canal de comunicação, da mesma forma que, em uma situação contrária, também deverá resultar na eliminação do canal por não mais se adequar aos requisitos. Há de se considerar, também, que não existe a necessidade de investir na elaboração de um aplicativo exclusivo para o produto, visto que as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros apresentam recursos técnicos que possibilitam o fluxo de narrativas transmídia.

No entanto, cabe ressaltar que fazer o bom uso das mídias sociais não exclui a necessidade de ter uma página oficial do produto na *web*. Fazendo uma analogia à construção de uma casa, usar somente as plataformas de mídia social para construir um projeto seria o mesmo que levantar as paredes da casa sobre um terreno do qual não se tem a posse. Assim, as regras podem mudar de uma hora para outra, prejudicando toda a estrutura que levou meses para ser construída. Além dessa questão de segurança, ter uma página do programa no *site* oficial da emissora a ser contratada possibilita maior liberdade quanto à personalização, organização do conteúdo e, principalmente, fidelização da audiência em uma plataforma com marca própria. A partir de tal análise, o *site* do programa **Vai entender** é considerado uma peça fundamental para a construção do produto.

Na perspectiva de nem sempre ser possível prever qual será o fluxo que um conteúdo percorrerá para que ele seja fragmentado ou remixado nas mídias sociais, o

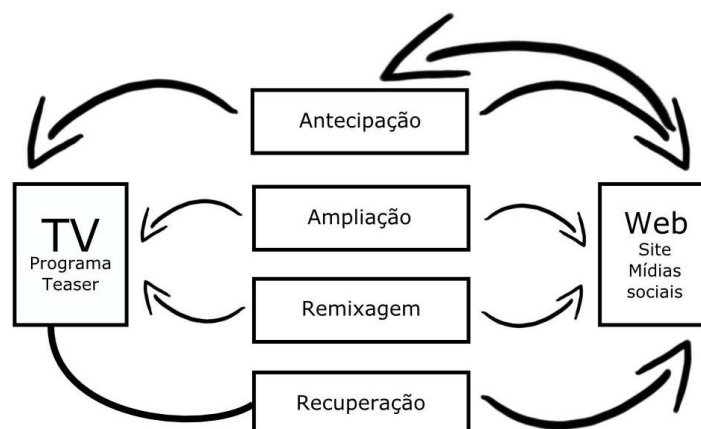
estudo das possibilidades de combinação neste contexto foi determinante para a realização do produto.

O ponto de partida foi a distinção dos procedimentos/ações a partir de duas estratégias: propagação e expansão, conforme acenado por Fachine (2013), em análise de telenovelas, as quais podem ser aplicadas ao telejornalismo. Em cada uma, ainda, foi necessário identificar as categorias de análise de conteúdo. Por exemplo, ao fazer a análise sobre as estratégias de propagação, verifiquei que há poucos conteúdos reformatados, aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam, em outra mídia/plataforma, conteúdos que já foram ou serão ofertados durante as edições do programa televisivo. De acordo com sua finalidade, os conteúdos reformatados podem adotar três estratégias: antecipação, recuperação ou remixagem.

Antecipação - Essa subcategoria reúne os conteúdos divulgados em outras mídias/plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa (no caso, a telenovela). [...] **Recuperação** - Como o próprio nome sugere, os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV. [...] **Remixagem** - Os conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de conteúdos já exibidos na telenovela. (FACHINE, 2013, p. 38-40).

Contextuais - As informações contextuais exploram, de certo modo, conteúdos potencialmente disponíveis como parte da produção (levantamentos de pesquisa, detalhes históricos etc.) e que podem ser repropostos para a audiência, colaborando para retroalimentar o interesse sobre a notícia. [...] **Promocionais** – informações que denominamos de promocionais são oferecidas pelo destinador-consumidor um conhecimento sobre o fazer-se da telenovela, capaz de aumentar o seu interesse sobre o produto. [...] São informações, geralmente, “por trás das câmeras”. (FACHINE, 2013, p. 42-44).

Com base nessas reflexões, e diante dos desafios de estruturar uma proposta de produção jornalística participativa com potencial transmídia, a partir dos movimentos de propagação e extensão tanto para a TV quanto para a *web*, elaborei um plano de ações transmídia apresentado em forma de diagrama, conforme pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 – Diagrama de plano de ações transmídia

Fonte: Autora, 2014.

Tendo em vista os possíveis desdobramentos de uma produção jornalística veiculada nos moldes acima, a primeira ação transmídia escolhida para produção do produto **Vai entender** foi a antecipação do tema abordado no primeiro programa, por meio da divulgação de *videoteaser*, tanto na TV quanto na *web* (*site* e mídias sociais). Em formato de “minirreportagem”, o *teaser*, ou seja, “aquele que provoca” (provocante), do verbo em inglês *to tease*, “provocar”, cumpriu tanto a estratégia de *marketing* (de estimular, motivar e despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa), quanto de sugerir o engajamento social para a construção de conteúdos colaborativos.

Em consequência da narrativa de antecipação, dois movimentos foram gerados simultaneamente: o de ampliação e o de remixagem. Tanto no *site* quanto nas mídias sociais, imagens, textos e vídeos exclusivos foram utilizados para complementar a narrativa jornalística na segunda tela. Na ampliação, informações adicionais foram contextualizadas e exploradas a partir de conteúdos potencialmente disponíveis enquanto parte da produção, como os conteúdos não utilizados no formato editado para a TV. Em outro movimento, dentro da narrativa de remixagem, como o nome sugere, os conteúdos exibidos na TV e na *web* foram ressignificados, ganhando um sentido diferente do original.

Ainda dentro das dinâmicas de narrativas transmídia, os movimentos de ampliação e remixagem da narrativa da TV na *web*, com a publicação de conteúdos

contextuais e promocionais que, conseqüentemente, criaram uma nova ação de antecipação, puderam realimentar o interesse do consumidor.

Partindo de toda a narrativa transmídia analisada (antecipação, ampliação e remixagem), é possível observar, ainda, o movimento de recuperação, mediante o registro e arquivamento de todos os conteúdos gerados pelo programa de TV na *web*.

Cabe salientar que, dentro da proposta ilustrada no diagrama exposto na Figura 4, uma infinidade de produções pode ser pensada. O intuito, neste trabalho, é apresentar a forma como um produto foi pensado a partir da reflexão sobre como as mídias dialogam e expandem seus conteúdos como resultado de narrativas transmídia.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Considerando a nova fase de evolução da mídia, o produto comunicacional que apresento é um programa-piloto de telejornalismo transmídia que se constrói a partir de narrativas não lineares de conteúdos distribuídos em diferentes plataformas. Posto isto, é preciso entender que o programa de TV se realiza mediante a coexistência do produto na *web*. Neste sentido, tanto o *site* do programa quanto os demais canais da marca em mídias sociais devem ser entendidos como partes integrantes do produto. O Apêndice F traz uma amostra dos conteúdos audiovisuais que estão presentes no *site* www.vaientender.com.br.

a) Programa de TV

- Formato

O programa **Vai entender** tem duração de 30 minutos, sendo que, destes, 22 são conteúdos produzidos pelo programa; os oito minutos restantes são destinados à veiculação de comerciais, em quatro intervalos com duração de dois minutos cada. Como a proposta do programa é apresentar o resultado da colaboração do público sobre a reflexão de determinado tema durante a semana, entende-se que o programa semanal deve ser veiculado, de preferência, às sextas-feiras ou aos sábados.

Outro conteúdo que faz parte do produto é o *teaser*, com duração de 30 segundos. Como é ele que apresenta o tema da semana ao público, deve ser exibido diariamente, com cinco inserções ao longo da grade comercial da emissora contratada.

- Linguagem

A linguagem escolhida pelo programa **Vai entender** parte do princípio da busca pela naturalidade e espontaneidade na comunicação. Para conseguir alcançar tal proposta, a repórter e apresentadora utiliza-se de uma minicâmera, no caso uma GoPro, e um bastão para registrar as imagens e os sons sob um novo ângulo. Com a proposta de produzir imagens de pontos de vista que fogem aos comumente vistos por câmeras tradicionais, optei por não utilizar um cenário fixo em estúdio. Assim, cada edição deve

ser apresentada em ambientes diferentes, que, de certa forma, se relacionam ao assunto abordado.

O roteiro do programa é pautado pelo assunto da semana. A apresentadora faz resumo dos principais desdobramentos da pauta mediante a participação do público no *site* e nas mídias sociais, com pode ser visto nos apêndices C e D do presente relatório. O que se vê na televisão é o resultado de uma conversa com o público, sobre o assunto em questão. A dinâmica do programa prevê a apresentação de alguns conteúdos programados, como, por exemplo, entrevistas e reportagens sobre o tema.

b) *Site*

- Formato

O *site* **vaientender.com.br** tem um formato que permite agrupar as diferentes linguagens e plataformas utilizadas, tais como *links* direcionados para conteúdos complementares nas mídias sociais. A página inicial agrupa, em uma única tela, as principais categorias segmentadas por temas. A página na *web* exerce o papel de *hub*, ou seja, de concentrador digital de tudo o que é relativo ao programa.

Figura 5 - Imagem da tela principal

vaientender 



Fonte: *Site* próprio⁸.

⁸ Endereço do *site*: <<http://www.vaientender.com.br>>.

- *Layout*

Para que o *site* ficasse com uma identidade gráfica que representasse a proposta do programa, que são a naturalidade e a espontaneidade na comunicação, optei por fugir da estética dos *templates* tradicionais, em que os nomes das páginas ficam organizados em um *menu* na parte superior. Desse modo, o *layout* do *site* foi pensado para que a visualização ficasse simples e moderna.

- Periodicidade

A atualização do *site* **vaientender.com.br** é diária, contemplando as produções da pauta trabalhada na respectiva semana sobre o tema e com a colaboração do público. Como a proposta é trabalhar semanalmente um assunto, todos os dias os conteúdos extras que complementam o tema do programa da semana devem ser inseridos no *site*, de acordo com a demanda e a produção colaborativa.

- Interatividade

O *site* é um veículo de comunicação que tem como foco apresentar as produções do projeto e incentivar a interação entre a equipe editorial e o público. Para isso, o internauta pode entrar em contato para solicitar informações; colaborar com textos, imagens, opiniões ou qualquer outra forma de conteúdo. Essa interação pode ser realizada em todas as páginas do *site*, com espaço para comentários ao final de cada apresentação de conteúdos, além de possibilitar acesso direto às mídias sociais, destacadas na seção *Participe*, representada pelos respectivos ícones de Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Skype e WhatsApp.

- Seções

- *Papo da semana*

O *Papo da semana* é a primeira seção a ser visualizada ao se acessar o *site*. Elaborada em formato de *slide show*, a seção dá acesso aos principais vídeos produzidos pelo programa, como pode ser visto na imagem a seguir:

Figura 6 - Imagem da seção *Papo da semana*

Fonte: Site próprio.

Como se trata de um programa-piloto, a princípio, estão disponíveis nesta seção os seguintes conteúdos: um *videoteaser* de 30 segundos que apresenta o tema da semana e convida o público para participação; uma entrevista de cinco minutos com a pesquisadora Cláudia Guerra, presidente da ONG SOS Mulher e Família Uberlândia; uma reportagem de sete minutos que mostra a apresentadora conversando de forma descontraída com trabalhadores da construção civil a fim de desmistificar a cantada de pedreiro.

○ *Estamos conversados*

Esta seção é destinada à recuperação do programa exibido na TV. Entretanto, ao acessar o conteúdo, é possível ver todo o programa televisivo sem os *breaks*, ou intervalos comerciais. Assim, o vídeo apresentado neste espaço tem duração média de 22 minutos.

Figura 7 – Imagem da seção *Estamos conversados*

Fonte: Site próprio.

○ *Participe*

A seção *Participe* tem como principal objetivo estimular o público a conhecer e a participar da construção do programa, enviando conteúdos e deixando comentários sobre o tema em questão. Ao todo, seis ícones de mídias sociais são disponibilizados no lado direito da tela, direcionando para os canais do programa nas respectivas plataformas.

Figura 8 – Ilustração da seção *Participe*

Fonte: Site próprio.

○ *Faça a notícia*

Essa seção permite que o usuário tenha acesso a um vídeo com duração de dois minutos que apresenta conteúdo voltado a estimular a participação na produção colaborativa.

Figura 9 – Imagem da seção *Faça a notícia*



Fonte: Site próprio.

○ *Mandaram bem*

Esta seção exibe os conteúdos enviados pelo público, sejam artigos, fotos, ilustrações, sejam vídeos relacionados ao tema proposto pelo programa. Vale ressaltar que todos os conteúdos, antes de serem publicados nesta seção, passam primeiramente pela aprovação da direção do programa. Nesse sentido, alguns requisitos são verificados, como, por exemplo, não configurar como material ofensivo e apresentar coerência com o tema relacionado.

