

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

GIOVANI MERIGHI TABAQUIM

RODRIGO DA SILVA PEDROSO

**INFORMAÇÃO INTERATIVA: PENSANDO A
ROTEIRIZAÇÃO PARA A TV DIGITAL**

BAURU-SP
2013

GIOVANI MERIGHI TABAQUIM
RODRIGO DA SILVA PEDROSO

INFORMAÇÃO INTERATIVA: PENSANDO A
ROTEIRIZAÇÃO PARA A TV DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2013

T112i

Tabaquim, Giovani Merighi

Informação interativa: pensando a roteirização para a TV digital / Giovani Merighi Tabaquim, Rodrigo da Silva Pedroso -- 2013.

113f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Televisão. 2. Roteiro. 3. Interatividade. 4. Jornalismo. 5. TV digital. I. Pedroso, Rodrigo da Silva. II. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

GIOVANI MERIGHI TABAQUIM
RODRIGO DA SILVA PEDROSO

**INFORMAÇÃO INTERATIVA: PENSANDO A ROTEIRIZAÇÃO PARA
A TV DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos
Universidade Sagrado Coração

Prof. Dr. João Baptista de Mattos Winck Filho
Universidade Estadual Paulista - Bauru

Prof^a Ms. Érika Cristina de Souza Franzon
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 10 de dezembro de 2013.

À meus pais, Paulo e Maria de Lourdes, a base da minha vida e a fonte dos ensinamentos que me fizeram crescer como pessoa e estudante.

À meus avós Antônio (*in memórium*) e Maria, a quem considero meus segundos pais, que sempre me deram carinho e ajudaram a tornar a minha vida mais doce e alegre.

À meus amigos, em especial aos antigos estudantes do Colégio São Francisco de Assis, Bauru, e também os do grupo DSA, por serem meus eternos companheiros nas horas de alegria e também de tristeza.

Giovani

AGRADECIMENTOS GIOVANI

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado o dom da vida e por me guiar ao longo deste trabalho.

À minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Vanessa Matos dos Santos, por ser também minha amiga e parceira neste projeto.

À Universidade Sagrado Coração, por ter proporcionado um espaço de estudo e conhecimentos, e que renderá muitos frutos na minha vida profissional.

Ao meu amigo e parceiro neste trabalho, Rodrigo da Silva Pedroso, pela amizade, companheirismo e total entrega em nossas pesquisas e troca de ideias.

Aos meus pais, Paulo e Maria de Lourdes, por terem me aconselhado, ajudado, orientado e me apoiado em todas as minhas decisões neste projeto.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por ter me ungido todos os dias dessa caminhada.

À minha tia Edna Prado Moreira, que sempre me incentivou para a realização dos meus ideais, encorajando-me a enfrentar todos os momentos difíceis da vida.

Dedico também a todos os amigos que já se foram ou por alguma razão se perderam no meio do caminho, sem terem tido uma oportunidade como essa.

Com muito carinho, dedico ao meu pai Demerval Ferreira Pedroso, pela compreensão, apoio e contribuição para a minha formação.

Rodrigo

AGRADECIMENTOS RODRIGO

Sinceramente, agradeço a todos os que me auxiliaram neste processo: colegas, alunos, coordenadores e professores ,especialmente a Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos, pela análise e sugestões apresentadas.

Ao Felipe Lima, que nos forneceu conselhos e sugestões pertinentes sobre diversos aspectos relacionados à produção de TV.

À minha mãe, Rose de Fatima Silva, pelas orações e pensamentos positivos para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

À meu irmão Andras Hosim Neto, e ao meu pai, Demerval Ferreira Pedroso , por acreditarem em mim e lutarem junto comigo, seja com um conselho ou com um suporte financeiro, para este sonho tornar-se realidade.

À todos meus amigos, que ouviram os meus desabafos; que presenciaram e respeitaram o meu silêncio; creio que estes, também possuem grande parcela de créditos por essa conquista.

Muito obrigado!

RESUMO

A televisão marcou a história da humanidade. Considerada o mais poderoso meio de comunicação de massa, ela tem o poder de atrair milhões de pessoas que desejam ter acesso aos seus mais variados conteúdos. Há uma grande quantidade de programas para tentar atrair todo o tipo de audiência. Por isso, a televisão sempre foi considerada agregadora de famílias, amigos e, às vezes, até desconhecidos, que se unem por algo em comum: assistir ao que este meio de comunicação tem a oferecer. Porém, o rumo da televisão vem mudando nos últimos anos. Com o surgimento da internet, o público – que já dava indícios de querer participar cada vez mais da programação da televisão – torna-se menos passivo e mais questionador. Já não basta mais oferecer conteúdos fechados e que cristalizam o Sujeito na posição de receptor passivo, cristalizado em uma posição. Desta forma, os produtores televisivos têm pensado em conteúdos que não sejam exclusivos da televisão, mas que possam ser ainda mais explorados através das outras plataformas midiáticas. Estas, por sua vez, atravessam um contexto de desenvolvimento marcado pela digitalização e mobilidade. Isso implica no desenvolvimento de plataformas para acessar o conteúdo televisivo de forma cada vez mais móvel. Além disso, a interatividade é algo cada vez mais estudado, e os produtores têm pensado em ideias de programas interativos. O potencial interativo da TV Digital tem se configurado como um horizonte ainda a ser explorado. Tendo este cenário como ponto de partida, este estudo tem como objetivo geral apresentar a proposta de roteirização de um programa jornalístico de televisão que utilize interatividade, pensado para o atual contexto da TV digital. Para embasar este trabalho, foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito de temas como a comunicação, jornalismo, televisão e as novas tecnologias relacionadas à TV digital, para então, estudar-se a interatividade e as possibilidades de sua inclusão em um roteiro de programa televisivo. Como pesquisa esta pesquisa é de tipo exploratória, a metodologia empregada foi o estudo de caso. Acredita-se que este trabalho possa ser uma contribuição para futuras pesquisas a respeito do tema.

Palavras-chave: Televisão. Roteiro. Interatividade. Jornalismo. TV Digital.

ABSTRACT

The television marked the history of humanity. Considered the most powerful mass media ever, it has the power to attract millions of people who want to have access to its various contents. There is a lot of programs to try to attract all kind of audience. Therefore, television has always been considered an aggregator of families, friends and, sometimes, even strangers, who come together for something in common: watch what this medium has to offer. However, the direction of television has been changing trough last years. With the emergence of the internet, the audience - which was already showing signs of wanting to play an increasing role on television programming - becomes less passive and more questioning. Is no longer enough to offer more closed contents that crystallize the Subject in a passive receiver position, crystallized in one position. Thus, the television producers have thought in contents that are not unique to television, but can be further explored trough other media platforms. These, in turn, pass through a developmental context characterized by digitalization and mobility. This implies in the development of platforms to access television contents in an even more mobile way. Furthermore, the interactivity is something increasingly studied, and the producers have thought of ideas of interactive programs. The interactive potential of digital TV has been configured as a horizon yet to be explored. Taking this scenario as a starting point, this study has the general objective to present the proposed of a journalistic television program which uses interactivity, though to the current context of digital TV. To support this work, literature searches were made regarding issues such as communication, journalism, television and new technologies related to digital TV, to then study the interactivity and the possibilities of its inclusion in a television program script. As this research is an exploratory research, the methodology adopted was the case study. It is believed that this work will be a contribution to future researches on the subject.

Keywords: Television. Script. Interactivity. Journalism. Digital TV.

SUMÁRIO

Introdução	10
1. Comunicação e Jornalismo.....	13
2. A televisão e o Jornalismo no Brasil.....	24
3. A televisão hoje: digitalização, convergência e interatividade.....	36
3.1 Aspectos políticos	49
4. Metodologia	56
Considerações finais.....	59
Referências Bibliográficas.....	61
Apêndice	65

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a televisão, de modo geral, está se modificando. Nos últimos anos, novas tecnologias vêm surgindo e agregando diferentes funcionalidades para o meio de comunicação de massa mais poderoso do mundo. Aliás, pode-se dizer que está havendo uma mudança de conceitos no que se diz respeito à isso. Ver televisão está se tornando uma tarefa mais ampla e complexa do que apenas sentar em uma poltrona e prestar atenção ao que se passa na telinha. Há uma revolução acontecendo, que permite que o telespectador não seja totalmente passivo diante da programação e dos conteúdos que estão sendo passados. Do mesmo modo, a informação que ele adquire ao assistir em um determinado programa não acaba ali.

A convergência digital permite que ele procure diferentes lados da mesma história não só pela televisão, mas por outras plataformas digitais. Pode-se definir a convergência digital como uma espécie de fluxo contínuo de conteúdos, através de várias plataformas midiáticas, como a televisão, o computador e o celular, fazendo os consumidores irem em busca destes conteúdos nestas e em outras plataformas (JENKINS, 2008). É importante dizer que graças a isso, quem assiste à TV tem cada vez mais meios e liberdade para opinar, questionar ou mesmo escolher não assistir ao que é passado, e as grandes produtoras rapidamente podem identificar todos estes e outros casos.

Com um o público cada vez mais homogêneo e curioso, as emissoras têm o grande desafio de produzir conteúdos não mais somente à própria televisão, mas também para a internet e outros meios, criando assim um universo rico de informações a respeito do mesmo tema, que leve ao usuário se interessar cada vez mais por aquilo que é falado. Ao mesmo tempo, os produtores devem aliar isso à interatividade, com o objetivo de que possam ser produzidos e obtidos resultados que agradem às audiências. Experimentações já foram feitas por algumas emissoras, que objetivam a aceitação de um público cada vez mais exigente, heterogêneo e independente.

O Brasil, mesmo sendo um país conhecido por sua produção televisiva na área do entretenimento, também pode e deve utilizar e aproveitar as novas tecnologias para a produção de conteúdos informativos. O jornalismo tem suma importância na formação de opinião e conhecimento da população.

Como em recente pesquisa¹ foi constatado que os brasileiros estão cada vez mais consumindo programas informativos, e com o crescente avanço dos estudos em interatividade, convergência midiática, entre outros, observou-se ser interessante uma experimentação neste campo: a criação do roteiro de programa de informação, que seja dinâmico e que também sirva de opção de entretenimento aos que assistem, e que esteja nos moldes do contexto atual da televisão, ou seja, a digitalização, bem como o surgimento de novas tecnologias que permitem aos telespectadores não se limitarem apenas à atração apresentada, mas também expandir seus conhecimentos através de outras plataformas e também através dos meios interativos que podem estar à disposição.

Como o tema da roteirização para TV Digital ainda não foi muito explorado, ou seja, não se encontram muitos exemplos de roteirização para novas mídias, foi utilizada a tipologia de pesquisa exploratória nesta monografia. Foi feita ainda uma breve, porém atenta, pesquisa acerca de assuntos que deram base para o objetivo final. Ainda que tenha-se em mente a metodologia de estudo de caso, este projeto contou também com a criatividade dos pesquisadores, especialmente na hora de estruturar o roteiro. Os estudos de caso estudam assuntos contemporâneos, e permitem essa flexibilidade do pesquisador.

Para chegar ao objetivo final, alguns caminhos foram percorridos. Primeiro, foi feita uma pesquisa a respeito da história da comunicação, do jornalismo e da televisão, estes dois últimos com ênfase no âmbito brasileiro. Depois, estudou-se a televisão digital, algumas de suas especificidades técnicas e as mudanças que ela representa em relação à televisão analógica, e o que pode mudar com esta tecnologia, especialmente no Brasil. Também foram pesquisados assuntos ligados à televisão digital, como TV transmídia (FECHINE, 2013), a convergência digital e também as plataformas midiáticas mais utilizadas. A partir disso, uma pesquisa sobre interatividade também se fez necessária, para que ela pudesse ser estudada e pensada para a produção do roteiro deste trabalho. Mesmo não sendo produzido, a ideia é que o programa apresente conteúdos exclusivos nas redes sociais e em seu site, bem como permita a interação dos usuários através do envio de fotos, vídeo, sugestões, etc.

Esta monografia está estruturada da seguinte maneira: no primeiro capítulo, uma breve história da comunicação de modo geral, do passado até os dias de hoje, e também um breve histórico do jornalismo no Brasil. No segundo, a história da televisão no Brasil e características do telejornalismo e sua importância nesse País. No terceiro capítulo, um estudo

¹ Fonte: Observatório Íbero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel), de 2011.

sobre a televisão digital e as novas tecnologias associadas com ela, como a interatividade e a convergência digital. No quarto capítulo é explicada a metodologia utilizada nesta pesquisa. E, no quinto capítulo, as considerações finais. O roteiro final e outras especificidades relacionadas a ele encontram-se como apêndices.

É importante ressaltar que o objetivo deste trabalho não é trazer a história completa e detalhada da comunicação, do jornalismo ou da televisão, mas sim fazer breves contextualizações destes temas, para que possa ser embasado o objetivo final, ou seja, o roteiro do programa.

Esta pesquisa configura-se uma opção tanto para futuras pesquisas na área de TV digital e interatividade, quanto para a utilização na produção real de um programa televisivo, visto que o roteiro está pronto para ser empregado por produtores e idealizadores de emissoras de televisão, que desejam contar com um programa deste tipo em sua grade.

1 COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

A comunicação é para a sociedade, muito mais que a interação entre os indivíduos. A comunicação é na verdade uma espécie de comunhão, cuja a finalidade é unir as pessoas. Gillo Dorfles (*apud* Bordenave, 1998, p.13) aponta o processo de comunicação como o mais importante meio de evolução da sociedade: "A comunicação – entendida em sua acepção mais vasta, como utilização dos *mass media*², como comunicação escrita, falada, cantada, recitada, visual, auditiva e figurativa – está, sem dúvida, na base de todas as nossas relações intersubjetivas e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda a nossa atividade pensante". Imaginemos as seguintes situações: passar-se um dia sequer sem se comunicar com absolutamente ninguém, seja no trabalho, em casa, ou na faculdade. Ou então pensar em quem seríamos ou aonde estaríamos hoje, se tantas resistências políticas, guerras ou veículos de comunicações não fizessem parte de nossa história. Essa estimativa é incerta. O mais coerente a se pensar é aceitarmos o fato de que sem a utilização dos fenômenos de comunicação como forma de crescimento e organização a sociedade dificilmente chegaria onde chegou

Comunicação e sociedade são termos distintos, palavras diferentes. Porém, é possível dizer que um não vive sem o outro: seria mais ou menos uma relação simbiótica: lembrando interações do reino animal. Bordenave (2002, p. 16) enfatiza: "Sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação".