Atendendo à proposta temática do programa-piloto, três conteúdos foram publicados nesta seção, sendo eles: vídeo “Cantada de Rua é Assédio? – **Vai entender**”, enviado pelo colaborador Gustavo Medrado; vídeo “Desfile Artístico

#**vaientender**CANTADADERUA”, produzido pelo programa em parceria com o grupo Internacional Soroptimista de Uberlândia; ilustração “Fazendo Arte com Dequete”, enviado pelo artista Tiago Dequete.

Figura 10 – Imagem da seção *Mandaram bem*



Fonte: Site próprio.

○ *Indicamos*

A seção *Indicamos*, como o nome sugere, é o espaço dedicado à sugestão de conteúdos que contribuem para a ampliação do tema, entretanto, foram produzidos por outros canais e *sites*. Dentro dessa proposta, verifica-se a indicação de quatro conteúdos alinhados ao tema do programa-piloto, sendo eles: vídeo “Toda Mulher Gosta de Cantada de Rua”, do canal no YouTube *Acidez Feminina*; vídeo “Cantada”, do canal no YouTube *Porta dos Fundos*; vídeo “Cantadas Geek!”, do canal no YouTube; reportagem “Chega de Fiu Fiu”, do *site* thinkolga.com.

Figura 11 – Imagem da seção *Indicamos*



Fonte: Site próprio.

○ *Quadro de fãs*

Dentro da proposta de estimular a participação, a seção *Quadro de fãs* divulga uma imagem que é constantemente atualizada por meio de um *plug-in* do Facebook. Dessa forma, é possível visualizar o número de pessoas que já curtiram a *fanpage*, dando credibilidade à marca do produto, como se verifica na figura abaixo:

Figura 12 – Imagem da seção *Quadro de fãs*



Fonte: Site próprio.

c) Mídias sociais

As mídias sociais sugeridas para serem utilizadas como canais de comunicação seguiram a lógica de praticidade e velocidade na troca de informações e a popularidade e gratuidade do serviço. Considerando tal lógica, seis contas do programa **Vai entender** foram criadas em Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Sykype e WhatsApp.

- Facebook

A *fanpage* ou página de fãs do programa **Vai entender** é uma página específica dentro do Facebook, direcionada para empresas, marcas ou produtos. A *fanpage* possibilita a utilização de diversos aplicativos já oferecidos pelo Facebook, como

enquetes, discussões sobre determinados temas, galeria de fotos e vídeos, além de permitir a criação de aplicativos próprios para a interação com os fãs. A página também funciona como um *feed* de notícias, já que o usuário, ao curtir a *fanpage*, passa a receber todos os assuntos postados no mural da página, aumentando, dessa forma, a chance de propagação viral de determinado assunto. Cabe ressaltar que a conta também permite promover a publicação, mediante *links* patrocinados.

Figura 13 – Imagem da *fanpage*



Fonte: Facebook/pages/vai-entender.

- WhatsApp

Para promover o engajamento entre o público no WhatsApp, foi criado um grupo que leva o mesmo nome do programa. A princípio, por tratar-se de um programa-piloto, os números de telefone adicionados ao grupo fazem parte da minha rede pessoal de amigos. Entretanto, no *site vaientender.com.br*, há um ícone do aplicativo que abre espaço para que o público interessado em entrar para o grupo informe o número de telefone. No que diz respeito à troca de mensagens, o primeiro conteúdo compartilhado no grupo foi a apresentação do vídeo “Desfile artístico #vaientenderCANTADADERUA”.

Segundo levantamento da Mobile Marketing Association⁹, esse é o aplicativo de serviço de comunicação instantânea que mais cresce em utilização no país: sete em cada dez celulares brasileiros já o possuem instalado, só perdendo para o Facebook quanto à preferência de ferramenta para comunicação e relacionamento. Atenta a essa tendência de crescimento, entendo que qualquer produto audiovisual que se propõe a ser lançado no mercado deve ser planejado com estratégias focadas neste aplicativo, haja vista a praticidade e velocidade na troca de informações e a popularidade e gratuidade do serviço.

Figura 14 – Ilustração do Grupo **Vai entender** no WhatsApp

————— WHATSAPP —————

Participe do grupo Vai Entender

Deixe os seus dados para ser cadastrado.



Fonte: Site próprio.

- Twitter

Apesar de o Twitter não aparecer na ponta da escala de popularidade das mídias sociais¹⁰, criada em 2006, a rede conta com mais de 200 milhões de utilizadores registrados, que publicam em média 140 milhões de *tweets* por dia. Assim, o Twitter se tornou uma ferramenta profissional interativa e virtual, que permite a comunicação entre empresas e pessoas de forma criativa e dinâmica, capaz de atrair muitos milhares de visitantes por mês. Serve para o produto como mais uma porta de comunicação, devido à

⁹ Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>>.

¹⁰ Pesquisa disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>.

facilidade de gerar uma comunicação direta, por meio de uma única mensagem. Basta apenas saber como utilizar os 140 caracteres de cada mensagem (*tweet*) para chegar a todos. A primeira ação do programa **Vai entender** neste sentido foi a divulgação de conteúdos disponíveis no *site*, para conduzir os seguidores a visitarem a página.

Figura 15 – Imagem do Grupo **Vai entender** no Twitter



Fonte: Twitter.com.

- Instagram

A conta criada na plataforma Instagram permite, principalmente, o compartilhamento de fotos. Esse canal é usado pelo produto **Vai entender**, em especial, para divulgar imagens de bastidores, com o uso das *hashtags*¹¹: **#vaientender** **#portrasdascameras**. Com *hashtags*, será mais fácil encontrar a sua campanha pelos os usuários do Instagram. A primeira ação dentro da conta do Instagram foi a divulgação dos desenhos do grafiteiro Dequete. O Instagram, com abordagem diferenciada de outras redes como Facebook e Twitter, exige ainda mais criatividade de empresas para publicar campanhas, mas pode ser útil na consolidação do conceito de uma marca. Com o uso de *hashtags* no compartilhamento de imagens e vídeos de 15 segundos, as buscas por temas e assuntos facilitam a vida dos usuários, ao passo que campanhas podem ser promovidas

¹¹ *Tags* são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google+ e/ou Instagram. *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca na *web*.

para que o público colabore com postagens relativas à temática do programa, com *hashtags* específicas.

Figura 16 – Ilustração do perfil **Vai entender** no Instagram



Fonte: Aplicativo Instagram.

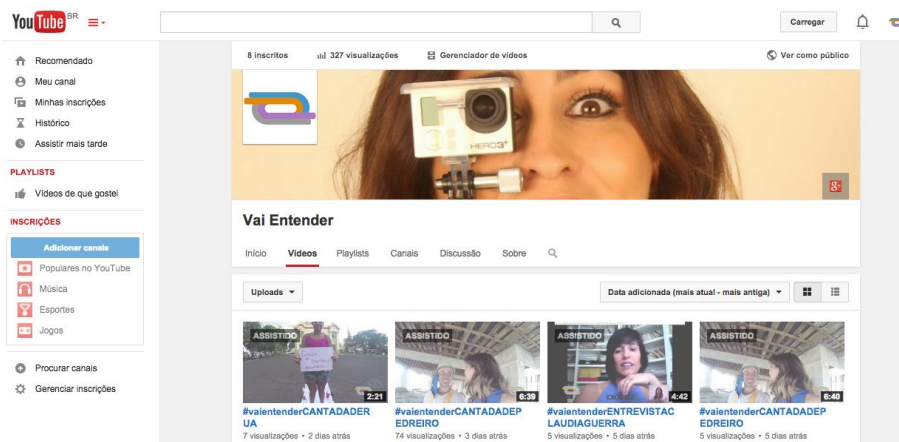
- YouTube

O canal **Vai entender** no YouTube é utilizado para registrar e divulgar todos os conteúdos produzidos pelo programa. A plataforma também possibilita a difusão dos conteúdos. Uma vez carregado no canal, o vídeo pode ser incorporado facilmente ao *site* do programa, em *blogs* de parceiros e disponibilizado nas mídias sociais Facebook, Twitter e Google+.

Com relação aos canais de vídeos mais visitados, o YouTube é o campeão de audiência. Neste sentido, a criação do Canal **Vai entender** no YouTube possibilita o compartilhamento de vídeos do programa em diversas plataformas de grande acesso entre os internautas, aumentando, assim, a visualização, tornando-os cada vez mais relevantes para o programa de TV. Além disso, um vídeo bem compartilhado e disseminado no

canal do YouTube pode assumir o *status* de viral, qualidade atribuída aos vídeos que alcançam alto índice de circulação na internet e ganham grande popularidade.

Figura 17 – Imagem do canal **Vai entender** no YouTube

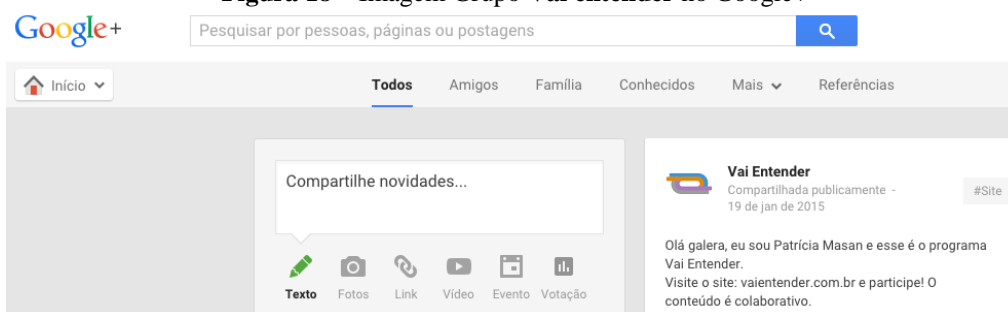


Fonte: Site próprio.

- Google+

Embora não tão difundido como o Facebook, o Google+ (ou Google Plus) tem relativa importância como ferramenta de comunicação, pois, além de servir como mídia social, o cadastro no canal possibilita maior relevância de marca entre os resultados do Google.

Figura 18 – Imagem Grupo **Vai entender** no Google+



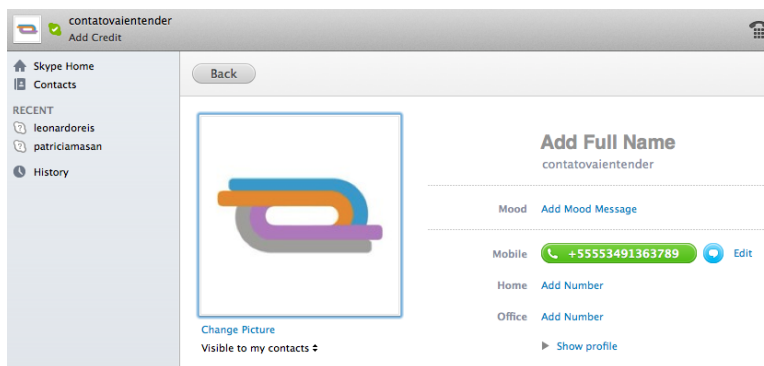
Fonte: Google+.

- Skype

A conta no Skype permite, principalmente, a redução de custos com a conta telefônica. Além disso, possibilita a realização de videoconferências, a partir de qualquer

lugar do mundo, com várias pessoas ao mesmo tempo. É uma ferramenta importante a ser utilizada para a gravação de entrevistas com especialistas ou interação com o público em geral.

Figura 19 – Imagem do canal **Vai entender** no Skype



Fonte: Próprio *site*.

5 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Como previsto no cronograma elaborado durante as aulas de orientação, o segundo semestre de 2013 foi dedicado a exame e leitura de referenciais teóricos que visassem embasar a pesquisa. Dentre a bibliografia estudada, destaco os livros *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins; *Modelos de Jornalismo Digital*, de Elias Machado e Marcos Palácios; *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*, organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes; e *Periodismo Transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*, de Denis Renó. Nessa primeira etapa, tive a oportunidade de participar do *IV Encontro Obitel*, realizado por Globo Universidade e Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CETVN-ECA-USP), nos dias 5 e 6 de novembro de 2013. Essa atividade foi fundamental para aprofundar o estudo sobre conteúdos transmídia, visto que recentes pesquisas sobre o tema foram apresentadas na ocasião.

Durante o processo de leitura de artigos a respeito de telejornalismo e conteúdos transmídia, alguns questionamentos foram levantados sobre a delimitação do *corpus* a ser analisado.

Além disso, antecipando a etapa seguinte, ainda em dezembro de 2013, entrevistei o diretor da Rede Integração, Paulo Eduardo Monteiro Vieira, para obter dados referentes ao objeto a ser pesquisado. Informações sobre o número de *downloads* do aplicativo *Você no MGTV* foram repassadas. Por *e-mail*, também entrei em contato com o diretor de jornalismo da Globo Minas.

Seguindo o cronograma de atividades, em fevereiro deste ano, realizei o Profilin - Exame de Proficiência na Leitura de Textos Acadêmicos em Língua Inglesa, pelo Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia, tendo sido considerada apta (com 10,0 pontos) pela banca examinadora, em 11 de março de 2014.