O ato de comunicar é muitas vezes confundido com os meios de comunicação que estão presentes na nossa vida. Esses meios, como rádio, televisão, internet, jornais, etc. são de grande importância para a transmissão de informação, e ainda, a formação de estilos de vida. Porém, algo muito maior que isso é a comunicação em si. Não se costuma parar para pensar nisto, mas tudo o que fazemos no nosso dia a dia é comunicação, desde atos verbais aos escritos, codificados, etc. Uma pessoa olhando uma placa de "Pare" no trânsito, uma música que automaticamente faz o indivíduo se lembrar de uma pessoa querida, o riso de alguém ao ouvir uma piada, e até mesmo um "bom dia" para a esposa, tudo é carregado de um significado para a sociedade, o que pode variar dentre as várias culturas existentes em nosso planeta. Todas essas noções de comunicação, em sua maioria, não são ensinadas de geração

² Sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação. São os meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e a imprensa escrita.

em geração, como se ensina matemática numa sala de aula: são significados que são vivenciados desde o berço, e introduzidos na cultura de cada grupo de maneira natural.

O homem tem a necessidade de se comunicar desde os primórdios, desde que atingiu a atual escala evolutiva em que se encontra. Porém, o início da comunicação entre os homens é um mistério, como afirma Bordenave (2002, p.23):

Alguns afirmavam que os primeiros sons usados para criar uma linguagem eram imitações dos sons da natureza: o cantar do pássaro, o latido do cachorro, a queda d'água, o trovão. Outros afirmavam que os sons humanos vinham das exclamações espontâneas como o "ai" da pessoa ferida, o "ah" de admiração, o "grrr" da fúria.

Com a linguagem tomando forma e crescendo de forma acentuada, um dos maiores problemas encontrados foi que ela existia somente de forma oral. Sendo assim, as ideias não poderiam ser armazenadas em algum lugar para consulta ou aprendizado em uma outra ocasião. Algo precisava ser feito para que essas ideias não ficassem só em seu modo oral, pois as informações eram muito importantes para que isso acontecesse.

Assim surgiram os primeiros tipos de escrita: os *pictogramas* e depois os *ideogramas*. Enquanto os primeiros representavam exatamente aquilo que mostravam (um homem caçando por exemplo), os segundos eram mais "elaborados". Segundo Bordenave (2002, p. 27). [...] "para indígenas da América do Norte a figura de um pássaro voando significava pressa, e a paz era representada por um cachimbo". Antes, a escrita era registrada em lugares como as paredes das cavernas (na era Paleolítica) ou em papiros (como no Egito Antigo). Uma grande evolução para quem antes se comunicava somente através de grunhidos. Como o nascimento da *gramática* (para organizar a disposição das palavras em uma sentença, a fim de dar diversos significados), assim como a indicação particular que cada palavra continha, a linguagem tanto oral como escrita foi se desenvolvendo de forma rápida e criativa.

A partir disso, nasceram os chamados *signos*, que nada mais são que as próprias coisas fazendo referências a elas mesmas passaram a existir juntamente com a *significação*, que seria o "uso social dos signos", como afirma Bordenave (2002, p.24). Com o passar do tempo, foram surgindo elementos que melhoraram consideravelmente a comunicação.

Uma das maiores contribuições para isso se deu com a invenção da tipografia e da prensa, ambas por Gutenberg, os meios de comunicação se desenvolveram e cresceram paralelamente à comunicação em si. Desde então, o que têm-se visto é uma evolução

acelerada e gigantesca destes meios, uma evidência da necessidade de a informação ser transmitida a todos, o que mostra o poder que a comunicação pode ter. Os meios, como a televisão, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros, têm um importante papel na construção e distribuição de valores na sociedade. Eles moldam tendências, manias, criam ideologias, sem contar o poder que tem de construir um herói, ou então um vilão. Estes meios de comunicação, se usados consciente e altruisticamente, são capazes de trazer benfeitorias imensas à toda a sociedade. Porém, como vemos em muitos casos, a concentração midiática nas mãos de pessoas que visam primariamente os lucros traz conteúdos muitas vezes pouco educativos, ou que visem o crescimento do ser humano enquanto cidadão consciente de seus deveres na sociedade. Isso acontece, por exemplo, ao vermos o aumento notório dos conteúdos ficcionais, como telenovelas, filmes, músicas, o que pode deturpar a visão de vida e realidade das pessoas .

Entretanto, muito maior que a comunicação humana, há um processo da qual a mesma faz parte: é o processo de *informação*, que ainda pode ser encaixado em outro processo, o de *organização*. Bordenave (1998, p.15) explica:

Organização é todo o conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente. Um relógio, uma célula, uma árvore, um animal, um homem, uma empresa, uma cidade, são *organizações*. Elas não poderiam existir se não houvesse um mecanismo de influência recíproca entre suas partes. Tal influência se faz por troca de *energia*, quer por troca de *informação*. Quanto mais complexa a organização, mais a informação toma o lugar da energia como meio de influência recíproca.

Então, esses processos se baseiam na troca recíproca de energia e informações. É algo necessário para a manutenção do funcionamento e do bem-estar. Os processos de informação não se resumem apenas à humanidade: estão presentes, inclusive, nas plantas (como na organização de trabalho para a alimentação dela, passando por raiz, caule e flores), os organismos biológicos (a troca de informações das células com o ambiente externo, e vice-versa), além dos animais irracionais: seus olhos, ouvidos, orelhas, antenas, patas, todos provêm segurança para eles sobreviverem no ambiente em que vivem, dando informações para o ser. E, em um nível mais avançado, está o ser humano, que tem a capacidade de, segundo Bordenave (1998, p.18), [...] "comunicar-se de forma abstrata e de viver na imaginação a vida dos outros (empatia), poder construir organizações muito maiores e mais complexas que as das sociedades animais". Graças a isso, os processos de informação da humanidade são chamados de *processos de comunicação*.

Os processos de comunicação do ser humano são repletos de diversos outros elementos, tais como: a *percepção*, um fenômeno de informação sobre o meio ambiente; a *interpretação*, que é a forma com que a mensagem percebida entra em processo de confrontação com os repertórios (diferenças, crenças, valores e atitudes) e também o *significado* (citado anteriormente), que é o resultado da junção dos dois processos e é atribuído ao percebido (objetos, pessoas, situações, eventos e etc.). Ocorre-se então um processo mútuo de interpretação, que além de ser subjetivo, está aberto à erro, pois que as partes que comunicam entre si não detém total conhecimento dos repertórios (vivência, experiências, valores, conhecimentos, habilidades e signos) umas das outras. Para isso, Bordenave (1998) explica que em função desse desconhecimento, as partes comunicadoras não têm outra opção, senão apelar ao catálogo de categorias humanas que cada uma possui. Essas categorias que usamos para classificar as pessoas são chamadas de *estereótipos*. A troca de mensagens forma novos significados, que convergem diretamente para os antigos e criam novas concepções de como quem está comunicando realmente é e se há compatibilidade entre eles.

No processo de comunicação humana, essa interação é conhecida, segundo Bordenave, como convergência de significados. Inicia-se então, uma aproximação emocional que permite a aceitação do outro e a continuação do *diálogo*.

Com o passar dos anos, debateu-se muito a respeito da estrutura da comunicação, suas influências e poderes sobre a sociedade. Ao mesmo tempo em que o homem usava a comunicação para estabelecer um poder sobre a sociedade, estudos foram feitos sobre isso. Aqui usaremos a classificação proposta por Schramm (apud STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.5), a respeito do processo de comunicação. O mesmo é dividido em oito etapas: A fonte, que origina a comunicação; a mensagem, que é o seu conteúdo; o codificador, que é uma espécie de "filtro" pelo qual a mensagem tomará forma; o canal, que é o meio em que essa mensagem é transmitida; o decodificador, que é modo como a pessoa receberá a mensagem; o receptor, que é a quem a mensagem se destina; a resposta, processo no qual a pessoa dá um feedback³ sobre aquilo que acabou de receber; e finalmente possíveis ruídos, que podem afetar a clareza e qualidade da mensagem. Obviamente, nem todos os casos seguem esse processo fielmente, porém deve ser levado em conta por seus elementos que de fato constituem o processo de comunicação. Definido o funcionamento do (ou um dos)

³ Retorno de informações sobre o resultado de um processo ou atividade; uma resposta avaliativa. Fonte: www.veramenezes.com/feedback.htm.

processo de comunicação humana, existem os tipos de comunicação, proposto por Willians (apud STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.8). Estes tipos são classificados tanto pelo número de pessoas presente na interação, quanto pelo ambiente no qual ocorre. Com isso temos: a comunicação intrapessoal, que é um troca de informações com nossa própria pessoa (diário pessoal, pensamentos); a comunicação interpessoal, uma troca de informações com duas ou um número um pouco maior de pessoas (conversa face a face); a comunicação em pequenos grupos, feita com um número maior de presentes (teleconferência, conversa face a face com número elevado de pessoas); a comunicação em grupos grandes diz respeito a uma pessoa falando para uma grande audiência (palestras, discursos, aula); e finalmente, temos os meios de comunicação de massa. Porém, essas definições podem sofrer algumas distorções e controvérsias: por exemplo, uma aula, que aqui se encaixa na comunicação para grandes grupos, se torna uma comunicação interpessoal caso seja dada para dois ou três alunos? De fato, este modelo é bastante aberto, permitindo diferentes interpretações.

Os *meios de comunicação de massa* expressam o tipo de comunicação que mais se difere dos outros citados. Straubhaar e LaRose (2004, p.9) explicam o por quê:

Nesse caso, uma mensagem é comunicada de uma única fonte para centenas ou milhares de receptores com relativamente poucas oportunidades para a audiência comunicar-se de volta com a fonte. Exemplos clássicos são jornais, revistas, televisão e filmes.

Além destes exemplos, o rádio também se encaixa como um meio de comunicação de massa.

Ou seja, apesar de estes meios de massa, historicamente, darem a chance de resposta às seus receptores (como em cartas, telefone), o feedback que é dado é muito inferior a uma conversa interpessoal ou em grandes grupos, por exemplo. O poder que tem estes meios de certa forma "controlarem" a opinião e estilos de vida das pessoas, que se veem incapazes de darem uma resposta ou fazerem algo a respeito do que acabaram de ler ou ouvir, faz com que todo o conteúdo passado sirva para manipular a massa, que recebia um conteúdo homogêneo, com a garantia de lucros para a empresa de comunicação. Assim, programas e tendências foram criados para mexer com o imaginário da população, bem como propagandas dos mais variados tipos, que garantiam boa renda para os anunciantes. Todo este poder exercido pela mídia (os meios de comunicação de massa) a faz estar totalmente ligada à questão da indústria cultural, termo cunhado pelos estudiosos alemães Adorno e Horkheimer em 1947. Esta

indústria especial transforma a cultura de massa em mercadoria, e, com as pessoas "comprando" esta mercadoria, seja assistindo filmes, televisão ou lendo os jornais, os lucros das grandes empresas está garantido. E a mídia, vendo o quanto é possível ganhar com isto, se aproveita o quanto pode.

Porém, nos últimos anos, com o surgimento de novas tecnologias, os conceitos sobre o direcionamento da informação ao público vem mudando. Antes tratada como uma massa *homogeneizada*, cujo conteúdo midiático era feito como se fosse ser transmitido para uma audiência com gostos inteiramente iguais, agora com as novas tecnologias os empresários e produtores veem que o público anseia por coisas diferentes, pois cada um tem pensamentos e interesses diferentes, o que significa que o mesmo conteúdo pode não agradar as mesmas pessoas.

Em tempos antigos, os meios de descobrir o que queria a "massa" eram extremamente precários, restringindo-se apenas aos números da audiência, como o Ibope no Brasil. Nos últimos anos, com as diversas pesquisas de opinião em relação às preferências e gostos da população, passou-se a existir o conceito de *narrowcasting* (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, p.13) Agora, por exemplo, grupos específicos têm a possibilidade de assistirem canais feitos especialmente para eles, ou até mesmo para um único indivíduo. Com o surgimento da TV a cabo, este processo foi ficando cada vez mais comum. O *feedback* dado pelas pessoas agora é muito maior e pode ser conhecido pelas empresas em poucos minutos, o que as permite investirem o que for necessário para atenderem os gostos de cada grupo em especial. Infelizmente, apesar de todas estas evoluções, ainda vemos a transmissão de conteúdos muito massificados, dirigidos a um grande contingente populacional, especialmente nas redes de TV aberta brasileiras.

Com toda a evolução da mídia em geral, um grande passo está sendo dado para a convergência digital dos meios de comunicação de massa. Para Jenkins (2009, p. 29), convergência se define como o:

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Antes bem definidos no seu modo de produção (televisão, jornal, rádio), agora os processos são praticamente todos feitos com bases computadorizadas, e estes meios estão

cada vez mais integrados uns com os outros, o que pode, no futuro, ocasionar na extinção dos meios atuais para o surgimento de um único, que integra em um mesmo lugar vídeo, áudio, texto, e etc. Straubhaar e LaRose (2004, p.23) argumentam sobre isso:

[...] o conceito de "meios" do termo "meios de massa" parece estar se tornando tão obsoleto quanto o conceito de "massa". Quando utilizamos a palavra "mídia" ou meios, falamos de cadeias de transmissão-recepção. Com meios analógicos, temos sistemas inteiros de transmissão-recepção dedicados a funções únicas e restritas por modalidades de apresentação - texto, áudio, imagens. Com a digitalização, redes distintas de televisão, rádio, impressos e telefonia podem desaparecer.

Porém, falando a respeito de convergência, Jenkins (2009) dá um sentido maior à palavra do que somente tecnológico, de união dos meios de comunicação: ele afirma que é também uma transformação da cultura da sociedade, e que tudo isso depende muito da constante participação dos consumidores. Cannito (2010, p. 84) também comenta a respeito, dizendo que: "A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção".

Dentro de toda essa questão a respeito de mídia, sua evolução, seu futuro e os caminhos que ainda pode tomar, há um termo que divide opiniões e causa dúvidas em muitas pessoas: a interatividade. Espera-se que as mídias, em um futuro próximo, estejam plenamente capazes de oferecer recursos interativos em sua programação ou aplicativos. Mas o que seria interagir com alguma mídia? Ou então, qual seria a interação ideal que deveria existir? Devemos lembrar, pois, que a interatividade já se mostra presente em alguns meios, como os jornais (através de cartas de leitores) ou televisão (um clássico exemplo é o programa "Você Decide", da Rede Globo, aonde o telespectador podia escolher um entre dois finais possíveis para cada história passada). Porém, o que se discute é que estes tipos de interatividade não permitem um feedback em tempo real da outra parte, e além disso, não muda os rumos da programação por completo, somente uma parte dela. Então, estamos ou não caminhando para um mundo onde a interatividade nos meios de comunicação será total? Segundo Straubhaar e LaRose (2004, p.22):

Com a crescente abundância de canais e a crescente sofisticação de chips de computação nos receptores, algum dia poderemos alterar o conteúdo de anúncios de acordo com tipos específicos de lares ou introduzir variações em programas de entretenimento para atender os gostos de audiências cada vez mais específicas, ou até mesmo indivíduos específicos.

Como vemos, estamos rumo às novas formas de mídias, totalmente digitalizadas e convergidas, de modo que em pouco tempo teremos um único tipo de meio de comunicação, que agregue todas as outras já citadas. Todas essas mudanças afetam diversas pessoas e inúmeras profissões que trabalham e/ou utilizam a comunicação como principal fonte de lucros. Uma dessas profissões, cujo seus profissionais devem estar sintonizados ao máximos em todas essas nuances para atender a todos os tipos de gostos, audiências, e pessoas, é o jornalismo.

Marques de Melo (2003, p.19) oferece uma pequena introdução histórica a respeito do surgimento da prática jornalística:

É fato que o homem sempre teve vontade, interesse e aptidão para saber o que se passa. Informar e informar-se constituiu o requisito básico da sociabilidade. Mas a complexidade adquirida pela organização social, o agigantamento populacional e a redução dos obstáculos geográficos aguçaram a curiosidade humana. Não se trata apenas de uma dimensão gregária. A intensificação e o refinamento das relações de troca, que ocorrem no bojo das transações capitalistas, as possibilidades de atuar e de influir na vida da sociedade, que se afiguram na eclosão das revoluções burguesas, tornam a informação um bem social, um indicador econômico, um instrumento político.

Dentre todas as profissões e trabalhos que têm como base o uso da comunicação e seus meios para atingir um determinado público (ou vários), o jornalismo é talvez aquela que tenha a maior "aura" ou "idealização" por detrás da profissão. Muitos veem o jornalismo como um trabalho incansável de desbravadores, que vão atrás dos fatos geradores de notícias a qualquer custo e não medem esforços para levar estas a um público fiel, que espera pela verdade da realidade que os cerca. É uma profissão com um ar "nobre", que foi ganhando esta imagem ao longo dos anos, principalmente com a disseminação do rádio e da televisão, onde as pessoas admiravam (e ainda admiram) as reportagens feitas pelas pessoas que muitas vezes arriscavam suas vidas, como em guerras e investigações perigosas, para trazer informações claras e precisas. Nas palavras de Paillet (1974, p.30):

O ofício de jornalista entra no lote das profissões mistificadas ao lado do explorador, do pescador da Islândia, do ator e da aeromoça... Uma mistura de cínico balzaquiano, de Rouletabille, de Pic de la Mirandole bem-falante, de Henri de Rochefort maledicente, de curioso sem escrúpulos e, para alguns, de caneca de alinhamento...Sentimentos mitigados...Verdade comprovada.

Porém, segundo Bond (1959, p.14), essa "magia" do jornalismo pode ser exagerada, porém os objetivos são precisos:

À parte de qualquer falso "glamour" com o qual Hollywood e exuberante ficção tentam ocasionalmente dotar a profissão, o jornalismo oferece um apelo verdadeiro, devido principalmente ao interesse, variedade e mesmo movimentação que muitas fases do trabalho proporcionam.

Junto com isso, surgiu a ideia de objetividade no jornalismo. Uma concepção de que tudo o que é escrito ou falado pelos repórteres e dirigido ao público é um relato das coisas como elas realmente aconteceram ou estão acontecendo, um retrato fiel da realidade, a verdade "nua e crua", sem nenhuma ideologia ou crença por trás. Daí talvez venha o conceito de "nobreza" do jornalismo, pois estes profissionais estariam fazendo um papel social importante ao transmitir informações corretas e verdadeiras. Porém, nos últimos anos, muito se discutiu a respeito desta suposta objetividade que paira sobre a profissão. Muitos estudos e observações foram feitos a respeito disso. De um lado, a defesa de que a objetividade é o motor que move o jornalismo e, portanto, isso seria imutável. De outro, os argumentos que os jornalistas trabalham para uma empresa com ideologia e pensamentos próprios e, por isso, devem produzir suas matérias de acordo com as vontades dos seus chefes, mesmo que isso possa afetar a credibilidade da informação. Soma-se isso ao fato de que o próprio jornalista tem suas crenças: logo, se não por seu chefe, a notícia pode tender para algum lado por causa do repórter em si, o que também não ajuda em relação à veracidade da informação passada. Rossi (1981, p. 10) compartilha da máxima de que não existe objetividade no jornalismo:

É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem diante da notícia, como profissionais assépticos, ou registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou.

O autor continua:

Afinal, entre o *fato* e a *versão* que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro como formação, *background* e opiniões diversas.

Na realidade, teorias do âmbito jornalístico já foram criadas para tentar entender e explicar esses fatores. A teoria do espelho (TRAQUINA, 2005), por exemplo, explica que a objetividade no jornalismo é algo existente, que o profissional não deixa suas crenças e

opiniões pessoais ultrapassem sua credibilidade e veracidade na hora de expor um fato. Criada em meados do século XIX, esta teoria é a que mais defende o jornalismo em sua forma "pura". Do lado das teorias que defendem um jornalismo não objetivo, mas sim subjetivo, podemos citar dois estudos que caracterizam esta situação: a teoria organizacional e a teoria do gatekeeper⁴ (TRAQUINA, 2005). A primeira argumenta que uma empresa jornalística, como uma redação, é uma empresa como qualquer outra: tem níveis hierárquicos para as funções, e visa o lucro acima de tudo. Por isso, as notícias produzidas devem ser assim feitas para dar o maior lucro possível, o que no jornalismo é sinônimo de audiência. E ainda devem agradar aos donos, diretores e chefes de cada empresa, mesmo que para isso possa sofrer algum tipo de distorção da realidade. Já a teoria do gatekeeper sai um pouco do aspecto chefe-empregado, e leva mais para o lado do repórter em si. Esta teoria explica que o jornalista é quem decide se uma notícia é relevante ou bastante para ser publicada no jornal ou não, ele julga a informação necessária para poder ser passada para o público. Atua como um verdadeiro "guardião de portão" para a entrada de novas informações, daí o nome da teoria ser gatekeeper. Apesar de dar um maior enfoque ao trabalho do jornalista, em vez de tratá-lo com um simples empregado comandado por uma grande corporação, cada profissional têm um julgamento diferente do que é importante ou não, por motivos culturais e de experiência pessoal já citados anteriormente. Sendo assim, um determinado fato que poderia ser de importância para a maioria do público tem o risco de ser omitido, muitas vezes não por má intenção do profissional, mas por ter ideias diferentes da maioria, o que também compromete o compromisso do jornalismo com a verdade plena.

Nos dias de hoje, é cada vez mais consensual que o trabalho jornalístico está alinhado muito mais com a subjetividade do que com a objetividade, pois é praticamente impossível um ser humano virar apenas uma "máquina" na hora de retratar as notícias, apenas copiando os fatos para um papel ou computador.

Como se vê, estes são alguns dos fatores que impedem que a realidade plena realmente chegue às pessoas. Interesses pessoais, culturais, e muitas vezes inconscientes constroem uma outra realidade, mostrando que um mesmo fato pode ter vários e vários lados diferentes: tudo depende da vontade daqueles que captam as informações e as transformam em notícias. Porém, a relação "empresa-empregado" é a que mais afeta o rumo que as notícias tomam. Se os empregados produzem as matérias de acordo com os interesses de seus patrões, estes têm

⁴ Em tradução literal do inglês, *guardião de portão*. Fonte: Traquina (2005).

que apresentar as informações relacionadas aos interesses de outras pessoas, físicas e jurídicas: são empresas de publicidade, políticos influentes, entre outros. Muitas vezes há uma certa "censura" não explícita, o que leva os diretores das redações a não permitirem a publicação de coisas possivelmente comprometedoras relacionadas a alguém da empresa. Ou então, em situação oposta, forjam algo a ser divulgado para beneficiar a imagem da parte interessada. O compromisso com a verdade acaba por ficar em litígio com tais atitudes.

É fato que, na época da Ditadura Militar (1964-1985), a censura era muito maior, chegando a representar um perigo de vida para muitos jornalistas que se arriscavam em prol de um fato jornalístico. Porém, como mostra Rossi (1981, p.60), aproximando-se os anos 1980, a censura começou a dar sinais de enfraquecimento:

Não seria, portanto, exagero afirmar-se que, a partir de 1979, o governo pôs fim à censura à imprensa. Ficaram, é verdade, leis restritivas que prejudicam o livre fluxo de informações. Permaneceu, particularmente, a possibilidade de se processar jornalistas pela Lei de Segurança Nacional - e não apenas pela Lei de Imprensa - , norma com a qual não estão de acordo os setores democráticos do país. Mas, apesar desta limitação, o quadro brasileiro oferece razoável margem de liberdade para a imprensa, no que toca à ação governamental.

Passadas algumas décadas desta afirmação, o quadro ainda parece ser o mesmo: razoável liberdade de imprensa, com as grandes empresas respeitando os interesses dos poderosos e de suas parcerias comerciais. Rossi, (1981, idem) inclusive, argumenta que o que ocorre é muito mais uma liberdade de empresa do que liberdade de imprensa, pois tudo ocorre de acordo com os interesses e vontades da companhia, e dificilmente de seus jornalistas empregados. Infelizmente, todos esses fatores resultam, muitas vezes, em matérias pouco aprofundadas e criativas, ou seja, muitas reportagens "mais do mesmo". Esse jornalismo burocrático é uma característica no cenário brasileiro atual, onde, salvo alguns casos, as pessoas têm poucas opções de reportagens, notícias e matérias que aprofundem assuntos interessantes, que exercitem o conhecimento e o senso crítico de seu público.

2 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO NO BRASIL

A origem da televisão é incerta, porém os estudos para a criação da mesma começaram no início do século passado, na década de 1920, passando por vários experimentos. Acredita-se que o crédito de inventor da televisão é dividido para dois cientistas: o americano Philo Farnsworth, e o russo Wladimir Zworykin, porém o segundo é mais conhecido, por ter sido contratado por uma empresa para desenvolver os primeiros tubos de televisão.

A partir da década de 1940, já com a imagem mais desenvolvida e melhor para ser assistida, a televisão passou a ser produzida em escala industrial, o que diminuiu seus custos e permitiu que grande parte da população tivesse o aparelho em sua residência.

Quando vemos a importância que a televisão tem na sociedade nos dias de hoje, é difícil crer que nem sempre as pessoas deram valor para ela. O aparelho teve um começo difícil, como mostra Brasil (2005, p.30):

Nos seus primeiros anos, a televisão era simplesmente um sistema de envio e recepção de sinais. Não se sabia bem para que poderia servir: nem seus inventores haviam determinado sua função, nem a sociedade havia fixado normas para a sua regulamentação, nem as pessoas entendiam muito bem sua finalidade. Podemos até mesmo dizer que a invenção da televisão é resultado de um acidente tecnológico: os inventores estavam mais interessados em criar uma evolução técnica do telefone, com uma comunicação visual de pessoa para pessoa. Mas sua função definitiva foi determinada pela sua própria utilização.

No Brasil, a televisão foi trazida diretamente dos Estados Unidos pelo empresário Assis Chateaubriand, no ano de 1950. A primeira transmissão oficial se deu no dia 3 de abril daquele mesmo ano, porém em lugar fechado, onde alguns presentes puderam ver a apresentação de um show musical. Foi no dia 18 de setembro de 1950 que a TV Tupi, a emissora pioneira no país, começou suas transmissões para a população. Enquanto nos Estados Unidos a primeira transmissão em cores aconteceu ainda na década de 1950, no Brasil isso só aconteceu a partir de 1970, à época da Copa do Mundo de Futebol. A televisão rapidamente tornou-se um objeto indispensável para a população. Sua importância é comentada por Rezende (2000, p.23):

Em qualquer parte do mundo, a televisão ocupa um lugar privilegiado nos meios de comunicação. Nos países que dispõem de meios alternativos de lazer e informação, ela divide a preferência do público com os jornais, as revistas, os livros, o rádio, o cinema, e nos últimos tempos, com a Internet.

O autor destaca também a estima que os brasileiros têm pela televisão (2000, p.23):

No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população.