A partir de março, pude me dedicar a algumas atividades de pré-produção do produto. Para identificar possibilidades transmidiáticas de programas jornalísticos na TV, com vistas a uma proposta de jornalismo participativo, foram analisados conteúdos

informativos do quadro *Você no MGTV*¹², correspondentes ao período de outubro a dezembro de 2013. O referido quadro jornalístico chamou a atenção tanto por apresentar sinais de uma proposta multimidiática, ao utilizar ferramentas tecnológicas para integrar mídias e recuperar conteúdos, quanto por propor o jornalismo participativo, à medida que o espectador-internauta é convidado a contribuir por meio do envio de fotos, vídeos e textos, como pode ser verificado na análise de conteúdo transmídia. Os resultados obtidos a partir dessa análise de conteúdo, realizada na fase de pré-produção do produto, encontram-se disponíveis no Apêndice A do presente relatório.

As variantes de análise de conteúdo agruparam-se em duas categorias conceituadas por Fechine (2013), já apresentadas no Capítulo 3 deste relatório, à página 29. A primeira teve como unidade de informação a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo transmídia; a segunda, a presença ou ausência de uma característica transmidiática. Ao verificar as extensões e variações da informação em diferentes mídias, também foi possível estudar a hipertextualidade e a construção textual dos conteúdos televisivos na TV, na internet e no aplicativo *Você no MGTV*.

Ao fazer a análise sobre as estratégias de propagação, pude verificar que há poucos conteúdos reformatados, aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam, em outra mídia/plataforma, conteúdos que já foram ou serão ofertados durante as edições do programa televisivo. De acordo com a finalidade, os conteúdos reformatados podem adotar três estratégias: antecipação, recuperação ou remixagem.

Ao mesmo tempo, os conteúdos informativos, a partir de outras mídias/plataformas articuladas à TV, também não oferecem ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência, no caso, um tema exibido no quadro *Você no MGTV*. Os conteúdos informativos podem ser de dois tipos: contextuais e promocionais.

Apenas uma das estratégias que se caracterizam como narrativas transmídia, a recuperação, foi identificada nas cinco edições encontradas no período analisado. Ainda que se trate de um estudo preliminar, que deve ser aplicado a amostras mais amplas, a conclusão é que: as redes sociais na internet são pouco usadas para pedidos de

¹² Conteúdos disponíveis no *site* oficial da Rede Globo, G1.com, no endereço <<http://g1.globo.com/minas-gerais/vc-no-g1-mg/enviar-noticia.html>>.

participação/colaboração do público na construção jornalística; elas são utilizadas, principalmente, para publicação das peças jornalísticas; a interatividade não é totalmente explorada, exceto a possibilidade de comentar as publicações; e a atualização dos conteúdos permitida por essas redes nem sempre é aproveitada.

Quanto ao potencial de utilização das redes sociais na internet como ferramentas no jornalismo participativo na dimensão regional e local, percebi, com base no quadro *Você no MGTV*, que é explorado de modo parcial e incipiente. No entanto, perante a análise de conteúdo realizada, fica evidente a necessidade de investigações mais aprofundadas e cobrindo mais vertentes do jornalismo participativo, não só por meio dessas mídias sociais. Percebi que há a possibilidade de expandir a informação em diferentes plataformas, sendo fundamental que o conteúdo tenha itens dispersos, mas autônomos e, ao mesmo tempo, dependentes entre si.

Foi a partir dessa percepção que elaborei um plano de ações transmídia para verificar os possíveis desdobramentos de uma produção jornalística, conforme apresentado em forma de fluxograma no relatório de qualificação (SANTOS, 2014, p. 20). Entretanto, atendendo à orientação da banca, o fluxograma de ações transmídia foi reelaborado, especificando de maneira mais clara cada movimento, como apresentado no Capítulo 3 deste relatório, p. 30.

No mês maio de 2014, foi iniciada uma pesquisa de viabilidade mercadológica. Entretanto, a fim de gerar uma previsão de despesas e ganhos, o mais próximo da atual realidade do mercado, os valores foram apurados novamente em janeiro de 2015, a partir de tabelas atualizadas obtidas por meio de contatos com agências de propaganda, como pode ser conferido no Apêndice F.

Os meses de junho, julho, agosto e setembro de 2014 também foram dedicados à leitura de outras referências teóricas, dos quais destaco os livros *O poder das redes*, de David Ugarte, e *Teoria das Mídias Digitais*, de Luís Mauro Sá Martino, além do artigo *The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Televison Simulates New Interactive Media)*, do professor e pesquisador Carlos A. Scolari. Ainda na fase de pré-produção, foram analisadas pesquisas de instituições privadas a fim de apurar as motivações que levam o público-alvo a se relacionar com diferentes canais de comunicação, em especial, as mídias sociais.

Nos meses de outubro, novembro e dezembro, foram contempladas as atividades de elaboração dos pré-roteiros das produções audiovisuais e a contratação de prestadores de serviço, tais como um *designer* gráfico e uma produtora de vídeo para o desenvolvimento de logomarca e vinheta do programa. Esses recursos humanos e materiais foram necessários para dar início à fase seguinte, de produção.

Entre as atividades que envolveram a elaboração do produto **Vai entender**, a primeira foi a definição do nome e da marca do produto. Como pode ser observado, o nome escolhido para o produto sugere uma ação. “Vai”, dito no presente do indicativo do verbo ir, sugere deslocamento, movimento, entre tantos outros significados. Ao passo que “entender” é um verbo que sugestiona compreender, perceber, entre outros significados que abarcam essa palavra. Diante desse conceito, optei por uma logomarca simples, clara e direta. A identidade visual é representada pelo nome do projeto, seguida de um símbolo de quatro cores (azul, laranja, lilás e cinza).

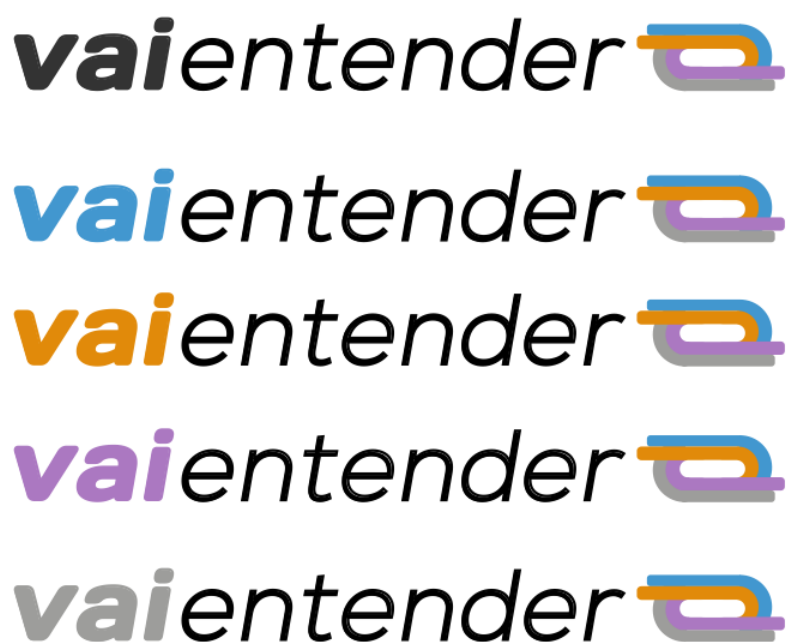
Figura 20 - Logomarca padrão



Fonte: Elaboração própria.

A logomarca padrão é apresentada com a fonte Days na cor preta. Entretanto, visto que a presença das cores reforça a estética visual da logomarca, a palavra “Vai” pode assumir variações de tons, seguindo a lógica das cores presentes no ícone (azul, laranja, lilás e cinza).

Figura 21 - Variações da logomarca



Fonte: Elaboração própria.

O ícone símbolo do programa foi escolhido para representar a diversidade em um sentido de deslocamento, de movimento, representado por quatro linhas coloridas. Partindo de uma percepção subjetiva, o símbolo cria dois movimentos contrários e remetem à ideia de lados opostos, caminhos diferentes. Entretanto, é importante salientar que, durante a comercialização do programa em determinada emissora de televisão, outro nome poderá surgir, ganhando maior força e preferência do canal, sendo necessária a criação de nova proposta visual.

Após a definição do nome e da logomarca do produto, o próximo passo foi escolher a temática/pauta que seria trabalhada no programa-piloto. Para essa tarefa, a princípio, busquei, por meio de sondagens nas mídias sociais, um tema que tivesse gerado debate social, de acordo com a verificação da repercussão e participação popular atingida por quantidade de curtidas, comentários ou compartilhamentos de conteúdos relacionados a tema ligado ao comportamento humano. Entretanto, como a fase de gravação não seria realizada na mesma época em que os fatos fossem discutidos nas mídias sociais, preferi trabalhar com uma pauta fria, um assunto atemporal. O tema “Cantada de Rua” há muito tempo despertava o meu interesse por ser algo que acontece diariamente nas cidades

brasileiras. Assim, problematizar esse fato, ligando-o à questão do assédio sexual, foi uma forma que encontrei para gerar debate e polêmica. Pesquisando sobre o assunto na *web*, descobri que havia textos e vídeos interessantes que serviriam como complemento de conteúdo dentro da narrativa transmídia proposta pelo programa. Outro ponto que interferiu na escolha do tema apresentado foi a facilidade de conseguir fontes e sonoras interessantes que pudessem causar interesse do público-alvo.

Concluídas as atividades anteriores, foi iniciada a etapa de gravações. Tendo em vista os possíveis desdobramentos da notícia, para estimular a expansão do conteúdo na *web* e promover as ações de antecipação, o *teaser* foi o primeiro a ser produzido e finalizado. A ativação de contas do produto **Vai entender** nas mídias sociais foi feita após a finalização desse primeiro conteúdo audiovisual. Dessa forma, por uma questão de usabilidade, a primeira mídia social ativada foi o canal no YouTube, com a finalidade de armazenar e divulgar as produções do programa em outras mídias. Logo em seguida, foram abertas contas nas seguintes plataformas: Facebook, como a criação de um perfil público (*fanpage*); *microblogging* no Twitter; perfil no Instagram e Google+; e, ainda, a criação de um grupo no aplicativo WhatsApp.

Com o intuito de provocar, motivar e despertar interesse do público, o lançamento do *teaser* nas mídias sociais repercutiu de forma satisfatória, gerando uma resposta imediata do público, que contribuiu com alguns questionamentos relacionados ao assunto apresentado. Outros foram além, enviando produções próprias, como ilustrações e vídeos, o que, a meu ver, é o principal resultado obtido dentro da proposta de expansão do conteúdo na *web* prevista no fluxo de ações transmídia.

Como se trata de um programa-piloto, entende-se que ainda não existe a demanda de envio de conteúdo por parte do público para a equipe de produção. Essa dinâmica, espera-se, deverá acontecer somente após o início da veiculação do programa em uma emissora de televisão. Nesse sentido, todos os resultados obtidos até o momento são relativos ao conteúdo divulgado unicamente a pessoas que fazem parte da minha rede de relacionamentos. Seguindo o mesmo raciocínio, a fim de simular os desdobramentos da participação popular, houve uma mobilização por meio da internet, contato personalizado com *bloggers*, profissionais liberais, estudantes e pessoas que já tenham produzido

conteúdos midiáticos relacionados ao tema, a fim de construir um roteiro do vídeo principal, no caso, o programa de TV.

Na mesma semana em que essas ações se desenvolveram, outros conteúdos audiovisuais foram produzidos e divulgados nas mídias sociais, tais como a reportagem “Desmistificando a Cantada de Pedreiro” e a entrevista “Cláudia Guerra”.

Para a realização da reportagem “Desmistificando a Cantada de Pedreiro”, duas obras de construção civil foram visitadas no Bairro Santa Maria. A primeira entrevista foi realizada com agendamento prévio, com data e hora marcada para iniciar as gravações. Entretanto, no momento da gravação, grande parte dos trabalhadores não autorizou o uso de imagem. Na ocasião, apenas dois profissionais foram entrevistados. Diante da dificuldade de conseguir depoimentos interessantes, percebi que a dinâmica de gravação precisava ser alterada. No dia seguinte, visitei outra obra, mas, ao contrário da primeira, sem agendamento prévio com os entrevistados. A falta de pré-produção neste caso foi essencial para extrair a espontaneidade dos entrevistados, que foram “pegos de surpresa”. Esta técnica de gravação a partir de um encontro não programado foi inspirada em um depoimento que o cinegrafista Eduardo Coutinho deu em uma entrevista para Gueiroa, Bezerra e Fechine, na qual diz:

Estamos sempre filmando encontros. A imanência desse momento é fundamental. Por isso, a presença de um ao outro, e a presença da câmera filmando esse encontro, é o que importa. De repente, nessa interação, nesse diálogo, nesse encontro, se produz uma experiência que só faz sentido para mim se eu sentir que ela nunca aconteceu antes e que jamais vai acontecer depois. O que não quer dizer que aquela pessoa que estou entrevistando não tenha dito as mesmas coisas antes, ou que não venha a dizer depois para outras pessoas. Mas sei que ela nunca vai dizer da mesma forma porque a forma como ela disse depende também da minha própria intervenção. (COUTINHO apud FIGUEIROA; BEZERRA; FECHINE, 2003, p. 215).

Ao optar por esse formato e, posteriormente, avaliar o conteúdo gravado, concluí que consegui alcançar a linguagem estética desejada. Entretanto, ainda na etapa de edição, quando os arquivos selecionados passaram por uma análise de viabilidade técnica, visto que foram formatados para ser exibidos com qualidade *high definition* (HD), um ponto importante foi averiguado. O uso inadequado do microfone *miniboom* durante a captação das cenas no canteiro de obras resultou em ruídos indesejados. Diante desse problema no áudio, decidi por finalizar o material da forma na qual se apresentava,

visto que a regravação do material não só inviabilizaria a linguagem estética (espontaneidade dos entrevistados), como afetaria os custos de produção e o cronograma de atividades.

Resolvida essa questão, o conteúdo foi lançado no canal do YouTube e na *fanpage* do Facebook. Nos dias seguintes à publicação, houve acompanhamento e análise dos comentários nas mídias sociais para selecionar os conteúdos que contribuíam para a construção da narrativa ampliada do tema no programa. Ao verificar o comentário de Janine Santos, em um *post* de divulgação em meu perfil, notei que havia uma proposta de parceria com grupo Soroptimista Internacional de Uberlândia para realizar alguma ação referente ao tema. Desse modo, entrei em contato com o grupo por meio de mensagem *inbox* do Facebook a fim de organizarmos um evento. O resultado foi a realização de um desfile artístico sobre o tema “Cantada de Rua”, na Praça Clarimundo Carneiro, na região central da cidade de Uberlândia, no dia 21 de janeiro de 2014.

Considerando a sequência temporal dos fatos, as gravações para a edição do programa-piloto, bem como as do vídeo institucional, foram feitas uma semana após a divulgação do *teaser* nas mídias sociais.

Com a proposta de estimular a participação de público e esclarecer como funciona a dinâmica do programa **Vai entender**, a gravação do vídeo institucional também seguiu a lógica de captação de cenas de forma espontânea. Utilizando a técnica de improviso, enquanto apresentadora, gravei vários depoimentos a partir de um roteiro que elencava as principais ideias a serem apresentadas. Assim, durante a edição, pude decupar o material de forma a selecionar somente alguns trechos da minha fala que se encaixavam na linha de raciocínio prevista no roteiro. Avalio que os diferentes ambientes das cenas gravadas foram fundamentais para dar ritmo ao material.

Concluindo a fase de gravações, o programa de TV foi o último vídeo a ser produzido. Como mencionado, o roteiro foi construído a partir da colaboração de conteúdos, sugestões e depoimentos do público, registrados nas mídias sociais. O ambiente da gravação, no caso, a rua, foi escolhido por contextualizar o assunto em questão (cantada de rua).

Com relação à linguagem utilizada em todos os conteúdos produzidos, ainda existem elementos que precisam ser melhorados, como, por exemplo, deixar a fala mais

natural, mais humanizada e principalmente com boa pronúncia das palavras na apresentação. Se a intenção inicial era deixar visível aos olhos do público alguns traços da minha personalidade, nem tudo saiu como imaginava. Trabalhar sozinha, com o uso apenas de uma minicâmera, um bastão e equipamento de áudio, é um desafio. A prática da multitarefa exige treino, conhecimento técnico para conseguir a qualidade desejada.

A partir da experiência gerada durante a produção dos vídeos para o programa-piloto, pude perceber algumas fragilidades relacionadas à questão da multitarefa. Além do caso já relatado com problemas no áudio, verifiquei outras questões que precisam ser melhoradas para as produções seguintes. O enquadramento utilizado durante a gravação do programa precisa ser mudado, pois a câmera não ficou na altura dos meus olhos, o que gerou uma imagem distorcida e esteticamente prejudicada. Gravar sem a presença de um diretor também não é recomendável, visto que se corre um grande risco de deixar passar alguns erros de pronúncia ou dicção, entre outros detalhes que merecem ser checados. Em contrapartida, levando em consideração a questão da liberdade que este modelo de captação de cenas proporciona, pela praticidade e agilidade, o benefício é indiscutível. Desse modo, acredito que novas linguagens são bem-vindas, basta adequar essas questões mencionadas.

Ainda sobre o andamento das produções, cabe esclarecer que, paralelamente a todas as etapas de roteirização, gravação, edição, publicação e monitoramento dos conteúdos nas mídias sociais, o *site* do programa estava sendo desenvolvido. Desse modo, é de se imaginar a dificuldade encontrada para conseguir conciliar todas as atividades descritas anteriormente, com a organização e elaboração do *site*.

Como estratégia de antecipação, o endereço eletrônico do *site* **vaientender.com.br** foi divulgado nos vídeos, tanto *teaser* quanto reportagem. Entretanto, como alguns conteúdos informativos que serviriam para alimentar a página dependiam da construção colaborativa, gerada justamente depois da divulgação desses vídeos, optei por lançar o *site* no mesmo dia em que foi apresentado o programa de TV.

É preciso salientar que, em consequência dessa alteração na ordem divulgação de conteúdos na *web*, mídias sociais primeiro e *site* depois, a dinâmica de participação prevista para acontecer no *site* acabou sendo migrada para os canais das mídias sociais.

Até o momento de conclusão deste relatório, não foi possível mensurar o número de visitas à página. Entretanto, outros resultados, como número de curtidas na *fanpage*, comentários e compartilhamentos de *posts*, principalmente no perfil da apresentadora, podem ser visualizados de maneira atualizada, diretamente nas respectivas páginas nas mídias sociais.

6 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Na era do *broadcast*, caracterizado principalmente pela construção de universos expandidos, a relação de envolvimento entre consumidor e produtor é uma das interfaces mais importantes para a produção audiovisual, assim com a sua lucratividade. Obviamente, a mudança de plataforma de tecnologia para produção, distribuição e exibição do produto audiovisual dependerá de diversas formas de planejamento empresarial para modelar negócios rentáveis dentro deste novo contexto de consumo e produção. Mesmo oferecendo conteúdos gratuitos na *web*, as corporações podem readequar seus serviços, criando um novo modelo de negócio que financie novos tipos de consumo em rede.

Tendo em vista a potencial implantação do programa **Vai entender** em uma emissora local, é necessário analisar a viabilidade econômica, pois se trata de um aumento da estrutura material e humana que, se não for bem avaliado, pode representar mais perdas do que ganhos. Com base nessa premissa, primeiramente, foi desenvolvida a análise Swot – Strengths Weaknesses Opportunities Threats, técnica utilizada por administradores para a tomada de decisões estratégicas durante o planejamento de um novo empreendimento.

6.1 Análise SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|---|--|
| Capacidade técnica para a elaboração de um programa que atenda a requisitos de qualidade. | A necessidade de atender altos níveis de expectativa do público. |
| Disponibilidade de equipamentos, veículos, estrutura física e pessoal para realizar o programa. | Apresentadora é pouco conhecida. |
| Existência de um <i>site</i> próprio e canais de comunicação nas mídias sociais. | |
| Baixo custo de produção. | |
| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
| Demanda de emissoras locais por novos programas. | Falta de hábito do público-alvo de assistir à televisão. |
| Inexistência no mercado local de um programa com o mesmo foco. | Possibilidade de emissoras concorrentes lançarem um programa com a mesma temática ou com maior apelo de audiência. |
| Interesse do público-alvo sobre assuntos ligados ao comportamento humano. | |
| Pioneirismo no lançamento de um programa jornalístico com narrativa transmídia. | |

Posteriormente, outra ferramenta estratégica para negócios foi utilizada para desenvolver o modelo de negócio do produto **Vai entender** – o *Business Model Canvas*. A ferramenta de gerenciamento estratégico permite desenvolver e esboçar modelos de negócio em um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos com os principais itens que constituem a empresa/produto (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2009). Atenta às premissas necessárias para o preenchimento do mapa *Canvas*, os pontos-chave do produto **Vai entender** estão disponíveis no Apêndice B do presente relatório.

Por meio dessas duas análises, foi possível perceber que há espaço na grade da programação local para apresentar o programa **Vai entender**, atendendo a demandas específicas das emissoras com atuação no mercado regional do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Entretanto, para a implementação do novo, há de se considerar que a emissora interessada no produto terá de fazer investimentos. Apesar de boa parte da estrutura já estar disponível e poder ser compartilhada com outros programas da grade local, haverá a necessidade de investir naquilo que será exclusivo para o trabalho do novo programa, apesar da estrutura modesta, em comparação com outros programas.

Por se tratar de um programa semanal, com quadro pequeno de profissionais, alguns deles, como o editor e o diretor, podem ser compartilhados com as equipes dos demais programas da emissora em questão. Cabe ressaltar que os custos de produção das peças a serem veiculadas na emissora e demais plataformas (*site* e mídias sociais) devem ser absorvidos por ela. Isso porque as emissoras locais já dispõem de produtora de vídeos própria, além de eventual espaço ocioso em sua grade de programação, que pode ser aproveitado para a exibição dos *teasers* dentro da proposta do programa.

Vale ressaltar que o levantamento do custo mensal para a produção do referido produto considera a necessidade de contar com aproximadamente 40 horas semanais de trabalho exercidas por diferentes profissionais. E, além dos recursos humanos, também são considerados os gastos com recursos materiais, desgaste de equipamentos e outros insumos necessários para a implementação do programa. Entre os gastos a serem efetuados, consideram-se:

Mão de obra: boa parte da força de trabalho do novo programa deve fazer parte do quadro profissional da emissora, sendo uma parte compartilhada com outros programas (edição de imagens e direção de TV) e outra parte, exclusiva (produção e apresentação). Por isso, faz-se necessário, para chegar a valores reais, separar os dois grupos de profissionais:

Exclusivos:

Repórter/Apresentador: R\$ 2.500,00

Produtor executivo: R\$ 1.300,00

SUBTOTAL 1: R\$ 3.800,00

Compartilhados (4 vezes por mês/ 1 dia por semana):

Editor: R\$ 1.800,00

Diretor de TV: R\$ 2.000,00

(Cálculo por dias de utilização do serviço)

$R\$ 1.800,00 + R\$ 2.000,00 = R\$ 3.800,00$

$R\$ 3.800,00 / 30 = 126,66$

$R\$ 126,66 \times 4 \text{ (dias por mês)} = R\$ 506,64$

SUBTOTAL 2: R\$ 506,64

TOTAL: R\$ 4.306,64

Encargos e benefícios: para todos os profissionais citados, os encargos e benefícios considerados somam as seguintes quantias:

Exclusivos:

Repórter/apresentador: encargos (R\$ 847,00) + benefícios (R\$ 368,00) =
R\$ 1.215,00

Produtor executivo: encargos (R\$ 484,00) + benefícios (R\$ 291,00) = R\$ 775,00

SUBTOTAL 1: R\$ 1.990,00

Compartilhados:

Editor: encargos (R\$ 615,00) + benefícios (R\$ 291,00) = R\$ 906,00

Diretor de TV: encargos (R\$ 923,00) + benefícios (R\$ 681,00) = R\$ 1.604,00

(Cálculo por dias de utilização do serviço):

$R\$ 906,00 + R\$ 1.604,00 = R\$ 2.510,00$

$R\$ 2.510,00 / 30 = R\$ 75,30$

$R\$ 75,30 \times 4 \text{ (dias por mês)} = R\$ 301,20$

SUBTOTAL 2: R\$ 301,20

TOTAL: R\$ 2.291,20

Veículo: será utilizado uma vez por semana (quatro vezes por mês) para a produção da reportagem a ser exibida durante a semana no *site* e remixada no formato para o programa no sábado. Para essa reportagem, um veículo será disponibilizado por meio período (cerca de 6 horas) à equipe de reportagem (apresentador e diretor). Sendo assim, o gasto proporcional do **Vai entender** com esse veículo leva em conta a depreciação do mesmo a cada ano (20%) e a fração do uso pela equipe do programa. A saber:

R\$ 30.000,00 = valor total do veículo

20% depreciação ao ano

Uso do veículo = 4 vezes por mês e meio período, então:

$R\$ 30.000,00 \times 0,20 / 12 \text{ (meses)} = R\$ 500,00$

$R\$ 500,00 / 30 \text{ (dias)} = R\$ 17,00 \text{ (ao dia)}$

$R\$ 17,00 \times 4 \text{ dias} = R\$ 68,00 \text{ (por mês)}$

$R\$ 68,00 / 2 \text{ (meio período)} = R\$ 34,00$

TOTAL: R\$ 34,00

Combustível: por se tratar de um programa local, é de se supor que grande parte das reportagens a serem produzidas acontecerá em área urbana, uma vez por semana. Para esse item, considera-se a realização de 400 quilômetros por mês. Um número significativo, pois se considera que, para cada programa, em área urbana, a equipe viajará 100 quilômetros. Sendo assim, chega-se aos seguintes gastos:

100 km/ semana = 400 km/ mês

12 km/litro = média de consumo dos veículos nacionais

R\$ 3,10 = preço médio do litro da gasolina em Uberlândia

então: $400 \text{ km} / 12 \text{ km/l} = 33,33 \text{ litros}$

$33,33 \text{ litros} \times R\$ 3,10 = R\$ 103,32$

TOTAL: R\$ 103,32

Telefone: esse gasto diz respeito à marcação de pautas e atendimento ao público. São ligações feitas para agendamento das reportagens e mesmo para convite dos entrevistados que participarão dos programas. Para esse item, foi estabelecida uma cota de R\$ 100,00 por mês. Um número aleatório, mas que é suficiente para o trabalho.