No Brasil, pode-se dividir a história da televisão em seis períodos (MATTOS *apud* BRASIL, 2005): fase elitista, de 1950 a 1964; fase populista, de 1964 a 1973; fase do desenvolvimento tecnológico, de 1975 a 1985; fase da transição e da expansão internacional, de 1985 a 1990; fase da globalização e da TV paga, de 1990 a 2000; e fase da convergência e da qualidade digital, dos anos 2000 em diante. Vale notar que a última fase ainda se estende até os dias de hoje.

O jornalismo encontrou na televisão uma ótima ferramenta para disseminar a informação, já que rapidamente o aparelho se tornou um meio de comunicação de massa. A combinação de fala e imagem ofereceu novas possibilidades, que permitiram aos profissionais, além de transmitirem a notícia contando os fatos, fazerem uso de imagens que embasassem o que era falado, aumentando a compreensão pela população de determinado acontecimento.

A imagem em televisão é tão importante que pode definir os rumos da notícia em um telejornal, como afirma Green (*apud* REZENDE, 2000, p.77): "O noticiário televisivo tende a favorecer as notícias que podem ser apresentadas com imagens - em especial, com imagens móveis - em relação àquelas que carecem de imagem". Além disso, graças a essa combinação de sons e imagens, o telespectador se sente como se estivesse realmente no local do fato transmitido, dando uma enorme força para o trabalho jornalístico (REZENDE, 2000). Porém, mesmo com a imagem sendo o grande diferencial da televisão, Brasil (2005, p.8) lembra que [...] "a despeito do inegável poder expressivo das imagens, a palavra se impõe como suporte imprescindível do visual. Mas não podemos deixar de lembrar, uma vez mais, a importância do componente auditivo no discurso da TV".

Rezende (2000, p. 71) mostra algumas diferenças em relação à cobertura jornalística em rádio e em televisão:

Custos operacionais mais baixos e aparelhagem técnica simples e barata permitem, contudo, ao rádio realizar coberturas jornalísticas mais ágeis do que a televisão. Além da capacidade de divulgar a notícia em primeira mão, antes de qualquer outro meio de comunicação, a mensagem radiofônica leva a vantagem de poder ser

recebida em várias situações: na rua, em casa, no automóvel, no trabalho. Em compensação, a TV tem um triunfo - a imagem - que a qualifica como o meio de comunicação mais fascinante. Por sua íntima infinidade com a emoção, a TV possui um potencial de mobilização afetiva inigualável.

Redigir uma notícia para televisão exige uma técnica diferente do que aquela empregada para meios impressos, como os jornais e revistas. Explica Curado (2002, p.19):

O público de televisão não está lendo a notícia, está ouvindo e vendo. O telespectador está olhando o apresentador, ou o repórter, ou o entrevistado e tentando apreender o que eles dizem. No instante em que toma conhecimento da notícia, o espectador não pode interromper o jornalista pedindo-lhe que esclareça algum ponto não compreendido. Não pode voltar no tempo para recuperar uma frase ou uma informação que perdeu, a não ser que tenha gravado o programa.

Desta forma, a notícia para a televisão deve ser escrita para que, ao ser falada, o jornalista possa esclarecer todas as dúvidas do telespectador a respeito daquele assunto, não sendo preciso nenhuma repetição do que acabou de ser dito. Por isso, a redação para televisão exige as palavras mais simples e práticas possíveis, para fácil entendimento da pessoa. Deve-se, portanto, evitar o excesso de informação, os clichês, orações relativas, a repetição de palavras ou seu excesso, ao mesmo tempo em que se deve prezar pelo uso correto de pronomes, conjunções, e da boa gramática em geral (WHITE, 2009).

No Brasil, o primeiro telejornal foi ao ar no dia 20 de setembro de 1950, pela TV Tupi, chamado “Imagens do dia”. Apresentado por Ruy Resende, consistia em imagens daquele dia, mostradas através de uma sequência de filmes (REZENDE, 2000). Naquela época, os aparelhos eram muito precários, o que prejudicava a produção das notícias. Os profissionais eram inexperientes neste novo meio de comunicação: a grande maioria tinha migrado do rádio. Com isso, falhas eram frequentes. Mesmo assim, a repercussão destes erros era baixa, afinal eram poucos os brasileiros que dispunham de televisores nas residências (REZENDE, 2000).

Um dos maiores sucessos dessa era foi o *Repórter Esso*, que originalmente era transmitido pelo rádio. Seu modelo de apresentação consistia nos apresentadores, sentados frente a uma bancada, liam as notícias como se estivessem lendo de um jornal, o que mostrava o “vício” que os apresentadores ainda tinham do modelo radiofônico, afinal os profissionais do novo meio de comunicação vinham do rádio e, com ele, estavam acostumados. Vale ressaltar que, na primeira década da televisão no Brasil, a década de 50, todos os programas eram feitos ao vivo, pois não existia o *video-tape*. Este só chegaria ao país em 1959. A

chegada do *video-tape* foi muito importante para o telejornalismo brasileiro, pois permitiu mais qualidade e agilidade na montagem dos programas, sendo que as edições eram muito mais elaboradas (BRASIL, 2005).

A década de 60 trouxe mudanças significativas para o telejornalismo brasileiro: telejornais que trouxeram um novo estilo de apresentação de notícias, substituindo a locução radiofônica e com emoção para uma mais sóbria e objetiva, com o apresentador não se envolvendo com o assunto em questão. Um desses programas era o *Telejornal de Vanguarda*, apresentado por Cid Moreira e Luis Jatobá. O primeiro viria a se tornar um dos mais conhecidos jornalistas brasileiros, em atividade ainda nos dias de hoje. No final desta década, o *Repórter Esso* dava sinais de enfraquecimento, bem como a sua emissora, a TV Tupi. Esse enfraquecimento se deu muito em parte ao surgimento do telejornal mais famoso do Brasil, que virou a nova referência em como fazer jornalismo: O *Jornal Nacional* (JN), lançado em 1969, mas consolidado somente em 1972, quando passou a ser exibido para todo o país. Um dos mais famosos apresentadores do programa foi o próprio Cid Moreira, que ficou mais de 20 anos à frente da bancada do JN.

Ainda na década de 60, o Golpe Militar impediu de maneira considerável a exibição de um jornalismo mais crítico, especialmente após a promulgação do AI-5, pelo então presidente Costa e Silva, que dava plenos poderes ao comandante máximo da nação para a repressão militar. O *Jornal Nacional* surgiu num momento em que a Ditadura alcançava uma grande intensidade, lembra Brasil (2005, p.43):

O JN foi lançado em setembro de 1969, exatamente no momento em que um ajunta militar assumia o controle do país, substituindo o presidente Costa e Silva, gravemente doente. Para se ter uma ideia do controle da censura sobre a imprensa naquela época, a primeira edição do JN foi ao ar impedida de divulgar qualquer informação sobre o assunto.

A partir da década de 1970, o JN tornou-se o telejornal mais importante do país, por diversos motivos: seu padrão de apresentação, muito copiado do estilo americano de telejornalismo; o horário de exibição, entre as duas últimas novelas do dia na Rede Globo; o estilo frio de objetivo de apresentação; isso sem contar os altos investimentos da emissora carioca, incluindo escritórios no exterior para a gravação de reportagens diretamente de outros países. Muitos desses investimentos foram de capitais estrangeiros, especialmente o norte-americano. Isto talvez ajude a entender a enorme influência que os Estados Unidos teve (e ainda tem) na televisão brasileira e em seus programas, incluindo-se aí os jornalísticos

(BRASIL, 2005). Desde então, o JN é visto como o "padrão para se fazer telejornalismo", e seu estilo foi muito usado por diversos programas jornalísticos de outras emissoras. Portanto, não é exagero dizer que o padrão norte-americano moldou o padrão brasileiro de telejornalismo.

Não só o jornalismo da Rede Globo ganhava força, mas também a emissora como um todo, como destaca Brasil (2005, p.46):

[...] uma série de problemas internos e erros administrativos determinaram nesse período o início da decadência do império de Assis Chateaubriand e o conseqüente enfraquecimento da rede dos Diários. As emissoras locais também não conseguiram fazer concorrência à programação estruturada da Globo, que pôs no ar séries importadas de baixo custo operacional e boa qualidade de produção.

Apesar de a Rede Globo sustentar seu "padrão de qualidade" no telejornalismo, nos primeiros anos a censura impediu que os conteúdos dos programas como o *Jornal Nacional* fossem politizados, o que acabou afastando a população da realidade brasileira, e os programas chamavam mais a atenção pela sua parte plástica do que pelo conteúdo em si (REZENDE, 2000).

Da década de 70 até alguns anos da década de 80, a consolidação do sistema de redes fez com que a televisão passasse a ter uma maior qualidade técnica de transmissão dos programas. Infelizmente, esse sistema foi prejudicial às emissoras regionais e afiliadas, explica Rezende (2000, p.118):

Por questões financeiras e mercadológicas, os concessionários de canais de TV se viram forçados a abandonar suas produções locais e transformaram suas emissoras, praticamente sem exceção, em meras estações retransmissoras da programação realizada invariavelmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Os anos 1980 ficaram marcados pela constante diminuição da censura à imprensa, devido ao enfraquecimento da Ditadura, culminando com seu fim em 1985. Esse aumento da liberdade da imprensa começou ainda no final da década anterior, como ressalta Rezende (2000, p.119): [...] "a liberação política foi sensível a partir da segunda metade do governo Geisel, entre 1977 e 1979, e a partir do governo do presidente João Batista Figueiredo o Departamento de Jornalismo não recebeu mais nenhuma ordem da Censura".

No começo da década, a concessão da TV Tupi foi cassada pelo Governo Militar, ocasionando o encerramento definitivo de suas atividades. As concessões dos canais da antiga rede foram dadas para emissoras que marcariam a história da televisão brasileira: o SBT e a hoje extinta Rede Manchete. A primeira, apesar de não ter uma tradição em telejornalismo

quanto a sua concorrente Rede Globo, lançou nesta década o *Telejornal Brasil*, que trouxe o primeiro âncora do país: Boris Casoy. Este, ao contrário dos apresentadores casuais, emitia suas opiniões, fazia críticas, e participava ativamente dos comentários das notícias, sendo um verdadeiro fenômeno de popularidade. Machado (2000, p.107) explica que:

Walter Cronkite e Dan Rather, na televisão norte-americana, e Bóris Casoy, na televisão brasileira, são os representantes mais conhecidos deste último modelo de telejornal em que a voz *over* do apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário.

Mais uma vez, como explica Rezende (2000, p.123), o estilo de Boris Casoy para apresentar o programa foi importado dos Estados Unidos:

Casoy adquiriu essa condição porque já começou seu trabalho no SBT adaptando ao seu estilo o modelo norte-americano desse papel, e por ser o único a exercê-lo continuamente, o contrário de outros jornalistas brasileiros que desempenharam a função esporadicamente.

A década de 1980 trouxe também importantes itens que caíram rapidamente no gosto do público. Brasil (2005, p.48) destaca: [...] "o controle remoto, aparelho que dá mais conforto ao telespectador para verificar o que está acontecendo em outros canais. Outra novidade é a chegada do videocassete doméstico e a disseminação das locadoras de vídeo".

Chegando aos anos 90, as televisões em rede abertas começaram a ter a concorrência dos canais pagos, e das empresas especialmente dedicadas à transmissão desses canais. As opções de programação eram muito mais variadas que as dos canais abertos, sendo que a maioria dos canais eram norte-americanos. Apesar da televisão paga ter se tornado popular e acessível ao espectador comum a partir do final da década de 80 e começo dos anos 90, há relatos e provas consistentes que mostram que seu surgimento se deu bem antes, com tentativas de estabelecimento e regulamentação de canais pagos no Brasil existiam desde a década de 60, mas claro, para um público mais restrito (POSSEBON, 2009). Por isso, é difícil dar para a televisão paga uma data precisa de surgimento.

Na década de 50, antes do começo da TV a cabo no Brasil, já se tinham os primeiros testes nos Estados Unidos, destaca Possebon (2009, p.19): "Eram os serviços de CATV (Community Antenna Television), ou antenas comunitárias, em que os sinais da TV aberta eram levados por meio de fios metálicos de uma antena principal a vários televisores."

No caso do nosso país, os primeiros sinais de televisão a cabo surgiram mais precisamente em Petrópolis, Rio de Janeiro, sendo que os sinais eram captados do alto da serra, e desse modo eram levados para as residências da cidade. Possebon (Idem, p.19) relembra:

No caso de Petrópolis, as operações de CATV serviam basicamente para auxiliar os telespectadores da cidade a receber os fracos sinais de TV aberta, que chegavam do Rio de Janeiro, em uma época em que o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), que estabeleceu as regras para a radiodifusão no Brasil, sequer estava criado. O CBT só surgiria em 1962, mas antes disso uma série de pequenas empresas repartiu a cidade para oferecer, por meio de fios, os sinais que eram captados pelas antenas coletivas e amplificadas de maneira amadora.

Esse serviço tinha, na realidade, o intuito de melhorar sensivelmente a qualidade de imagem da transmissão da TV aberta, mediante pagamento. Apesar disso, pode ser considerado o primeiro serviço de assinatura brasileiro.

Desde a década de 1970 havia muita pressão para que as diversas operações de TV a cabo espalhadas pelo país fossem devidamente regulamentadas. Um exemplo disso foi a criação da Abracom (Associação Brasileira de Antenas Comunitárias), pertencente a um grupo de empresários. Alguns dos objetivos da entidade na época eram, entre outros, desenvolver e defender as atividades de instalação e operação de antenas comunitárias, unir as empresas do ramo e investir na divulgação desta atividade (POSSEBON, 2009). Alguns anos depois, o grupo passou a se chamar ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura).

E tanta pressão acabou surtindo efeito no final do ano de 1989, como relata Possebon (2009, p.25): "A Portaria 250 de 13 de dezembro de 1989 foi, portanto, o primeiro marco legal para a TV a cabo no Brasil e deu origem à primeira onda de distribuição de licenças relacionadas ao serviço". Esta portaria deu origem ao chamado DISTV (Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão). Entre novembro de 1990 e junho de 1991, foram distribuídas quase 100 licenças de DISTVs (POSSEBON, 2009). Após a regulamentação de TV a cabo, aos poucos as cidades foram recebendo os sinais, através de empresas pertencentes a grupos de empresários. Porém, as duas conglomerações que certamente mais marcaram os rumos da televisão paga no Brasil foram o Grupo Abril e a Rede Globo.

Possebon (2009, p.40) mostra como se iniciou a rivalidade entre os dois grupos para lançarem os seus modelos de televisão por assinatura:

Os relatos de quem viveu essa época apontam para um elevado grau de desinformação sobre qual seria a estratégia da Globo para a TV paga e qual seria o tamanho do seu poderio. Imaginava-se, dentro da Abril, que houvesse uma operação sendo montada com tudo o que a Globo pudesse oferecer, desde estrutura de produção até material de acervo e know-how técnico.

Curiosamente, no começo, nenhuma das duas concorrentes optou pelo cabo como forma de transmissão. Enquanto a Globo, com a Globosat, escolheu o satélite, a Abril, com a TVA, preferiu a transmissão por UHF e SHF. A TVA foi lançada primeiro, em setembro de 1991. Sua concorrente Globosat não tardou muito a aparecer: começou suas transmissões no mês seguinte.

No que se diz respeito ao jornalismo, a TVA retransmitia o conteúdo de dois canais norte-americanos: CNN e ESPN. Enquanto o primeiro era voltado a notícias gerais do mundo todo, o segundo focava nos esportes. Ao mesmo tempo, a Globosat apostava na criação da GNT, que originalmente tinha reproduções do conteúdo transmitido por redes como a BBC (POSSEBON, 2009).

A Rede Globo logo começou a perceber que seu sistema de transmissão por satélite não estava rendendo os resultados esperados: poucos assinantes, muito por causa das complicações para instalação da aparelhagem e consequentemente, altos preços. Por isso, a partir de setembro de 1992, um ano após o início das transmissões da Globosat, a Globo começava a mudar a transmissão para o sistema de cabos. Esta época coincidiu com outro fato importantíssimo para a história da TV paga no Brasil: a compra de parte dos direitos de transmissão, pela Globo, da empresa Multicanal, pertencente ao empresário Dias Leite. A Multicanal, criada em 1991, corria por fora na disputa pela liderança no mercado de TV fechada entre Abril e Globo. Possebon (2009, p.60) mostra como foi a negociação:

A Globo já havia procurado a Multicanal por meio da consultoria Booz Allen, sem sucesso. Em uma segunda tentativa, esta feita diretamente por Antônio Athayde, o negócio foi adiante, e em abril de 1993, a família Marinho adquiriu 30% das ações de mercado da Multicanal. Antônio Dias Leite tornava-se personagem central no mercado de TV paga e inaugurava uma fase de expansão da TV a cabo, tecnológica que ficaria no centro de grandes negócios da TV por assinatura por muitos anos. Dias Leite ainda venderia participações na Multicanal outras três vezes, sempre com resultados expressivos.

Isto daria origem à NET Brasil, uma das maiores empresas de TV por assinatura do Brasil, que existe até hoje. Em resposta, também em 1993, a TVA do Grupo Abril iniciava

uma rigorosa expansão de sua programação em todo o território nacional, sendo que ao invés de distribuir a programação, agora entrava como sócia em diferentes mercados.

A história da TV paga no Brasil é muito extensa, sendo que não é conveniente contá-la por completo neste trabalho. Porém, vale ressaltar a enorme evolução que os serviços de televisão por assinatura tiveram: de transmissores de conteúdos de alguns poucos canais de outros países, as empresas passaram a transmitir uma variedade considerável de canais, não só estrangeiros, como também feitos especialmente para o nosso país. Canais como a MTV Brasil, Multishow Brasil, Sportv e Telecine marcaram história. Ainda na década de 90, surge a empresa de TV por assinatura Sky, também pertencente ao grupo Globo. E esta década também assistiu ao nascimento de uma grande ferramenta que revolucionou a maneira de assistir televisão: os programas *pay-per-view*⁵, onde o telespectador escolhe e paga pelos programas que quer ver, com exclusividade, que outros telespectadores que não pagaram não podem ter acesso. Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p.230) fazem um breve balanço da história da TV por assinatura brasileira:

Foi, assim, na década de 1990 que ocorreu a sedimentação do sistema de televisão paga no país, um movimento que teve crescimento significativo nos anos de 1993 a 1997 e que depois voltou a alcançar nova inserção social a partir de 2004, mas sem conseguir atingir inserção mercadológica equivalente aos países em que o sistema fora implantado décadas antes e que já havia constituída uma *cultura* de consumo de TV por assinatura.

Os anos 1990 ficaram marcados pelo começo e também recorrente uso da palavra convergência. Iniciaram-se várias discussões a respeito disso, e foram feitos investimentos nos meios de comunicação com base nos novos serviços que estavam surgindo. Segundo relatam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p.224):

O processo de globalização, embora não represente uma realidade totalmente nova, trouxe, nesse período, uma configuração diferenciada. A concentração empresarial - e de capital - , particularmente na área de comunicação, e a distribuição mundial de canais de TV são dois símbolos dessa era. Estratégias foram refeitas nesse cenário em que informática, telecomunicações e outras tecnologias audiovisuais convergiam, uma disposição que ainda se mantém.

Em suma, esta foi a década onde o assunto convergência midiática entrou em pauta. Principalmente com a rápida expansão da internet, vários estudos começaram a ser feitos para que a televisão e outros meios se integrassem com a rede mundial de computadores, e também com outros serviços.

⁵ Em tradução literal do inglês, "pagar-para-ver".

Na área jornalística, essa década viu as emissoras investirem ainda mais nesta área, pois fatores como a expansão da Internet, a cobertura da Guerra do Golfo pela CNN e a implantação da TV por assinatura aumentaram a procura da população pelos fatos jornalísticos (RIBEIRO, SACRAMENTO E ROXO, 2010). Passou-se a prestar mais atenção no conteúdo "humanitário" das matérias, para que as pessoas tivessem empatia por aquilo que vissem, e se sentissem mais próximas daquela realidade, ou se identificassem com elas. Como exemplificam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p.234), "O 'Jornal Nacional' desse período priorizou o sentimentalismo, os dramas humanos e o mundo animal, abordando menos as notícias consideradas sérias, como política, alterações constatadas também no 'Globo Repórter'".

Chegamos, assim, aos anos 2000. Este período, com transformações e discussões que continuam até hoje, marca definitivamente a convergência transmidiática. Empresas televisivas compreenderam o enorme poder que a internet teria sobre a população, e por isso, as organizações trataram de disponibilizar os conteúdos de seus programas na rede, para que algo fosse complementado ou até mesmo acrescentado para o telespectador/internauta. Como explicam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p.283):

A internet é usada para realização de enquetes, envio de recados, dúvidas e sugestões a partir de links disponíveis nos sites dos programas que, agora, também hospedam blogs dos seus profissionais. Nem mesmo a telenovela, um dos formatos mais tradicionais da TV, ficou alheia às possibilidades de articulação com a web.

Junto com a questão da convergência, outros dois assuntos começaram a ser discutidos, estudados e aplicados: a digitalização e a interatividade.

A primeira diz respeito à transmissão televisiva: com a compra de câmeras e equipamentos digitais, a imagem passou a ser digitalizada ao invés de analógica, representando assim um salto de qualidade enorme de transmissão. É desta década, por exemplo, uma nova geração de vídeos em alta definição: o *blu-ray*⁶, que promete, no futuro, substituir de vez o disco DVD como o que existe hoje.

As primeiras emissoras começaram a operar com sinais digitais, conhecida como HDTV⁷, entre o final de 2007 e começo de 2008. Graças ao aumento do poder aquisitivo da

⁶ Variação da frase em inglês "blue ray", ou seja, "raio azul" em tradução literal. Disco semelhante ao DVD, com diferenças incluindo a maior capacidade de armazenamento e qualidade de som e imagem superior.

⁷ Em inglês, HD é a sigla para "high definition", que em tradução literal significa "alta definição". Ou seja, significa TV de alta definição. Fonte: Zettl (2011).

população brasileira nos últimos anos, muitas famílias têm acesso à TV digital, que além dos canais já conhecidos, também oferecem programas destinados especialmente a este formato digitalizado. Esta é a chamada "televisão do futuro", que vêm acompanhada de outro termo também muito estudado, e que diverge muito a opinião de especialistas e pessoas em geral: a interatividade.

Muito se fala em "interatividade" nos dias de hoje. Várias opiniões, ambições, e muitas tentativas. Primeiramente, deve-se separar interatividade de interação. Enquanto interação é normalmente associado ao contato entre seres humanos entre os mesmos ou com outros objetos, interatividade vêm mais ligado à questão tecnológica, sendo que para algo ser interativo, deve ser mediado por um meio eletrônico, como um computador ou a televisão (MONTEZ E BECKER, 2005).

Os mesmos autores citam Lemos (*apud* MONTEZ E BECKER, 2005), que definiu os "níveis de interatividade" para a televisão, sendo que estes níveis vão de 0 a 4. Porém, os Montez e Becker definem outros três níveis, que vão assim de 5 a 7. Para eles, os níveis propostos por Lemos ainda não permitem que o telespectador tenham um bom controle sobre a programação que assiste, sendo assim a continuação da transmissão unidirecional, das emissoras para a pessoa que está em casa. Desse modo, 0 seria o menor nível; o aparelho dispõe de apenas dois canais no máximo, e ao telespectador, o máximo que pode fazer é mudar de canal e aumentar o volume. No outro extremo, no nível 7, a pessoa, além de receber a programação, também é produtora de conteúdo, sendo que além de escolher o que e quando irá assistir, também disponibilizará programas e definirá o curso do canal. Ou seja, é um exemplo de interatividade plena, que ainda é apenas uma utopia nos dias de hoje, pelo menos na televisão.

Também para outros especialistas, interatividade estaria ligado ao número de opções disponíveis que o usuário tem para mudar o ambiente com o qual interage, o que mostra um dos preceitos básicos da interatividade: a capacidade de mudar o meio com o qual está interagindo. Porém, para Primo (2005), é arriscado definir que isso possa ser interatividade plena, pois há sempre um número limitado de opções, com as mesmas respostas possíveis para cada escolha. Interatividade suporia infinitas opções disponíveis para cada um dos lados, com também infinitas opções de respostas.

Uma outra definição, dessa vez de Steuer (*apud* PRIMO, 2005), interatividade é [...] "a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente

mediado em tempo real”. De fato, um dos princípios mais citados é a de que, além do usuário ter a liberdade em modificar o meio com o qual interage, seja na programação da televisão ou algum aplicativo de computador, esta mudança deve acontecer o mais rápido possível, de preferência em tempo real.

Montez e Becker (2005) definem que as maiores características da TV analógica são a unidirecionalidade e a passividade do telespectador. Historicamente, este não interagia com o veículo, sendo que apenas recebia as informações que eram passadas. Nos últimos tempos, novas tentativas de interatividade foram feitas, como em programas como "Big Brother" e o "Você Decide", ambos transmitidos pela Rede Globo. Porém, ambos esbarram em algumas ideias já citadas como sendo o conceito de interatividade, pois estas por exemplo, não produzem respostas em tempo real.

Atualmente, a internet oferece uma interatividade consideravelmente maior que a televisão. Na internet, a maioria dos seus usuários tem possibilidade de ser produtor de conteúdo, que é visto por internautas que também são esses produtores. Na televisão, isso ainda não é possível, por exemplo. Alguns itens que fariam parte da chamada TV interativa, segundo Montez e Becker (2005), seriam por exemplo, internet na televisão, uma TV individualizada (aonde o telespectador poderia escolher, além da programação, o ângulo pelo qual vê o programa, repetição de cenas perdidas, etc.) e programação por demanda. Esta última, conhecida em inglês como *on demand*⁸, diz respeito à programação que é escolhida pelo telespectador para ser assistida a hora em que este bem entender, ou seja, ele não depende da grade de programação de um canal para assistir determinado conteúdo. É geralmente um serviço pago.

Porém, mesmo com várias discussões, ainda há muitas dúvidas sobre o que seria uma TV plenamente interativa. Resta esperarmos para que os estudos sobre o assunto continuem evoluindo, afim de que tenhamos uma mudança no estilo de transmissão do meio de comunicação de massa mais importante da história da humanidade.

⁸ Em tradução literal do inglês, "sob demanda". Serviço aonde o usuário geralmente paga para poder ter acesso a um conteúdo, e desfrutá-lo a hora que quiser. Fonte: pt.wikipedia.org

3 A TELEVISÃO HOJE: DIGITALIZAÇÃO, CONVERGÊNCIA E INTERATIVIDADE

O sinal digital (ou TVD, ou mesmo TVHD) começou a se desenvolver no Japão, na década de 1970. Os japoneses procuravam uma melhora na qualidade de som e imagem, a fim de dar uma experiência mais prazerosas para o telespectador. De fato, quando se fala em "TV digital", "HDTV", "recepção digital", entre outros termos, muitas pessoas logo associam isto à uma imagem quase perfeita, e um som tão bom quanto de cinema. Esses aspectos são verdadeiros, porém a possibilidade de ter uma TV com recepção digital ao invés de analógica, traz outros benefícios. Pode citar-se, por exemplo, a multiplicação dos canais, a fragmentação do público, multiplicação das telas, a mobilidade e a autonomia do telespectador (JOST, 2007).

Na mais simples definição, Carneiro (2012, p.29) explica que:

A digitalização da TV, seja qual for o padrão do sistema, gera um melhor aproveitamento dos meios de transmissão, além de uma significativa melhora na qualidade e na fidelidade do sinal transmitido. Estes são os benefícios básicos dos sistemas de TV digital e formam os pilares da maioria das promessas atribuídas a essa tecnologia.