Hospedagem do *site* e variáveis: considerando que a manutenção do *site* custa R\$ 27,00 por mês, nesse item, mais uma vez, foi usado um critério subjetivo para decidir o valor com outros gastos possíveis. Há eventualidades como a necessidade da equipe se estender em uma pauta e precisar de uma refeição, um imprevisto como um pneu furado durante a reportagem, a locação de um filme para a cópia de imagens a fim de ilustrar uma reportagem, gastos com correios, impressos etc. Nesse item, o valor considerado foi de R\$ 73,00, somando um total de R\$ 100,00.

Utilização de equipamento: para efeito de cálculo, considere como utilização de equipamento os gastos com manuseio durante a captação de cenas, ilhas de edição e câmeras, implementos essenciais para o trabalho de um programa de TV.

Ilha de edição (valor aproximado) = R\$ 40.000,00

Câmera GoPro Hero 5+ + acessórios (bateria, cartão de memória e microfone) =
R\$ 2.500,00

TOTAL: R\$ 42.500,00

Lembrando que, assim como o veículo, esse equipamento estará à disposição para o programa **Vai entender** uma vez por semana e por meio período e que, ainda, segue uma taxa de depreciação de 10% ao ano, temos:

$R\$ 42.500,00 \times 0,10 = R\$ 4.250,00$

$R\$ 4.250,00 / 12 \text{ (meses)} = R\$ 354,16$

$R\$ 354,16 / 30 \text{ (dias)} = R\$ 11,80$

$R\$ 11,80 \times 4 \text{ (dias de uso pelo programa)} = R\$ 47,20$

$R\$ 47,20 / 2 \text{ (meio período)} = R\$ 23,60$

TOTAL: R\$ 23,60

TOTAL GERAL: 6.958,76

Como observado neste estudo orçamentário, faz-se necessário estabelecer esses parâmetros para que uma decisão sobre a viabilidade do programa seja tomada pela emissora interessada. Conforme apresentado na projeção geral de despesas, o programa **Vai entender** custará para a emissora o valor aproximado de R\$ 7.000,00 por mês.

Por outro lado, para precificar o programa **Vai entender**, trabalhei com parâmetros subjetivos. Há de se prever a venda isolada de comerciais, modalidade de comercialização do espaço publicitário que consiste na secundagem (espaços de 30 segundos) dos intervalos comerciais pelo quadro de profissionais especializados nesta área e que atuam na emissora.

Para fazer a projeção de ganhos do programa **Vai entender**, foram estabelecidos, como referência, alguns espaços existentes atualmente na programação. Entretanto, por se tratar de um programa que efetivamente não está no ar, o exercício de prever a receita que produziria se restringe a suposições baseadas em dados e números apurados de outros programas já existentes nas emissoras locais. Os valores expostos a seguir têm o objetivo de oferecer uma visão sobre aqueles que podem ser auferidos por meio de patrocínio e venda de espaços publicitários.

Vale lembrar que os valores totais de potencial de venda variam entre as emissoras. Isso se dá pela diferença do tamanho da audiência de cada uma. Sabendo isso, um dos fatores levados em conta para a precificação do espaço publicitário foi equacionar os preços mínimo e máximo estipulados atualmente nas praças de Uberlândia. Aplicando a fórmula de cálculo médio de preços para programas veiculados aos sábados, cotados em diferentes emissoras, a saber:

Preço venda 30 segundos comercial na Globo (Bem Viver): R\$ 800,00

Preço venda 30 segundos comercial na Band (Programa do Deds) : R\$ 1.693,00

Preço venda 30 segundos comercial na Record (Política Cruzada): R\$ 1.052,00

cheguei ao seguinte valor proporcional ao preço para comerciais: **preço venda 30 segundos comercial Vai entender: R\$ 1.181,66.**

O patrocínio é outra modalidade de negociação do espaço publicitário em televisão. Enquanto a venda consiste na comercialização dos intervalos, o patrocínio diz respeito a um espaço nobre em que o produto anunciado é relacionado com o programa. Isso se dá no começo e fim do programa, quando o nome é citado, seguido pelo nome do patrocinador (Ex.: “**Vai entender**, apoio....”). Essa vinheta de cinco segundos deverá aparecer na abertura e no encerramento do programa (sábado), e em todas as cinco inserções diárias do *teaser* ao longo da semana (segunda a sexta-feira). Desse modo, aplicando a fórmula de cálculo médio de preços para programas veiculados no final de semana, nas três emissoras com maior audiência na região, a saber:

Preço de patrocínio Globo (Bem Viver): R\$ 840,00

Preço de patrocínio Band (Programa do Deds) : R\$ 630,00

Preço de patrocínio Record (Política Cruzada): R\$ 563,00

cheguei aos seguintes valores proporcionais para preço de patrocínio: **preço de patrocínio Vai entender: R\$ 677,66.**

Assim, considerando que o programa **Vai entender** preenche 30 minutos da grade de uma emissora, sendo oito minutos reservados para o espaço comercial, é possível avaliar que, se o espaço publicitário for totalmente preenchido, poderá gerar receita aproximada de:

Receita com Comerciais:

8 minutos por programa x 4 (semanas) = 32 minutos ou 64 inserções de 30”

Total de comerciais por mês = 64

R\$ 1.181,66 x 64 = 75.626,24

SUBTOTAL = R\$ 75.626,24

Receita com patrocínio:

R\$ 677,66 (2 vinhetas de 5" por programa) x 4 (semanas) = 2.710,64

Considerando o mesmo valor de R\$ 677,66 para 5 *teasers* (5 inserções/dia)

R\$ 677,66 x 5 (dias da semana) = 3.388,30

SUBTOTAL: 6.098,94

TOTAL GERAL: 81.635,18

Considerando as projeções e cálculos anteriores, é possível avaliar que, mesmo diante de um cenário pessimista, em que a comercialização atingisse apenas 25% do espaço publicitário, o desempenho do programa **Vai entender** seria viável e rentável para a emissora. Há de se prever também a receita gerada por meio de *links* patrocinados no canal do YouTube caso algum vídeo se torne um viral na *web*. Também não foi calculada aqui a receita que o *site* do programa poderá gerar após alguns meses de divulgação.

Dessa forma, trata-se de um investimento que segue as exigências mínimas de mercado e pode devolver o investimento com segurança para as emissoras locais, as quais podem aumentar suas audiências e, consequentemente, suas fontes de receita, com a implantação de um programa como o proposto.

Todavia, cabe ressaltar que o produto apresentado não tem a pretensão de ser um formato fechado e acabado, um ideal de programa jornalístico transmídia para as TVs regionais. Ao contrário, a proposta aqui apresentada do programa **Vai entender** abre um leque de possibilidades para cada emissora explorar, cada qual a seu modo, o modelo editorial e de comercialização que atenda a suas necessidades e demandas específicas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mônica Araújo. **A Participação dos Ouvintes no Programa Debates do Povo**: Estudo de Recepção. 2011. 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2011.

Disponível em:

<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/jornalismo/monografia/2011/mono_monica.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

ANDRADE, Mônica. **Debates do Povo**: O papel do mediador na construção da mensagem. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15, 2013, Mossoró.

Trabalho. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0331-1.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2014.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume I: A sociedade em rede. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.

ENGELMANN, Deise C. **O Futuro da Gestão de Pessoas**: como lidaremos com a geração Y?. 2009. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>>. Acesso em fev. 2011.

FACEBOOK e YouTube representam 91% dos acessos às redes sociais, revela Hitwise da Serasa Experian. **Serasa Experian**, 15 dez. 2014. Disponível em <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-representam-91-dos-acessos-as-redes-sociais-revela-hitwise-da-serasa-experian/>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

FECHINE, Yvana et. al. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FIGUEIROA, Alexandre; BEZERRA, Cláudia; FECHINE, Yvana. “**O documentário como encontro: entrevista com o cineasta Eduardo Coutinho**”. Revista Galáxia, PUC-SP, número 6, outubro de 2003, pp.213-229.

GOSCIOLA, Vicente. **Transmídiação**: formas narrativas em novas mídias. Disponível em:
http://www.academia.edu/3820299/Transmidiacao_formas_narrativas_em_novas_midias_Transmediation_narrative_forms_in_new_media>. Acesso em nov. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.

JORNALISMO profissional domina redes sociais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 09 nov. 2014. Poder, p. A12. Disponível em
<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/11/09/2//5969329>>. Acesso em 14 nov. 2014

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MACEDO, Ana Clara Barbosa; GUIMARÃES, Brunner Maceo; REIS, Marcos Vinícius. In: **#Mídia Trans**: jornalismo transmídia participativo. 68 f. Relatório curso Comunicação Social - habilitação em Jornalismo. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014. p. 17-22.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, Calandra, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. Série Ponto de Apoio. São Paulo. Scipione, 1994.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1969.

MIDHA, Anjali. **Study:** TV's tastemakers are on Twitter. Media Blog, 11 dez. 2014. Disponível em: <https://blog.twitter.com/2014/study-tv-s-tastemakers-are-on-twitter>. Acesso em: 15 dez. 2014.

MMA Nielsen Mobile Report Brasil Q1 2014 – Completa. **Mobile Report Brasil**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation:** a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Amsterdam, 2009.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias . **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calhandra/Edições GJol, 2003.

PRENSKY, M.: Digital Natives Digital Immigrants. In: PRENSKY, Marc. **On the Horizon**. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em <<http://www.marcprensky.com/writing/>>. Acesso em 13 mar. 2014.

RENÓ, D. & FLORES, J. (2012). **Periodismo transmedia**. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Gradiva, Lisboa, 1996.

ROCHA, Monique França. In: **Esquenta!, Híbrido televisivo:** a inserção de elementos informativos em um programa de entretenimento. Monografia no curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014, p.31-32.

SANTOS, Patrícia Martins. **Interligados:** uma proposta de produto transmídia sob a perspectiva do jornalismo participativo nas TVs regionais. 2014. 38 f. Relatório (Qualificação para Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

SANTOS, Patrícia Martins. **Vai entender**. Site integrante do trabalho de Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014. Disponível em <<http://www.vaientender.com.br/>>.

SCOLARI, Carlos A. **The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television** (Or, How Television Simulates New Interactive Media. Disponível em:
 <https://www.academia.edu/6550367/The_Grammar_of_Hypertelevision_An_Identikit_of_Convergence-Age_Fiction_Television_Or_How_Television_Simulates_New_Interactive_Media>.
 Acesso em: 02/12/2014.

SILVA, Ricardo Duarte Gomes. O papel social do jornalismo cívico e a interação midiática entre o jornalista e as minorias sociais. In: **Revista de C. Humanas**, Viçosa, v. 12, n. 1, jan./jun. 2012, p. 52-65.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência**: a Narrativa Transmídia na Cobertura do Cablegate nos Sites El País e Guardian. 2011. Dissertação (Mestrado) – PPGCOM, Santa Maria, RS, 2011.

TONUS, Mirna. **Lacunas tecnológicas em tempos cibernéticos**: entre a formação jornalística e o exercício da profissão. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 9, p. 49-61, 2012.

UGARTE, David. **O poder das redes**. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

VARELA, Juan. **Blogs**: Revolucionando os Meios de Comunicação. Thompson, 2006.

VOCÊ no G1. Globo Comunicação e Participações S.A. Disponível em
 <<http://g1.globo.com/minas-gerais/vc-no-g1-mg/enviar-noticia.html>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ANÁLISE DE CONTEÚDO DO QUADRO *VOCÊ NO MGTV*

No *corpus* analisado, os conteúdos informativos do quadro *Você no MGTV* correspondem ao período de outubro a dezembro de 2013, disponíveis no *site* oficial da Rede Globo, G1.com. As variantes de análise de conteúdo aplicadas a este trabalho agruparam-se em duas categorias: os métodos quantitativos, que são extensivos e têm como unidade de informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo transmídia; e os métodos qualitativos, que têm como unidade de informação de base a presença ou ausência de uma característica transmidiática.

Ao verificar as extensões e variações da informação em diferentes mídias, também foi possível estudar a hipertextualidade e a construção textual dos conteúdos televisivos na TV, na internet e no aplicativo *Você no MGTV*.