Outra questão pontuada por Carneiro (2012) é que TV digital não implica necessariamente em uma alta definição de imagem. Há uma considerável melhora no processo de transmissão, o que faz com que o sinal chegue com uma qualidade superior às casas. Porém, o que determina uma alta definição de imagem é a quantidade de pixels ou linhas usados para compor a imagem: quanto mais, melhor será a definição. Mas afinal, como se dá o processo de mudança da transmissão analógica para a digital?

O sinal digital é baseado no sistema binário, que é representado pelos algarismos 0 e 1, aqui chamados de *bits*⁹. Este sistema evita que haja distorções de imagem quando esta está sendo transmitida, diferente do que pode ocorrer na transmissão analógica. Zettl (2011, p.53) pontua alguns motivos do porquê isto acontecer:

No código binário, uma luz está sempre acesa ou apagada. Se a luz tremular ou emitir brilho com apenas metade da intensidade, o sistema binário simplesmente ignorará tais anomalias e reagirá somente se o interruptor acionar as ações de ligar/desligar esperadas. O sistema permite também uma infinidade de combinações e variações - um recurso extremamente importante na manipulação de imagens e sons

⁹ Do inglês, "dígito binário". Fonte: Zettl (2011).

Podemos diferenciar a transmissão analógica da digital da seguinte maneira: a primeira é como se fosse uma rampa íngreme, e que a direção sempre levasse para cima, sem obstáculos; já no caso da recepção digital, essa rampa apresenta degraus, e para prosseguir o caminho contínuo, não dá para subir metade de um degrau, por exemplo; é preciso completar todo o percurso (ZETTL, 2011). Com isso, não ocorrem problemas de interferência ou uma transmissão que possa a vir ser deficiente, como ocorreria no caso da TV analógica, pois o sinal pode ser afetado durante o seu caminho pela rampa. Zettl (2011, p.54) explica:

O sistema *analógico* processa e grava um sinal contínuo oscilando exatamente como o sinal original (a linha da rampa). O processo digital, por sua vez, transforma a rampa em valores distintos. Esse processo é chamado digitalização. No processo digital, são obtidas continuamente amostras do sinal analógico em intervalos fixos, em seguida, são quantizadas (um valor concreto é atribuído às amostras) e codificadas em 0s e 1s.

Zettl mostra os quatro passos que compõe o processo de digitalização: suavização, amostragem, quantização e codificação. No primeiro, há uma filtragem das frequências extremas do sinal analógico, onde as consideradas desnecessárias para o próximo passo são deixadas de lado. Na amostragem, são selecionados pontos do sinal analógico para a montagem dos degraus do sinal digital. Nesse caso, existe a amostragem alta e a amostragem baixa. A primeira significa um sinal de maior qualidade, mais fiel ao conteúdo original, pois apresenta mais pontos e menos espaço entre eles. A quantização ajusta o sinal nesses degraus e o arruma à faixa de amostragem desejada. Finalmente, a codificação transforma os valores quantificados de cada degrau em números binários, ou seja, em 0s e 1s.

Este processo, que culmina com a digitalização, trás diversas melhorias e benefícios, como uma melhora de transmissão, de imagem e de som, compactação de dados, multiprogramação, além de uma compatibilidade com computadores e celulares, e uma transmissão de sinal mais rápida e eficiente (CARNEIRO, 2012).

Os sistemas de varredura digital, ou seja, o tipo de definição de imagem digital que podem ser transmitidos em uma tela, são divididos em três tipos: 480p, 720p e 1080i.

Varredura é o modo como se cria uma imagem de vídeo. Existem dois tipos de varredura: entrelaçada e progressiva. No primeiro caso, o feixe de elétrons presente atrás da tela da televisão rastreia as linhas que também estão na parte de dentro do aparelho; primeiro

rastreiam as linhas ímpares, depois as pares. Quando o processo é terminado, significa que foi produzido um frame, e então começa tudo novamente. Cada processo desses leva aproximadamente 1/60 de segundo. Já na varredura progressiva, o feixe de elétrons faz toda a varredura de maneira progressiva, ou seja, da esquerda para a direita, de cima para baixo.

Desse modo, no sistema 480p, existem 480 linhas ativas que são rastreadas pelo feixe de elétrons, de forma progressiva. O mesmo acontece no sistema 720p, só que com 720 linhas, o que já aumenta de forma estupenda a definição da imagem. Por fim, o sistema 1080i, ao contrário dos outros dois, utiliza a varredura entrelaçada, e o feixe de elétrons passa por 1080 linhas. Em todos os sistemas, o feixe demora 1/60 para passar por todas as linhas, repetindo a tarefa logo em seguida.

Zettl (2011, p. 62) comenta sobre o sistema 1080i:

O alto número de linhas de varredura do sistema 1080i melhora drasticamente a resolução das imagens de televisão - o que requer ampla largura de banda para a transmissão de sinais. Porém, no fim, tudo depende do quanto da qualidade da imagem original é preservada durante todo o processo de produção e, principalmente, durante a transmissão dos sinais.

Por isso, quando o sistema apresenta a resolução 1080i, a imagem passa a ser tão nítida e definida que passamos a chamar de *full HD*. Full HD é uma sigla para *Full High Definition*, que em tradução literal do inglês significa Máxima Alta Definição. Uma televisão com esta resolução permite um melhor detalhamento da imagem, com mais nitidez e clareza. Assim, o full HD torna-se uma atualização do sistema HDTV.

Outra grande mudança diz respeito ao *ratio*, ou seja, a relação de aspecto, o formato da tela. Antes no aspecto 4:3 (4 unidades de largura por 3 unidades de altura), agora as telas de televisão e também de computador apresentam a medida 16:9 (16 unidades de largura por 9 unidades de altura), ou seja, o dobro da medida anterior. Isso garante uma sensação muito mais real e nítida para quem assiste ao que está sendo passado.

Com isto, os televisores passaram de seu tradicional formato "quadrado" ou "tubo" para as hoje conhecidas telas planas, que lembram muito um quadro que pode ser colocado na parede. Atualmente, há três tipos de televisores de telas planas disponíveis no mercado: *plasma*, *LCD* e *LED*. As diferenças básicas estão nos componentes inseridos dentro delas para reproduzirem as imagens: a TV de plasma, a mais antiga entre elas, utiliza o elemento plasma, que é um gás recheado de elétrons que são dissociados dos núcleos atômicos; a TV de LCD

(sigla em inglês para *Liquid Crystal Display*), por outro lado, utiliza em seu interior o cristal líquido; por fim, a TV de LED, a mais recente de todas, possui pequenas luzes de LED (sigla em inglês para *Light Emiting Diode*). Dentre estas, a TV de LED tem se mostrado mais eficiente, tanto em design (é a mais fina dos três tipos) quanto em transmissão de imagem; porém seu preço ainda se encontra demasiadamente alto em comparação com os demais modelos.

Recentemente, também foram lançadas as TVs planas 3D, que utilizam a tecnologia de terceira dimensão para dar mais realismo e diversão para os que assistem. Para tanto, alguns modelos vêm com óculos especiais. Outros apenas exigem que o telespectador se concentre e fixe os olhos na tela, afim de obter o efeito desejado.

TDT é a sigla para Televisão Digital Terrestre, que é a plataforma atualmente utilizada para a transmissão do sinal digital, substituindo a TV analógica tradicional. Por possibilitar a transmissão de conteúdo totalmente gratuito para a população, esse modelo está presente na maioria dos países. Segundo Carneiro (2012, p. 31), "A TDT é a TV digital emitida ou retransmitida por antenas terrestres através do espectro de radiofrequências".

Carneiro continua sua explicação (2012, idem) dizendo que os EUA são uma das exceções nos que usam esse modo de transmissão terrestre, pois [...] "a maioria da população tem acesso a algum serviço de TV por assinatura que utiliza outras tecnologias de transmissão como cabo ou satélite".

Além de transmissão terrestre, à cabo e por satélite, o autor ainda destaca a rede elétrica, a rede telefônica, e também a HBB (*Hybrid Broadcast Broadband*). Esta última é realmente um híbrido, pois os aparelhos e plataformas com esta tecnologia utilizam tanto a radiodifusão e a banda larga como via de comunicação de dados.

Um dos principais motivos da escolha do modelo terrestre foi o relevo do território brasileiro, que é extremamente irregular e extenso. Deste modo, acabou sendo a opção escolhida.

Desse modo, podemos dividir a TDT em alguns sistemas. Um país que deseja dispor dessa tecnologia pode criar um novo sistema para seu país, ou utilizar um já existente, que já foi previamente testado e aprovado. Atualmente, são três principais: o americano ATSC, o europeu DVB, e o japonês ISDB (CARNEIRO, 2012).

ATSC é a sigla para *Advanced Television Systems Committee*, e é o substituto do antigo modelo dos EUA, o NTSC (*National Television System Committee*). No começo, este modelo focava principalmente na imagem de alta definição, e deixava um pouco de lado a questão da transmissão terrestre ou a portabilidade, como a transmissão em celulares. O principal motivo disso era porque a maioria dos americanos possuem acesso a serviços pagos de televisão. Porém, versões recentes também privilegiam os outros aspectos, dando também uma grande atenção à interatividade. Além dos EUA, outros países como Canadá e México também usam este sistema.

O europeu DVB (*Digital Video Broadcasting*) inclui vantagens como a alta definição de imagem, a interatividade, e também a multiprogramação. Possui variações, que mudam conforme o modo de transmissão: por exemplo, o modelo DVB-T diz respeito ao modelo terrestre, o DVB-C à transmissão à cabo, o DVD-H à celulares, e assim por diante. Este modelo também passou a utilizar recentemente o modo de compactação de dados MPEG-4, substituindo o MPEG-2, o que permite uma maior transmissão de informação em um mesmo canal. Além de grande parte dos países europeus, outros como Austrália e Marrocos também utilizam.

Montez e Becker (2005, p.69) comentam a respeito do MPEG-4:

A grande vantagem na parte de codificação de vídeo do MPEG-4 (que é especificada em conjunto com a ITU-T e publicada sob o nome de H.264/AVC - *AdvancedVideoCoding*) está na capacidade de descrever cenas na forma de objetos. As especificações do MPEG-4 também habilitam a interação do usuário que recebe as mídias, permitindo o envio de comandos para manipular os objetos da cena (mudar a imagem do fundo de um vídeo, por exemplo).

O japonês ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) também privilegia a qualidade de imagem, interatividade e multiprogramação, mas soma-se a isso também a grande atenção à mobilidade e portabilidade, graças à uma tecnologia chamada *one-seg*¹⁰. Praticamente utilizado pela América do Sul inteira, como Argentina, Uruguai e Peru, é mais conhecido por ser o modelo utilizado pelo Brasil. Porém, o padrão japonês foi adaptado aqui

¹⁰ Tecnologia que permite a transmissão de sinal digital de TV para aparelhos portáteis e móveis como celulares, GPS e notebooks, com capacidade de envio de áudio, vídeo e dados (CANNITO, 2010).

para atender à especificidades próprias de nosso país, criando um novo padrão. Por isso, o modelo usado aqui é chamado de *nipo-brasileiro*. Carneiro (2012, p.34) comenta a respeito:

Além de adotá-lo, o Brasil fez ajustes no padrão, o que viabiliza a transmissão de vídeos em MPEG-4 e a interatividade através do *middleware* Ginga. Essa nova versão - também conhecida como ISDB-Tb - foi adotada por diversos países da América do Sul, como Argentina, Chile e Bolívia, além da Costa Rica. O ISDB-Tb faz parte do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) com previsão de pleno funcionamento em junho de 2016 - quando a transmissão dos sinais analógicos deverá ser descontinuada no País.

Recentemente, Honduras foi outro país a adotar o modelo ISDB¹¹.

Os modelos, TV analógica e TV digital, se diferem em diversos aspectos. Enquanto a primeira visa um público homogêneo, passivo e que dá pouco ou nenhum retorno a respeito da programação exibida, a segunda preza pela heterogeneidade (explicando assim a multiplicidade de programas; uma enorme variedade de atrações de diferentes para públicos e gostos diferentes) e o feedback praticamente total a respeito do que é transmitido, sendo que o telespectador pode até ajudar na produção de conteúdo. Essa é uma grande característica da televisão digital: a maior participação do público na opinião e produção daquilo que é feito, podendo este fazer muitas mudanças no curso da transmissão, dando origem à chamada interatividade. E, com a convergência, essa participação é ainda mais facilitada, pois através de um celular, computador, *tablet*¹², o telespectador pode expor suas opiniões e ideias de praticamente qualquer plataforma midiática. Ou seja, um mesmo programa não está presente só na televisão, mas também em outros meios e aparelhos. Carneiro (2012, p.115) comenta os benefícios que rodeiam a convergência digital:

Tecnologicamente falando, os *bits* podem ser decodificados e aceitos por diferentes aparelhos. Um conteúdo audiovisual deixa de ser propriedade exclusiva de um aparelho para ser livre, pois, no mundo digital, a forma e o conteúdo trabalham separadamente. Um único filme em versão digital pode ser utilizado para viabilizar um serviço de VOD tanto no celular quanto na TV, pois as duas interfaces podem estar conectadas pela internet. O conteúdo (filme) continua o mesmo, só a forma como ele é apresentado muda para se adaptar às diferentes plataformas.