Para essa identificação, o ponto de partida foi a distinção dos procedimentos/ações a partir das duas grandes estratégias: propagação e expansão. Entre cada uma delas, ainda foi necessário identificar as categorias de análise de conteúdo. Por exemplo, ao fazer a análise sobre as estratégias de propagação, verifiquei que há poucos conteúdos reformatados, aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam em outra mídia/plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertados durante as edições do programa televisivo. De acordo com sua finalidade, os conteúdos reformatados podem ser de três tipos: antecipação, recuperação e remixagem (FECHINE, 2012).

- **Antecipação** - essa subcategoria reúne os conteúdos divulgados em outras mídias/plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa (no caso, notícias do telejornal).
- **Recuperação** - como o próprio nome sugere, os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes a reportagens já exibidas na programação da TV.
- **Remixagem** - os conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de conteúdos já exibidos no telejornal. São vídeos preparados especialmente para a internet; adquirem um sentido diferente do original.

Ao mesmo tempo, os conteúdos informativos, a partir de outras mídias/plataformas articuladas à TV, também não oferecem ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao texto de referência, no caso, um tema exibido no quadro *Você no MGTV*. Os conteúdos informativos podem ser de dois tipos: contextuais e promocionais (FECHINE, 2012)

- **Contextuais** - as informações contextuais exploram, de certo modo, conteúdos potencialmente disponíveis como parte da produção (levantamentos de pesquisa, detalhes históricos etc.) e que podem ser repropostos para a audiência, colaborando para retroalimentar o interesse sobre a notícia.
- **Promocionais** - as informações que denomino promocionais são oferecidas pelo destinador-produtor com o objetivo de propiciar ao destinatário-consumidor um conhecimento sobre o fazer-se da reportagem, capaz de aumentar seu interesse sobre o produto. São informações, geralmente, “por trás das câmeras”.

Levada em conta essa categorização, veja o resultado prévio:

OUTUBRO/ 2013

TÍTULO: Carro oficial é flagrado em vaga para deficientes em Uberlândia.

DATA DE PUBLICAÇÃO: 25/10/2013.

TEMÁTICA: Código de Trânsito – Vaga deficiente.

ANTECIPAÇÃO: Não foi encontrada.

RECUPERAÇÃO: Sim, o conteúdo televisivo foi disponibilizado em:

<<http://globo.com/tv-integracao-triangulo-mineiro/mgtv-1-tv-integracao/v/carro-oficial-e-flagrado-em-vaga-para-deficientes-em-uberlandia/2912742/>>.

REMIXAGEM: Não foi encontrada.

TÍTULO: Telespectador registra lâmpadas fluorescentes sobre telhados em MG.

DATA DE PUBLICAÇÃO: 19/10/2013.

TEMÁTICA: Legislação Ambiental – Lixo tóxico.

ANTECIPAÇÃO: Não foi encontrada.

RECUPERAÇÃO: Sim, o conteúdo televisivo foi disponibilizado em:

<<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2013/10/telespectador-registra-lampadas-fluorescentes-sobre-telhado-em-mg.html>>.

REMIXAGEM: Não foi encontrada.

NOVEMBRO/2013

No referido mês não foi exibida nenhuma edição do quadro *Você no MGTV* nos telejornais da TV Integração.

DEZEMBRO/2013

TÍTULO: Morador de Uberaba mostra estragos em calçada.

DATA DE PUBLICAÇÃO: 18/12/2013.

ANTECIPAÇÃO: Não foi encontrada.

RECUPERAÇÃO: Sim, o conteúdo televisivo foi disponibilizado em:

<<http://globo.com/tv-integracao-triangulo-mineiro/mgtv-1-tv-integracao/v/vc-no-mgtv-morador-de-uberaba-mostra-estragos-em-calcada/3027310/>>.

REMIXAGEM: Não foi encontrada.

TÍTULO: Cratera interrompe trânsito no Bairro Saraiva em Uberlândia.

DATA DE PUBLICAÇÃO: 14/12/2013.

ANTECIPAÇÃO: Não foi encontrada.

RECUPERAÇÃO: Sim, o conteúdo televisivo foi disponibilizado em:

<<http://globo.com/tv-integracao-triangulo-mineiro/mgtv-1-tv-integracao/v/cratera-interrompe-transito-no-bairro-saraiva-em-uberlandia/3019135/>>.

REMIXAGEM: Não foi encontrada.

TÍTULO: Árvore de Natal é flagrada dentro de buraco em avenida de Uberlândia.

DATA DE PUBLICAÇÃO: 06/12/2013.

ANTECIPAÇÃO: Não foi encontrado.

RECUPERAÇÃO: Sim, o conteúdo televisivo foi disponibilizado em:

<<http://globo.com/tv-integracao-triangulo-mineiro/mgtv-1-tv-integracao/v/arvore-de-natal-e-flagrada-dentro-de-buraco-em-avenida-de-uberlandia/3002267/>>.

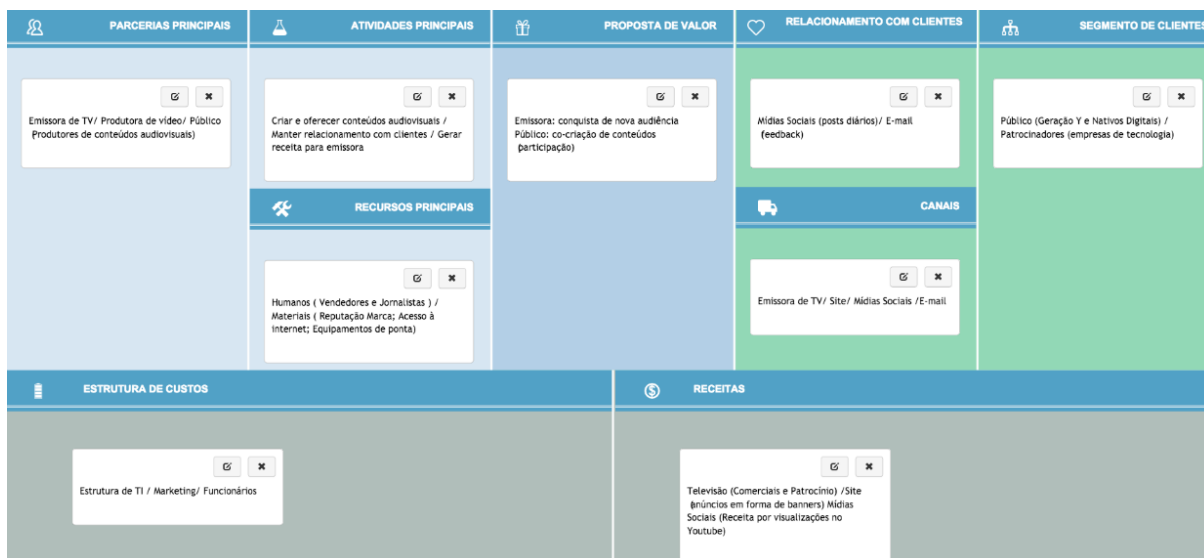
REMIXAGEM: Não foi encontrada.

Perante esses resultados, e ainda que se trate de um estudo preliminar que deve ser aplicado a amostras mais amplas, cheguei às seguintes conclusões:

- as redes sociais são pouco usadas para pedido de participação/ colaboração do público na construção jornalística;
- as redes sociais são principalmente utilizadas para publicação das peças jornalísticas;
- a interatividade não é totalmente explorada, exceto a possibilidade unânime de comentar as publicações (com a vantagem de os utilizadores serem sempre identificados);
- não há foco em narrativas transmídia;
- não são fornecidos contatos específicos dos jornalistas.

Finalmente, volto à questão: as redes sociais são usadas como ferramentas no jornalismo participativo na dimensão regional e local? No caso do quadro jornalístico *Você no MGTV*, produto da TV Integração, afiliada Rede Globo em Minas Gerais, a resposta é esta: de um modo parcial e incipiente. No entanto, considero que, ante este estudo exploratório, é evidente a necessidade de investigações mais aprofundadas e cobrindo mais vertentes do jornalismo participativo, não só as redes sociais.

APÊNDICE B – MAPA BUSINESS MODEL CANVAS



PARCERIAS PRINCIPAIS

Emissora de TV / Produtora de vídeo.

Público (produtores de conteúdos audiovisuais).

RECURSOS PRINCIPAIS

Criar e oferecer conteúdos audiovisuais / Manter relacionamento com clientes / Gerar receita para emissora.

PROPOSTA DE VALOR

Emissora: conquista de nova audiência.

Público: cocriação de conteúdos (participação).

RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Mídias sociais (*posts* diários) / *E-mail* (*feedback*).

CANAIS

Emissora de TV/ *Site* / Mídias sociais / *E-mail*.

SEGMENTO DE CLIENTES

Público (Geração Y e Nativos Digitais) / Patrocinadores (empresas de tecnologia).

ESTRUTURA DE CUSTOS

Estrutura de TI / Marketing/ Funcionários.

RECEITAS

Televisão (comerciais e patrocínio) / *Site* (anúncios em forma de *banners*) / Mídias sociais (receita por visualizações no YouTube).

APÊNDICE C – ROTEIRO PROGRAMA VAI ENTENDER

ROTEIRO DO PROGRAMA

DURAÇÃO: 22'



| IMAGEM | AÚDIO |
|--|--|
| <i>Apresentadora na rua caminhando</i> | Olá, para quem não me conhece, eu sou Patrícia Masan e este é o programa Vai entender. [Roda vinheta de abertura] |
| <i>Apresentadora</i> | Bom, pra você começar a entender como funciona a dinâmica do programa, é o seguinte: toda segunda-feira eu lanço um pergunta no ar. Durante a semana, eu pretendo discutir esse assunto com vocês pelas redes sociais, pelo site do programa... E na sexta-feira, eu revelo o que eu consegui entender. Na verdade, o que nós estamos tentando conseguir entender. Porque talvez, a pergunta não tenha uma resposta. Enfim, não cabe a mim chegar a nenhuma conclusão. Isso eu deixo pra vocês! E o primeiro tema do programa, você viu? Não? Então, confere. [Roda vídeo <i>Teaser</i> .] |
| <i>[Cenas da apresentadora e depois entram imagens os posts e comentários.]</i> <i>[Ícone foto do perfil do Gustavo Medrado no Face.]</i> | Foi com esse vídeo no YouTube que nós demos o <i>start</i> para a discussão: “Cantada de rua é assédio?”. Vamos ver o que rolou no Facebook. Muito amigos me parabenizaram pelo projeto... Alguns falaram até que eu estou gata. Valeu, hein, gente! E é claro que muitos participaram comentando o assunto da semana. Eu vou destacar aqui algumas participações, de pessoas que enviaram conteúdos e me ajudaram a entender, se cantada de rua é assédio. Começo com o vídeo enviado pelo Gustavo Medrado, pelo canal dele, o Para de Graça. [Entra vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=QZ3CCsvvCao&feature=youtu.be |
| <i>[Cenas da apresentadora e depois entra imagens os posts e comentários]</i> <i>[Ícone foto do perfil da Lorena Torres]</i> | Muito legal, Gustavo, parabéns! É justamente isso que eu espero de vocês. Que enviem conteúdos inteligentes, para que a gente possa debater aqui. A Lorena Torres também participou, contribuindo com conteúdo. Ela enviou um vídeo que na verdade é da Taty Ferreira, ou a Acid Girl. [Entra vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=EDKZ4ZPcm3I] |
| <i>[Ícone foto do perfil do Victor]</i> | E por falar em vídeos na <i>web</i> , o Victor Masson, conhecido com Barão, no canal Scriptease, também já tratou sobre este assunto. Claro, de uma forma bem divertida. |

| | |
|---|--|
| <i>Masson]</i> | <p>[Entra trecho do vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=HH1envwrVbI]</p> |
| <i>[Ícone foto do perfil da Bárbara Durau Sartori]</i> | <p>Enfim, teve muita contribuição da galera no <i>site</i>, nas redes sociais.. Um abraço para a Bárbara Durau Sartori, que também enviou sugestão de conteúdo. Não vai dar para mostrar tudo aqui... Mas sabe onde este conteúdo todo está? Na nossa página. E é claro que eu também fui para a rua durante a semana e fiz algumas reportagens, entrevistas... E é isso que eu vou mostrar para vocês agora. Primeiro, vamos desmistificar a famosa cantada de pedreiro?</p> <p>[Roda reportagem “Desmistificando a cantada de pedreiro”.]</p> |
| <i>Apresentadora</i> | <p>E, é claro, como jornalista eu fui ouvir pessoas tidas como autoridade para falar sobre este assunto. Então eu procurei a Cláudia Guerra que é pesquisadora, doutoranda em História e fundadora da Ong SOS Mulher e Família. Veja só um trechinho do que ela falou, porque a conversa foi longa.</p> <p>[Entra trecho do vídeo: http://www.vaientender.com.br/#!entrevista-cludia-guerra/ccv0]</p> |
| <i>[Ícone foto do perfil do Luiz Ricardo Basso]</i> | <p>Bom, o Luiz Ricardo também me enviou uma sugestão de vídeo. Esse vídeo mostra uma campanha de <i>marketing</i> incrível produzida por uma marca de roupas esportivas.</p> <p>[Entra trecho do vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RDpaX_KhWSk]</p> |
| <i>[Ícone foto do perfil do Tiago Dequete]</i> <i>[Entra imagem do desenho]</i> <i>[Entra imagem do site seção Indicamos e depois mostra a pesquisa do site Olga]</i> | <p>E quem mandou muito bem, também foi o grafiteiro Dequete, que enviou para a produção do nosso programa um desenho para virar um meme na <i>web</i>.</p> <p>A ideia é simples: a partir de um desenho criado por ele, você pode completar a obra artística acrescentando uma frase que você se identifique com o tema. Veja só o que já está rolando no nosso <i>site</i>.</p> <p>Outro conteúdo muito bacana que você já pode conferir em nossa página é a pesquisa realizada pela jornalista Karen Hueck, através da campanha Chega de Fiu Fiu. Gente, 99% por cento de um total de quase 8 mil mulheres disseram que já foram assediadas.</p> |

| | |
|---|--|
| | |
| <p><i>Apresentadora</i></p> <p><i>Legenda:</i></p> <p><i>Insistir</i></p> <p><i>Molestar</i></p> <p><i>Cercar</i></p> <p><i>Seduzir</i></p> | <p>Gente, e sabe o que eu descobri? É que a palavra “assédio” é bem diferente, de acordo com a língua portuguesa, do conceito da palavra “cantada”. Assédio está ligado a: “insistir, molestar, cercar”...</p> <p>Enquanto “cantada” está ligado a “seduzir”. Bom, então que dizer que, não necessariamente, assédio é uma cantada. E nem toda cantada é um assédio. É preciso, sim, falar sobre esse assunto, é preciso refletir muito sobre esse tema. E tem um outro problema que eu vejo nesta questão... é que o número de cavalheiros em nosso país está bem reduzido em relação ao número de cafajestes de plantão. Bom, o programa está chegando ao fim, mas o debate continua. Antes eu quero falar sobre a música Garota de Ipanema, talvez ela é a cantada mais tocada no mundo inteiro, mesmo sem ela ter sido realizada, concretizada. É que Vinícius de Moraes e Tom Jobim, em vez de mexer com a moça do corpo dourado, resolveram fazer poesia. É por isso que, em parceria com o grupo Soroptimista Internacional de Uberlândia, o programa vai entender levou esse debate para as redes sociais, para a <i>web</i> e a gente se propôs a fazer um desfile artístico, em plena praça Clarimundo Carneiro, no centro de Uberlândia, convidando homens e mulheres para expressarem o que sentem sobre este assunto. Foi emocionante.</p> <p>[Entra vídeo Desfile Artístico Cantada de Rua.]</p> |
| <i>Apresentadora</i> | <p>Ah, e não se esqueça: segunda-feira eu volto, colocando mais uma pergunta no ar. Vai entender...</p> <p>[Roda vinheta do programa.]</p> |

APÊNDICE D – ROTEIRO INSTITUCIONAL

ROTEIRO VIDEO INSTITUCIONAL

DURAÇÃO: 1'



| IMAGEM | AÚDIO |
|--|---|
| <p><i>Apresentadora fala diferentes ambientes: na rua, no comércio, no estúdio de gravação, no carro.</i></p> <p><i>Deixar algumas cenas de bastidores aparecerem.</i></p> | <p>Assuntos abordados: o comportamento humano; o fato de eu ser jornalista não exclui a vontade de todos por buscar respostas; sobre porque participar; sobre jornalismo colaborativo; falar dos canais nas mídias sociais e <i>site</i>; falar que todos nós sempre temos algo a dizer e que o que vale é o debate, a polêmica; fazer convite para pessoas participarem do programa.</p> |
| <p><i>Apresentadora em diferentes situações.</i></p> <p><i>Entra legenda:</i> <i>Em qualquer lugar,</i> <i>A qualquer hora</i> <i>Para curtir</i> <i>Para compartilhar</i> <i>Para falar</i> <i>Para ser ouvido</i> <i>Para debater</i> <i>Para dialogar</i> <i>Para provocar</i></p> | |
| | Roda vinheta do programa. |

APÊNDICE E – TABELAS DE PREÇOS EMISSORAS DE TV

LISTA DE PREÇOS OUTUBRO 2014



| DIA | HORA | GÊNERO | CÓD. | PROGRAMA | 30" | 15" | PATROCÍNIO |
|--|-------|--------------|-------|------------------------------|----------|----------|------------|
| SEG/SEX | 06H30 | JORNALISMO | BGMN | BALANÇO GERAL MANHÃ | 438,00 | 328,50 | 13.250,00 |
| SEG/SEX | 07H30 | ENTREVISTA | MTOT | MANHÃ TOTAL | 874,00 | 655,50 | 14.420,00 |
| SEG/SEX | 08H40 | JORNALISMO | FALA | FALA BRASIL | 874,00 | 437,00 | 17.045,00 |
| SEG/SEX | 10H00 | FEMININO | HDIA | HOJE EM DIA | 872,00 | 436,00 | 14.390,00 |
| SEG/SEX | 12H00 | JORNALISMO | BAUB | BALANÇO GERAL | 1.454,00 | 1.090,50 | 23.990,00 |
| SEG/SEX | 13H30 | RELIGIOSO | POUB | NOSSO TEMPO / PONTO DE LUZ | - | - | - |
| SEG/SEX | 14H00 | JORNALISMO | BASP | BALANÇO GERAL SÃO PAULO | - | - | - |
| SEG/SEX | 14H30 | AUDITÓRIO | PGTD | PROGRAMA DA TARDE | 872,00 | 436,00 | 14.390,00 |
| SEG/SEX | 17H20 | JORNALISMO | CIAL | CIDADE ALERTA | 874,00 | 655,50 | 17.045,00 |
| SEG/SEX | 19H30 | JORNALISMO | JRPA | JORNAL PARANAÍBA | 2.436,00 | 1.827,00 | 40.195,00 |
| SEG/SEX | 20H40 | JORNALISMO | JREC | JORNAL DA RECORD | 6.552,00 | 4.914,00 | 127.765,00 |
| SEG/SEX | 21H30 | NOVELA | NV22 | VITÓRIA | 5.273,00 | 3.954,75 | 87.005,00 |
| SEG/SEX | 22H30 | REALITY SHOW | FZEN | A FAZENDA | 5.116,00 | 3.837,00 | 57.555,00 |
| SEG | 23H30 | REPORTAGEM | REPI | REPÓRTER RECORD INVESTIGAÇÃO | 3.318,00 | 2.488,50 | 10.775,00 |
| TER | 23H30 | SÉRIE | STEC | SESSÃO DE TERÇA | 2.788,00 | 2.091,00 | 9.055,00 |
| QUA | 23H30 | REPORTAGEM | CARE | CÂMERA RECORD | 3.318,00 | 2.488,50 | 10.775,00 |
| QUI | 23H30 | FILME | STEL | SUPER TELA | 3.038,00 | 2.278,50 | 9.865,00 |
| SEX | 23H30 | SÉRIE | SSEX | SESSÃO DE SEXTA | 2.788,00 | 2.091,00 | 9.055,00 |
| SEG | 00H30 | ENTREVISTA | EJUS | ROBERTO JUSTUS + | 3.318,00 | 2.488,50 | 10.775,00 |
| QUA | 00H30 | SÉRIE | SQUA | SESSÃO DE QUARTA | 2.788,00 | 2.091,00 | 9.055,00 |
| SÁBADO | 07H00 | JORNALISMO | FBES | FALA BRASIL ESPECIAL | 874,00 | 437,00 | 17.045,00 |
| SÁBADO | 10H15 | ESPORTE | EFAN | ESPORTE FANTÁSTICO | 1.069,00 | 534,50 | 3.470,00 |
| SÁBADO | 12H00 | TELEVENDAS | SCAR | SHOP CAR SHOW | 922,00 | 691,50 | 52.530,00 |
| SÁBADO | 13H30 | ENTREVISTA | ACDS | A CASA DA SEMANA | - | - | - |
| SÁBADO | 14H00 | INFANTIL | RKIDS | RECORD KIDS | - | - | - |
| SÁBADO | 14H45 | RELIGIOSO | IURD | IURD | - | - | - |
| SÁBADO | 15H00 | INFANTIL | RKIS | RECORD KIDS | - | - | - |
| SÁBADO | 15H15 | FILME | CIAB | CINE AVENTURA | 760,00 | 570,00 | 2.470,00 |
| SÁBADO | 17H20 | JORNALISMO | CAES | CIDADE ALERTA ESPECIAL | 874,00 | 655,50 | 17.045,00 |
| SÁBADO | 19H45 | JORNALISMO | JRES | JORNAL DA RECORD ESPECIAL | 6.552,00 | 4.914,00 | 127.765,00 |
| SÁBADO | 20H30 | AUDITÓRIO | SABR | PROGRAMA DA SABRINA | 3.279,00 | 2.459,25 | 10.650,00 |
| SÁBADO | 22H45 | REALITY SHOW | FZEN | A FAZENDA | 5.116,00 | 3.837,00 | 57.555,00 |
| SÁBADO | 23H15 | HUMORÍSTICO | LEGE | LEGENDÁRIOS | 3.159,00 | 2.369,25 | 10.260,00 |
| DOMINGO | 07H00 | INFANTIL | RKID | RECORD KIDS | - | - | - |
| DOMINGO | 08H00 | ENTREVISTA | PCZD | POLÍTICA CRUZADA | 1.052,00 | 789,00 | 40.975,00 |
| DOMINGO | 08H45 | VENDAS | CROS | CONSÓRCIO ABC PRIMO ROSSI | - | - | - |
| DOMINGO | 09H00 | VENDAS | TSUB | TRIÂNGULO DA SORTE | - | - | - |
| DOMINGO | 10H00 | INFANTIL | RKID | RECORD KIDS | - | - | - |
| DOMINGO | 11H00 | AUDITÓRIO | DSHO | DOMINGO SHOW | 2.923,00 | 2.192,25 | 9.495,00 |
| DOMINGO | 15H15 | AUDITÓRIO | FARO | HORA DO FARO | 3.816,00 | 2.862,00 | 12.395,00 |
| DOMINGO | 19H20 | SHOW | DOES | DOMINGO ESPETACULAR | 5.522,00 | 4.141,50 | 17.935,00 |
| DOMINGO | 23H00 | REALITY SHOW | FZEN | A FAZENDA | 5.116,00 | 3.837,00 | 57.555,00 |
| DOMINGO | 00H00 | FILME | TMAX | TELA MÁXIMA | 3.038,00 | 2.278,50 | 9.865,00 |
| ROTATIVO INDETERMINADO (ABERTURA AO FECHAMENTO) | | | | | 2.570,00 | 1.927,50 | |

CANCELAMENTO

O cancelamento somente será aceito pela emissora caso seja comunicado por escrito, com antecedência mínima e obrigatória de, no mínimo 30 dias antecedendo ao primeiro dia de veiculação. Caso contrário, o faturamento será normal, sem crédito para o cliente.

INSERT

Inserção de logomarca no vídeo, sem áudio, mediante os padrões aprovados pela emissora, não havendo qualquer interação com o apresentador. Exposição no vídeo durante 10". Preço: 50% do valor da inserção de 30".

COTA PATROCÍNIO

02 vinhetas de 5" por programa.