A portabilidade é um grande avanço e uma grande mudança de comportamento no que se diz respeito a assistir televisão. A TV, que sempre foi conhecida como agregadora de

¹¹ Fonte: Site oficial da TV Digital no Bras. <www.dtv.org.br>

¹² Em tradução literal do inglês, "tablete". Dispositivo pessoal, em formato de prancheta, com diversas funcionalidades, tais como acesso à internet, visualização de fotos, organização pessoal, entre outros.

pessoas, que sempre se reuniam e ficavam juntas para assistir à programação, passa a apresentar um papel mais individualista. Jost (2007, p. 56) afirma:

[...]se, até agora, a televisão mobilizava o telespectador (menos que o cinema, é verdade), ela o acompanhará amanhã por todos os lugares em que ele for. Nesse sentido, está assim reforçada sua presença no cotidiano. Paralelamente, se assistirá a um duplo movimento tecnológico (que já está em ação): de um lado, a miniaturização das telas móveis; de outro, o aumento das telas fixas em casa, até o telão de imagens.

Desse modo, a questão da convergência entra em pauta novamente: até que ponto, nos dias de hoje (e cada vez mais) há uma clara diferença entre um celular, uma televisão e um computador? Para Jost (2007, *idem*):

Nesse contexto, torna-se difícil saber a qual desses meios de comunicação deve-se reservar o nome de televisão: certamente, a tela que reina ainda na sala de estar parece merecer mais que os outros esse título; mas, do ponto de vista da função, que é a de permitir ver a distância, ela não é a única a desempenhar esta tarefa.

Convergência esta, aliás, que também se mostrou presente quando se fala em cinema e televisão (DUARTE e CASTRO, 2007). Antes meios de entretenimento distintos, com formatos, características e meios de produção próprios, nos últimos anos têm se mostrado cada vez mais unidos e parecidos um com o outro; o cinema, por exemplo, incorporou a produção digital da televisão, enquanto esta sempre está recebendo o conteúdo que passa no cinema em um curto espaço de tempo. O cinema incorporando os avanços da tecnologia digital era uma tendência que vinha desde os anos 1980, como pontuam Duarte e Castro (2007, p. 177):

O primeiro passo já havia sido dado quando o computador passou a ser usado na finalização de produtos dos dois meios audiovisuais, ainda nos anos 80. Agora, o uso do digital terminou por aproximar as bases produtivas não apenas de cinema e televisão, mas de todos os produtos audiovisuais que vêm sendo gerados: para Internet, celular, etc.

Essas tendências tornam o telespectador cada vez mais autônomo, pois ao ver que pode conferir os programas que quiser, a hora que quiser, ele passa a esquecer mais a passividade que tem com a televisão analógica. Como pondera Jost (2007, p.57):

Uma das razões por que os jovens veem menos televisão que os mais velhos é o fato de que eles passam na frente do computador, o que não quer dizer, entretanto, que

eles se afastem da televisão. Bem ao contrário, isso significa, acima de tudo, que, em vez de esperar que uma emissora programe a sequência de séries que eles gostam, eles vão procurar na internet as sequências seguintes.

Para Cannito (2010), até mesmo os famosos *breaks*¹³ de televisão sofrerão mudanças com o advento da TV digital. O autor cita a empresa de publicidade norte-americana Procter & Gamble, que em 2005 reduziu consideravelmente os investimentos em anúncios nas redes de TV, pois com a nova tecnologia de transmissão, o telespectador tem a oportunidade de pular tais anúncios. Sendo assim, uma das saídas seria inserir *merchandisings*¹⁴ ao longo da programação.

É bom lembrar que Jost (2007) apresenta uma visão diferente em relação à de Jenkins quanto à convergência. Enquanto o americano a vê como algo que será feito da melhor maneira possível pelas grandes mídias, unindo os vários meios de comunicação em prol do avanço tecnológico e cultural da sociedade, o francês procura analisar mais "o outro lado da moeda", dizendo que esta convergência pode ser vista também como uma disputa entre estes grandes conglomerados midiáticos. Jost, em seu artigo "Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?" expõe seus pensamentos a respeito do assunto:

O termo convergência tem, na verdade, um inconveniente epistemológico. Ele destaca o ato de convergir, mas por um lado deve-se esquecer de onde vêm as correntes que convergem, e por outro lado, ele tem uma conotação pacífica, como se esse fenômeno fosse tão tranquilo quanto uma figura geométrica...Se, em lugar de convergência, se falasse em "lutas intermídias", sem dúvida veriam-se as coisas de outra maneira. E, ainda que no começo da televisão a parte e o lugar do cinema e do rádio estivessem no centro de boa parte das discussões e dos conflitos, a questão de saber quem triunfará nessa "convergência" é ainda bastante atual.

A internet parece ser o carro-chefe da convergência midiática. Os meios de comunicação se juntam e se convergem, mas ela funciona como uma espécie de base, interligando todas as outras indústrias. Os mercados de telecomunicações, informática e radiodifusão se transformam em uma coisa só, sendo difícil fazer uma diferenciação entre eles. É possível ver, ouvir e fazer várias coisas com apenas alguns cliques ou toques rápidos. Ao mesmo tempo que isso facilita a vida de muitas pessoas, também traz prejuízos para

¹³ Comerciais.

¹⁴ Operação de planejamento necessária para pôr no mercado o produto (ou o serviço) certo no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo. Fonte: Dicionários Michaelis online. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=merchandising>.

alguns lados, como é o caso da indústria da música, que vêm sofrendo com cada vez mais baixas vendas no setor tradicional. As músicas agora podem ser facilmente adquiridas através de sites online como o iTunes, da Apple Computer, fazendo o *download*¹⁵ de arquivos digitais e pagando para isso (CRUZ, 2008). As pessoas sentem a comodidade de poder assistir a filmes, seriados, programas de rádio, ver e conversar em tempo real com seus amigos e familiares, responder a enquetes, estudar, ouvir entrevistas e músicas, tendo que para isso apenas sentar em frente à uma tela, manuseamento algumas ferramentas práticas como um teclado e um *mouse*. Aquilo que antes exigia um maior deslocamento e muitas vezes falta de praticidade para as pessoas, agora está cada vez mais simples e confortável. Os grandes meios de comunicação têm tido cada vez mais que se adaptar a esta realidade.

Villela (2008, p.138) vê positivamente o uso da TV digital, incluindo também o jornalismo:

As possibilidades da TV digital permitem uma nova etapa de produção de conteúdo, linguagem e formato através da multiplicação do número de canais. O espaço na TV aberta para novos programas será ainda maior e o telejornalismo, deve buscar essa amplidão de oportunidades.

Por esses motivos, é sensato dizer que com a mudança no estilo de se fazer e de se ver televisão, os programas transmitidos devem também acompanhar essa evolução. De nada adianta a tecnologia disponível ser capaz de nos dar imagens de altíssima qualidade, bem como dar ênfase à interatividade e à convergência, se os programas continuarem sendo produzidos como para a TV analógica, ou seja, uma programação homogênea, pensando-se apenas em um público passivo e omissivo. A televisão, sendo feita pensando no seu telespectador, deve atender aos pedidos e as necessidades deste, que têm se mostrado cada vez mais multifuncional e na busca por uma autonomia cada vez maior. Busca-se programas que façam o público pensar e agir mais a respeito do que é passado, e a TV digital é um ótimo passa para isso. Talvez, assim, a televisão se veja livre um pouco da sua fama de mídia manipuladora, como exemplifica Jost (2007, p.28): "Condene-se a televisão (mídia), porque assistir passivamente às imagens (meio) seria uma atividade menos dignificante que outras (em primeiro lugar, a leitura)".

Contudo, Cannito (2010) crê em certos mitos que surgiram em torno da TV digital e da interatividade, como por exemplo, o fato de que com essa nova tecnologia todos serão realizadores e produtores de televisão, como se a grande maioria da população fosse ter

¹⁵ Transferência de um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador ou dispositivo local.

interesse em roteirizar e produzir para a TV. Ou ainda, que será totalmente customizada e individualizada, atendendo plenamente ao gosto de cada telespectador em específico. O sinal digital trará, sem dúvida, muitas melhorias e maior sensação de autonomia para aqueles que assistem à televisão, mas não seria cabível engrandecer em demasiado as expectativas que cercam tudo isso.

Apesar de o sinal digital já estar presente em todas as regiões do Brasil, os números ainda não são muito positivos: segundo dados da Agência Nacional de Telefonia (Anatel)¹⁶, em setembro de 2012, apenas 448 cidades brasileiras tinham acesso à TV digital. A região com mais cidades atendidas era o Sudeste (162), e a com menos, o Centro-Oeste (32). Apesar de ser um número de municípios muito baixo, se considerarmos que o Brasil tem mais de 5 mil cidades, a cobertura digital atinge as cidades mais populosas do país; por isso mesmo, apesar de estar presente em tão poucas cidades, atendia cerca de 46% da população.

No Brasil, apesar de a recepção digital ter começado oficialmente no final dos anos 2000, foi na década anterior que começaram os primeiros experimentos de emissoras de televisão, como apontam Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p.282):

Em grandes emissoras, a aquisição de câmeras e ilhas digitais começa ainda em meados dos anos 1990, assim como a edição automática da programação e disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet. A digitalização da produção, que se consolidará na década seguinte, culmina com a produção pela TV Globo, em novembro de 1999, dos primeiros programas em HDTV (alta definição) da teledramaturgia brasileira.

Foi também nesta época que as emissoras resolveram apostar cada vez mais na convergência entre televisão e internet. Desse modo, portais e sites eram criados para complementar o conteúdo transmitido na TV, expandindo ainda mais o universo mostrado, talvez até mesmo criando um novo universo.

Porém, foi ainda alguns anos antes, que as discussões sobre uma nova tecnologia televisiva começaram. Mais precisamente em 1994, quando as emissoras brasileiras passaram a debater e estudar possíveis tecnologias para tal. Deste ano até 2006, as discussões ficaram em torno de praticamente apenas os aspectos tecnológicos. Nestes anos, foram muitas pesquisas a respeito. Entre 1998 e 2000, por exemplo pesquisas feitas pela Universidade Mackenzie, em São Paulo, apontavam que o melhor modelo seria o japonês ISDB (CRUZ,

¹⁶ Fonte: Site oficial da TV digital no Brasil. Disponível em <http://www.dtv.org.br/sobre-a-tv-digital/dados-sobre-a-tv-digital/>

2008). Também em 1998, a Anatel passou a controlar todo o processo, mas não trouxe resultados significativos e concretos.

Alguns anos depois, o então Ministro das Comunicações do Governo Lula, Miro Teixeira, teve a iniciativa de criar um Sistema Brasileiro de Televisão Digital, o SBTVD. Ou seja, a ideia era criar um sistema próprio de televisão digital, ao invés de adotar um já existente. Porém, esta ideia foi muito criticada e contestada, como mostra Cannito (2010, p.95):

A principal argumentação contra a proposta de Miro, tanto por parte das emissoras quanto da indústria, era que a criação do sistema nacional poderia levar o país ao isolamento tecnológico, o que significaria menor escala de produção, dificuldades na exportação e preços muito altos.

O país já havia tido uma experiência quanto a isso, quando anos atrás, desenvolveu um padrão de cores chamado PAL-M, uma modificação do europeu PAL, ao invés de implantar a versão original ou mesmo o americano NTSC. Cruz (2008, p.38) mostra como foi:

Uma comissão da Universidade de São Paulo escolheu o sistema em cores PAL, com melhor desempenho técnico, modificado para que os aparelhos em preto-e-branco continuassem a receber o sinal depois da transição. O novo sistema foi batizado de PAL-M. Os televisores em preto-e-branco utilizados no Brasil tinham resolução de 525 linhas, com frequência de 30 quadros por segundo, sincronizados pela frequência de 60 Hz da rede elétrica. O sistema europeu tinha 625 linhas, 25 quadros por segundo e frequência de 50 Hz. A indústria recebeu mal a escolha, argumentando que não conseguiria produzir televisores com preço compatível ao poder de compra do brasileiro. Os radiodifusores também não gostaram, devido aos grandes investimentos necessários para reformular seus estúdios.

Mesmo com a Universidade Mackenzie tendo apontado o modelo ISDB como o ideal, a disputa pelo melhor sistema ainda continuou, o que mostra que mesmo uma discussão, na teoria, puramente tecnológica, também possuía um tom político. Eram diferentes lados querendo coisas diferentes. As empresas de telecomunicações, por exemplo, apontaram uma preferência pelo DVB, enquanto as emissoras de TV, especialmente a Globo, apoiavam o ISDB. Havia ainda grandes empresas de eletroeletrônicos, como a LG, que optaram pelo ATSC. Havia ainda as nacionais, como a Gradiente, que queriam que fosse mesmo criado um modelo nacional (CRUZ, 2008). O próprio Governo dava sinais de preferência pelo modelo japonês.

Por fim, as preferências das emissoras de TV brasileiras foram acatadas, e o japonês ISBD acabou sendo escolhido para ser o sistema de transmissão brasileiro. Mas, as pesquisas em relação ao SBTVD já estavam bem avançadas, ainda mais depois do Decreto Presidencial nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Este decreto instituiu e regulamentou o SBTVD. O documento, assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e também pelos ministros José Dirceu e Miro Teixeira. Vale lembrar que em 2003, Teixeira, ao assumir as responsabilidades em torno da criação de um sistema de transmissão digital, decidiu entrar na frente do projeto que era tocado pela Anatel, assumindo o controle da situação.

A solução encontrada foi aliar o ISDB e o SBDVD, criando assim um sistema de televisão digital já existente, mas com características brasileiras. Segundo Cannito (2010, p.96):

Ficou evidente, com o transcorrer das pesquisas, que não seria necessário inventar um sistema 100% nacional, pois havia condições de criar componentes que, além de melhorar o sistema brasileiro, poderiam ser usadas também em outros países que adotassem o sistema japonês.

Uma declaração do então secretário executivo do Ministério das Comunicações, Paulo Lustosa (*apud* CANNITO, 2010, p.96) foi: "Não queremos reinventar a roda. Não há pretensão de criar um sistema brasileiro. A movimentação da comunidade científica será para definir, entre os sistemas existentes, o mais adequado às condições do país".

Uma das características do sistema nipo-brasileiro, o SBTVD-t, é o *middleware* Ginga, criado para atender às necessidades brasileiras, e que é compatível com o sistema japonês. O Ginga e suas aplicações foram desenvolvidos nos laboratórios da PUC - Rio, e da Universidade Federal da Paraíba (CARNEIRO, 2012).