COMUNICADO 2
MARKETING TV PARANAÍBA 05.12.2014

comercial@tvparanaiba.com.br | www.tvparanaiba.com.br

Av. Prof. José Ignácio de Sousa, 2710 • Jd. Umarama, Uberlândia-MG, CEP 38405-330 • Tel.: 34 3218 0001 - Fax: 3218 0036



Tabela de Preços - Janeiro 2015

Sede Uberaba - Av. General Osório, 755 - Estados Unidos - Uberaba - MG - CEP 38.081-090 - Tel.: (34) 3318-1313

Sede Uberlândia - Av. Rondon Pacheco, 3159 - Lázio - Uberlândia - MG - CEP 38.409-050 - Tel.: (34) 3222-1311



| Segunda à Sexta | | | | | | | | |
|---|---|-------------|----------------------------|---------------------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CÓD | Programa | Gênero | Exibição | Início | Fim | Merchan 60" | Com 30" | Com 15" |
| MINA | Minas Acontece(*) com Ademir Reis e Luis Cláudio Faria | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 07:00 | 08:00 | 3.244,00 | 1.113,00 | 834,75 |
| CAFÉ | Café com Jornal | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 8:00 | 9:30 | - | 385,00 | 288,75 |
| DIAD | Dia Dia com Daniel Bork | FEMI | Seg Ter Qua Qui Sex | 9:30 | 11:00 | - | 470,00 | 352,50 |
| JGA8 | Jogo Aberto com Renata Fan | ESPO | Seg Ter Qua Qui Sex | 11:00 | 12:30 | - | 1.490,00 | 1.117,50 |
| MURG | Minas Urgente com Amarildo Maciel(*) | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 12:30 | 13:30 | 4.455,00 | 1.485,00 | 1.113,75 |
| STA2 | Séries Tarde | SERI | Seg Ter Qua Qui Sex | 15:00 | 16:30 | - | 1.210,00 | 907,50 |
| BRUR | Brasil Urgente com José Luis Datena | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 16:30 | 18:50 | - | 2.690,00 | 2.017,50 |
| BANC | Jornal Band Cidade com Natália Nascimento | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 18:50 | 19:20 | - | 1.693,00 | 1.269,75 |
| JBAN | Jornal da Band com Ricardo Boechat | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex Sáb | 19:20 | 20:30 | - | 5.080,00 | 3.810,00 |
| CCSM | Como eu Conheci sua Mãe | SERI | Seg Ter Qua Qui Sex Sáb | 20:30 | 21:20 | - | 1.605,00 | 1.203,75 |
| SIMP | Os Simpsons | DESE | Seg Ter Qua Qui Sex Sáb | 22:15 | 22:45 | - | 1.765,00 | 1.323,75 |
| JNOI | Jornal da Noite com Boris Casoy | JORN | Seg Ter Qua Qui Sex | 0:45 | 1:45 | - | 1.075,00 | 806,25 |
| WALK | The Walking Dead | SERI | Seg | 22:45 | 0:45 | - | 2.240,00 | 1.680,00 |
| OMSB | O Mundo Segundo os Brasileiros | REPO | Ter | 22:45 | 23:30 | - | 1.870,00 | 1.402,50 |
| SALE | Salem | SERI | Ter | 23:30 | 1:15 | - | 1.765,00 | 1.323,75 |
| TRJR | Trip TV - Reprise | REPO | Ter | 2:15 | 2:45 | - | 680,00 | 510,00 |
| LIGA | A Liga | REPO | Qua | 22:45 | 0:45 | - | 2.640,00 | 1.980,00 |
| SESS | Sessão Especial | FILM | Qui | 22:45 | 0:45 | - | 1.885,00 | 1.413,75 |
| TROP | Trip TV | REPO | Qui | 1:45 | 2:15 | - | 995,00 | 746,25 |
| HOLL | A Lenda de Sleepy Hollow | SERI | Sex | 22:45 | 0:45 | - | 1.765,00 | 1.323,75 |
| Sábado | | | | | | | | |
| CÓD | Programa | Gênero | Exibição | Início | Fim | Merchan 60" | Com 30" | Com 15" |
| REDS | Receita de Sucesso (*) | AGRO | Sáb | 11:00 | 11:15 | 2.700,00 | 900,00 | 675,00 |
| FREE | Free Shop | ENTR | Sáb | 11:30 | 12:00 | - | - | - |
| SESD | Sessão Livre | FILM | Sáb | 13:00 | 15:00 | - | 1.485,00 | 1.113,75 |
| GLEE | Glee | SERI | Sáb | 15:00 | 16:30 | - | 1.485,00 | 1.113,75 |
| BRUS | Brasil Urgente - Sábado | JORN | Sáb | 17:00 | 18:50 | - | 2.690,00 | 2.017,50 |
| DED1 | Programa do Deds (*) | ENTR | Sáb | 18:50 | 19:20 | 4.932,00 | 1.693,00 | 1.269,75 |
| TOPS | Top Cine - Sábado | FILM | Sáb | 22:15 | 0:15 | - | 1.885,00 | 1.413,75 |
| SRUS | Show Business | ENTR | Sáb | 0:15 | 1:15 | - | 1.790,00 | 1.342,50 |
| CIND | Cinema na Madrugada | FILM | Sáb | 1:15 | 3:00 | - | 485,00 | 363,75 |
| Domingo | | | | | | | | |
| CÓD | Programa | Gênero | Exibição | Início | Fim | Merchan 60" | Com 30" | Com 15" |
| ENTR | Entrevista Coletiva | ENTR | Dom | 09:00 | 10:00 | - | 1.365,00 | 1.023,75 |
| BKDM | Band Kids Domingo | INFA | Dom | 12:30 | 14:00 | - | 1.365,00 | 1.023,75 |
| SESD | Os Simpsons | DESE | Dom | 14:00 | 15:45 | - | 1.365,00 | 1.023,75 |
| SELD | Sessão Livre | FILM | Dom | 15:45 | 20:00 | - | 1.485,00 | 1.113,75 |
| TOP 20 | TOP 20 | HUMO | Dom | 20:00 | 21:00 | - | 1.765,00 | 1.323,75 |
| PAN1 | Pânico na Band | HUMO | Dom | 21:20 | 0:00 | - | 5.495,00 | 4.121,25 |
| CANA | Canal Livre | JORN | Dom | 0:00 | 1:00 | - | 535,00 | 401,25 |
| DED2 | Programa do Deds(*) | ENTR | Dom | 1:00 | 1:30 | 1.800,00 | 600,00 | 450,00 |
| (*) Disponibilidade de comercialização para merchan local. | | | | | | | | |
| Condições Gerais de Comercialização: | | | | Formato | | Tempo | Conversão | |
| 1) Valores expressos em R\$(reais) | | | | Vinheta de Oferecimento / | | 5" | 0,375 X 30" | |
| 2) Todo e qualquer cancelamento de autorização só poderá ser feito por escrito, e com antecedência mínima de 30(trinta) dias. | | | | Petrocinio | | 10" | 0,500 x 30" | |
| | | | | Comercial | | 60" | 2,000 X 30" | |



Lista de Preços OUTUBRO/14 a MARÇO/15

| DIA | HORÁRIO | GÊNERO | SIGLA | PROGRAMAS | UBE | | ITU | | AXA | | JF | | SIGLA |
|---------|---------|-------------|-------|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | | | | | 15" | 30" | 15" | 30" | 15" | 30" | 15" | 30" | |
| QUINTA | 22:30 | Série | FAMI | A Grande Família | 2.454,75 | 3.273,00 | 1.050,75 | 1.401,00 | 1.362,00 | 1.816,00 | 2.115,00 | 2.820,00 | FAMI |
| QUINTA | 23:15 | | SHO5 | Show de Quinta-Feira II | 948,75 | 1.265,00 | 452,25 | 633,00 | 633,25 | 871,00 | 876,00 | 1.168,00 | SHO5 |
| QUINTA | 00:00 | | SHQ3 | Show de Quinta-Feira III | 622,50 | 830,00 | 289,50 | 395,00 | 420,75 | 561,00 | 564,00 | 752,00 | SHQ3 |
| SEXTA | 22:20 | Reportagem | REPO | Globo Repórter | 1.636,50 | 2.182,00 | 737,25 | 991,00 | 984,75 | 1.313,00 | 1.427,25 | 1.903,00 | REPO |
| SEXTA | 23:15 | | SSUP | Show de Sexta-Feira II | 894,00 | 1.192,00 | 416,25 | 551,00 | 627,75 | 837,00 | 846,75 | 1.129,00 | SSUP |
| SEG-SEX | 00:15 | Jornalismo | JGLO | Jornal da Globo | 609,00 | 812,00 | 287,25 | 381,00 | 387,75 | 517,00 | 473,25 | 631,00 | JGLO |
| SEG-SEX | 00:45 | Entrevista | JSOA | Programa do Jô | 237,50 | 475,00 | 111,50 | 223,00 | 163,00 | 326,00 | 204,50 | 409,00 | JSOA |
| SEGUNDA | 02:00 | Filme | SBRA | Sessão Brasil | 107,00 | 214,00 | 48,50 | 97,00 | 78,00 | 156,00 | 86,00 | 172,00 | SBRA |
| SABADO | 06:00 | Educativo | SERA | Como Será? | 82,50 | 165,00 | 58,00 | 116,00 | 48,50 | 97,00 | 55,00 | 110,00 | SERA |
| SABADO | 08:00 | Rural | MGRU | MG Rural | 222,00 | 444,00 | 104,50 | 209,00 | 103,50 | 207,00 | 85,00 | 170,00 | MGRU |
| SABADO | * 08:00 | Infantil | FDES | Desenho | 101,50 | 203,00 | 59,00 | 118,00 | 65,50 | 131,00 | 85,00 | 170,00 | FDES |
| SABADO | 08:25 | Infantil | TVGL | TV Globinho | 101,50 | 203,00 | 59,00 | 118,00 | 65,50 | 131,00 | 85,00 | 170,00 | TVGL |
| SABADO | 11:15 | Saúde | BEMV | Bem Viver | 400,00 | 800,00 | 177,50 | 355,00 | 228,50 | 457,00 | 343,50 | 687,00 | BEMV |
| SABADO | 11:55 | Show | CRNA | Carona | 400,00 | 800,00 | 177,50 | 355,00 | 228,50 | 457,00 | 343,50 | 687,00 | CRNA |
| SABADO | 13:50 | Entrevista | ANGE | Estrelas | 421,00 | 842,00 | 187,00 | 374,00 | 240,50 | 481,00 | 361,50 | 723,00 | ANGE |
| SABADO | 14:40 | Filme | FSAB | Cine Fã Clube | 378,00 | 756,00 | 160,50 | 321,00 | 211,00 | 422,00 | 311,00 | 622,00 | FSAB |
| SABADO | 16:20 | Auditorium | HUCK | Caldeirão do Huck | 900,00 | 1.200,00 | 429,00 | 572,00 | 543,00 | 724,00 | 696,75 | 929,00 | HUCK |
| SABADO | 22:20 | Humorístico | ZORR | Zorra total | 1.218,75 | 1.625,00 | 598,50 | 798,00 | 744,75 | 993,00 | 959,25 | 1.279,00 | ZORR |
| SABADO | 23:20 | Auditorium | ALTA | Altas Horas | 470,25 | 627,00 | 244,50 | 326,00 | 342,00 | 456,00 | 432,00 | 576,00 | ALTA |
| SABADO | 01:10 | Filme | SUCI | Supercine | 282,00 | 564,00 | 147,50 | 295,00 | 188,00 | 376,00 | 259,00 | 518,00 | SUCI |
| DOMINGO | 06:55 | Reportagem | TEMD | Terra de Minas | 150,50 | 301,00 | 79,50 | 159,00 | 85,50 | 171,00 | 193,50 | 387,00 | TEMD |
| DOMINGO | 07:25 | Reportagem | EMPR | Pequenas Empresas | 137,00 | 274,00 | 99,50 | 199,00 | 85,50 | 171,00 | 91,50 | 183,00 | EMPR |
| DOMINGO | 08:00 | Rural | GRUD | Globo Rural Domingo | 600,00 | 1.200,00 | 327,00 | 654,00 | 331,00 | 662,00 | 276,50 | 553,00 | GRUD |
| DOMINGO | 09:00 | Esporte | AUTO | Auto Esporte | 918,75 | 1.225,00 | 594,75 | 793,00 | 599,50 | 746,00 | 787,50 | 1.050,00 | AUTO |
| DOMINGO | 09:30 | Esporte | ESPO | Esporte Espetacular | 975,00 | 1.300,00 | 603,00 | 804,00 | 619,50 | 826,00 | 893,25 | 1.191,00 | ESPO |
| DOMINGO | 12:30 | - | SHOV | Show de Domingo Vespertino | 775,50 | 1.034,00 | 354,75 | 473,00 | 377,25 | 503,00 | 549,75 | 733,00 | SHOV |
| DOMINGO | 13:50 | Filme | TMAX | Temperatura Máxima | 810,00 | 1.080,00 | 354,75 | 473,00 | 406,50 | 542,00 | 567,00 | 756,00 | TMAX |
| DOMINGO | 18:00 | Auditorium | DFAU | Domingão do Faustão | 1.849,50 | 2.466,00 | 782,25 | 1.043,00 | 957,75 | 1.277,00 | 1.444,50 | 1.926,00 | DFAU |
| DOMINGO | 20:45 | Show | FANT | Fantástico | 3.189,75 | 4.253,00 | 1.385,25 | 1.847,00 | 1.845,00 | 2.460,00 | 2.719,50 | 3.626,00 | FANT |
| DOMINGO | 23:10 | - | SHOD | Show de Domingo Noturno | 715,50 | 954,00 | 299,25 | 399,00 | 446,25 | 595,00 | 655,50 | 874,00 | SHOD |
| DOMINGO | 23:55 | Filme | DOMA | Domingo Maior | 323,50 | 647,00 | 131,00 | 262,00 | 165,50 | 331,00 | 336,00 | 672,00 | DOMA |

Grade de Programação da Rede

* Algumas exibidoras com programação local podem apresentar variações nos horários do programa Desenho (FDES).
O programa TV Globinho (TVGL) pode ter duração menor em alguns mercados, que exibem programação local.

**APÊNDICE F – MÍDIA *OFFLINE* COM CÓPIA DOS CONTEÚDOS
AUDIOVISUAIS**