De acordo com Carneiro (2012, p. 77), o *middleware* é:

[...]uma camada de software que fica entre o sistema operacional e as aplicações interativas acessadas pelos usuários. Ele tem a função de garantir a interoperabilidade entre as diferentes aplicações e modelos de STBs e televisores, facilitando o desenvolvimento de aplicações. Cada plataforma define um *middleware* comum para suas aplicações de TV digital, permitindo, assim, que fabricantes fornecedores independentes desenvolvam produtos compatíveis com o sistema.

O *middleware* é um grande responsável pela interatividade presente entre as diversas plataformas digitais.

Então, no dia 29 de junho de 2006, foi assinado o Decreto nº 5.820, que definia as diretrizes da digitalização da TV no Brasil. De acordo com Cruz (2008, p.87):

O documento definiu o padrão japonês ISDB-T como base do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), e determinou que se incorporassem inovações tecnológicas locais. O decreto não fala em multiprogramação, a possibilidade de se transmitir vários programas simultâneos em um só canal. Trata somente da transmissão simultânea para 'recepção fixa, móvel e portátil'.

As grandes empresas de televisão sempre defenderam o sistema japonês ISDB, argumentando que este era a melhor opção, graças à sua maior eficácia de transmissão em aparelhos portáteis, como os celulares. Diferente do modelo ATSC, por exemplo, o sinal não perdia a qualidade quando em um carro em movimento, por exemplo (CANNITO, 2010). Porém, Cruz (2008, p.116), aprofunda interesses que poderiam estar por trás:

Ao exigir o padrão japonês, com alta definição, as emissoras buscam garantir um novo canal de 6MHZ na transição, evitando o que aconteceu na Europa, em que a opção pela multiprogramação (vários programas simultâneos de resolução normal em um único canal) permitiu que os governos abrissem espaço para o aumento da competição no mercado televisivo, dando às emissoras menos que um canal inteiro para a transmissão digital e leiloando novas faixas de espectro. Os japoneses também tiveram mais sucesso ao negociar com os radiodifusores as linhas de crédito à digitalização.

A interatividade, mesmo não sendo plena ainda, dá sinais de estar sendo bem aproveitada pela população. Segundo o site oficial da TV digital no Brasil (www.dtv.org.br), a maioria dos aplicativos interativos não é paga, e, caso algum por acaso seja, o usuário é previamente avisado sobre tal. Mesmo assim, o sinal digital em nosso país é livre e gratuito, segundo consta no próprio site. Tudo isto visa uma televisão que seja e se torne sempre agregadora e democrática e que, ao contrário do que muitos pensam, não irá desaparecer, será apenas complementada com os diversos aplicativos e plataformas que surgiram e ainda estão surgindo. Segundo afirma Cannito (2010, p.155):

O que deverá mesmo fazer sucesso na TV interativa são conteúdos e aplicativos capazes de reunir a família ou o grupo de amigos em torno de um tema, uma vez que a televisão conservará o papel de catalisadora de conversas. Aposta-se, portanto, numa TV participativa, que proporcione uma experiência ainda mais coletiva; ou seja, a expectativa vai além da experiência interativa

Em dezembro de 2009, para tentar regulamentar o setor, ocorreu a 1ª Conferência Nacional de Comunicação. O principal objetivo deste encontro foi revisar o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e incluir uma legislação sobre a TV digital. Além disso, desde

2010, está em vigor a lei da TV por assinatura, que visa, entre outros aspectos, cotas de produção nacional nos canais, e a entrada de operadoras de telecomunicação no mercado.

3.1 ASPECTOS POLÍTICOS

A fim de regulamentar o setor de telecomunicações no país, a revolução recente no setor de telecomunicações do Brasil foi iniciada em 1995 e alterou a Constituição Federal de 1988, com a edição da Emenda Constitucional n.º 8 de 15/8/95. O objetivo da revisão era retomar o crescimento e fornecer infraestrutura tecnologicamente moderna, com qualidade, rapidez e acesso livre aos serviços básicos. Até então, perdurava o monopólio estatal nas telecomunicações aplicado na Constituição anterior.

A edição da Lei n.º 9.472/97, que estabeleceu os princípios do novo modelo institucional do setor, além de regulamentar o mercado de telecomunicações, implantou os princípios do novo modelo tarifário, uma nova classificação para os serviços de telecomunicações, e as diretrizes para a modelagem e a venda das empresas estatais. Criou também uma agência reguladora que funcionaria de forma independente e com autonomia, a Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel. De acordo com Pires (1999, p.58):

Um dos aspectos mais importantes da reforma do setor de telecomunicações foi a criação prévia do órgão regulador, a Anatel, autarquia especial ligada ao Ministério das Comunicações, constituída com características que lhe permitem desempenhar sua missão com autonomia e independência, tendo em vista a previsão de estabilidade de seus dirigentes e as autonomias decisória e orçamentária que lhe são concedidas.

De acordo com o que estabelece o inciso XIV do art. 19 da Lei Geral de Telecomunicações, cabe ao órgão regulador de setor a atribuição legal necessária para expandir e programar normas, padrões e aderir novas tecnologias. Diante disso, coube a ANATEL dar o primeiro passo para a implementação de um novo sistema de telecomunicação no Brasil. Inicialmente, autorizou-se a realização de testes com três sistemas diferentes.

Um grupo de trabalho, formado pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão, a ABERT, e pela Sociedade de Engenharia de Televisão e Telecomunicações, a

SET, realizou os testes na cidade de São Paulo, tendo sido escolhida uma região densamente povoada e com topografia complexa.

A definição da metodologia, os testes e os resultados de campo e de laboratório foram acompanhados por técnicos da própria ANATEL e da Fundação CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), a qual foi contratada para esta finalidade. Em seu relatório final, a ABERT/SET concluiu que o sistema de modulação COFDM, empregado pelos padrões japonês e europeu, era tecnicamente superior e mais adequado às condições brasileiras do que o sistema 8VSB, utilizado pelos norte-americanos.

A ANATEL levou em consideração diversos aspectos da questão de natureza técnica. Porém, mesmo o sistema japonês sendo o mais eficiente em termos de tecnologia, é também o mais caro entre todos, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela1 - Projeções de preços de conversores

Modelo	Básico	Intermediária- rio 1	Intermediária- rio 2	Avançado 1	Avançado 2
Funcionamento	SD MPEG-2 Áudio estéreo sem interatividade	SD MPEG-2 Áudio estéreo com interatividade local	SD MPEG-2 Áudio estéreo interatividade com canal de retorno	HD MPEG-2 Áudio <i>surround</i> Interatividade com canal de retorno	HD H.264 Áudio <i>surround</i> interatividade com canal de retorno
Preço de venda (R\$)					
ATSC	256,00	398,00	555,00	655,00	715,00
DVB	233,00	373,00	530,00	602,00	662,00
ISDB	276,00	420,00	577,00	701,00	761,00
Preços relativos					
ATSC	1,10	1,07	1,05	1,09	1,08
DVB	1	1	1	1	1
ISDB	1,18	1,13	1,09	1,16	1,15

Fonte: CPqD, Modelo de referência: sistema brasileiro de televisão digital terrestre. Funttel - Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital, OS40539, Campinas, 13-2-2006. Disponível em Cruz (2008, p.92).

Cannito (2010, p.94) afirma:

O europeu DVD garantiria os preços mais baixos, e o americano ATSC, preços intermediários. Um terminal de acesso básico no sistema ISDB sairia 18% mais caro do que no DVB, e um sofisticado, 15% mais caro. Por ser o DVB o sistema mais adotado no mundo, poderia reduzir preços dos componentes em decorrência da escala de produção.

O CPqD também desenvolveu o Projeto TVDI que analisou implicações da TV Digital para a tele-educação, apoio ao professor em sala de aula e ensino a distância, e a inclusão digital, acesso à internet de banda larga e distribuição de conteúdos para grupos.

Anos depois, com a expansão da infraestrutura no país, as operadoras realizaram volumes significativos de investimentos, com financiamento expressivo do BNDES. Isso criou oportunidades para investir-se na indústria de equipamentos de telecomunicações, o que induziu a entrada de novos fabricantes no mercado e a ampliação da presença dos já instalados, aumentando ainda mais os recursos técnicos e práticos do modelo digital.

Nos últimos anos, vemos que a convergência midiática e também essa complementação de plataformas vêm dando resultado. Uma pesquisa do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (Obitel) 2011 revelou que, na última semana de transmissão da novela *Passione*, ou seja, de 10 a 17 de janeiro de 2011, os índices alcançaram quase 27 mil tweets falando sobre o assunto, seja sobre a novela, seja sobre os personagens. Youtube, Facebook, Orkut (que ainda era popular na época) também obtiveram números expressivos a respeito do assunto. *Passione* foi um exemplo em que ocorreu um grande processo de "narrativa transmidiática". Jenkins (*apud* CANNITO, 2010) explica que este termo está ligado à criação de um universo ficcional, onde é possível viver outras experiências além da televisão, perseguindo e criando uma história em diversos outros meios, compartilhando experiências entre si, etc. Isto se mostra muito coerente, pois os usuários não só viam os acontecimentos da novela na televisão e na internet, como compartilhavam informações e trocavam experiências, gostos e desgostos a respeito do tema. Como afirma Winck (2007, p.2): "As tecnologias de comunicação, cada dia mais capazes, estão abrindo novas fronteiras para o conjunto da cadeia produtiva, desde a indústria de base até a de conteúdos culturais, educativos e de entretenimento, entre outros setores".

A narrativa transmidiática tem uma parcela muito importante de participação no surgimento e consolidação de um fenômeno que é chamado de TV transmídia. Fechine (2013, p.4) procura fazer uma definição sobre o termo:

TV transmídia designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras *plataformas* no ambiente de convergência. Nessas plataformas, testemunhamos tanto a circulação dos mesmos programas exibidos no fluxo de programação quanto o desenvolvimento dos chamados *conteúdos televisivos transmídias*.

O público está cada vez mais individualista e heterogêneo, definindo a sua programação de acordo com preferências pessoais, e também escolhem assistir na hora que quiserem. Porém, isto não precisa necessariamente ser feito na plataforma televisão: celulares, tablets e computadores, por exemplo, estão à disposição, e os conteúdos podem ser vistos (e aprofundados) nestas diversas plataformas, contando para isso com uma poderosa ajuda da internet. Ou seja, a televisão que antes produzia conteúdos lineares, direcionados ao mesmo público e transmitidos somente nela mesma, hoje se depara com o telespectador escolhendo os conteúdos por demanda, a hora que quiser, como quiser, e não somente através de um televisor, mas por diversos outros meios. Sobre isso, Fechine (2013) afirma:

Os *broadcasters* também já operam com o conceito de “segunda tela”, uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a “conversa do sofá” em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais.

Fechine (2013) aborda algumas características, ainda que gerais, a respeito da TV transmídia: a cultura participativa, ou seja, as enormes possibilidades que os usuários e consumidores encontram nestes meios digitais, e o universo que estes ajudam construir ao participarem uma interação entre todos; as plataformas, que neste caso, tratadas de uma forma mais ampla, estão associadas à tecnologias combinadas em diversos meios, como por exemplo, o Facebook na internet; e também os conteúdos televisivos transmídias. Neste caso, a autora destaca a televisão como uma espécie de “regente” do que é transmitido, ao mesmo tempo em que estes conteúdos são continuados ou até mesmo expandidos nos outros meios, gerando assim um universo ainda maior, mas que parece ter a televisão como carro-chefe.

Neste contexto podemos encaixar a narrativa transmidiática de Jenkins e o caso da novela *Passione*: um mundo de personagens, uma história, e todo um contexto que ultrapassa

a barreira dos televisores e se une às outras plataformas para criar algo ainda maior. Segundo Fechine (2013, p.7):

As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo complementar e coerente com a narrativa “mãe”. Consideramos ainda como conteúdos televisivos transmídia, todos aqueles que dão ressonância e retroalimentam, especialmente por meio das redes sociais, o interesse sobre uma narrativa, colaborando para estimular o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto.

Isto só é possível, claro, com a crescente participação dos usuários, uma vez que é preciso que eles estejam a par de todas essas ferramentas, saibam e queiram utilizar com estes propósitos, para que assim todas as funcionalidades da narrativa transmidiática sejam feitas e usadas com sucesso. Eles devem utilizar do modo que tudo foi criado pelos produtores destes conteúdos, e houve uma clara intencionalidade destes produtores para criar e organizar os conteúdos desta forma, para que eles sejam utilizados da maneira que eles desejam que fossem (FECHINE, 2013).

Dentro deste contexto, os audiovisuais interativos representam um aspecto importante, pois é principalmente através deles que os usuários têm a oportunidade de utilizar e testar os meios com os quais interagem. Porém, ainda faltam algumas etapas, como por exemplo, a superação da condição passiva do telespectador, transformando-o em uma espécie de co-produtor de conteúdos. É o que acredita Winck (2007, p.6):

Não será fácil implantar o sistema interativo, visto que a televisão se consolidou a partir de políticas públicas de comunicação (e de educação e cultura também) que tratam o público como consumidor. Essa condição, embora inclusiva no sistema de produção, é excludente do sistema produtivo.

O audiovisual em si está inserido nas chamadas "indústrias criativas", ou seja, as indústrias que têm como matéria-prima a utilização da criatividade humana no intuito de criar produtos, serviços e tendências que agreguem algum valor simbólico para a sociedade, com o objetivo claro, de obter lucros. Temos como exemplo de indústrias criativas, além do audiovisual, o teatro, a dança, a pintura, a música, entre outros. É um parque de produção intelectual em escala muito amplo. Entretanto, os números no Brasil ainda não são muito expressivos. Enquanto na França, por exemplo, as indústrias criativas representam mais de 7% do Produto Interno Bruto (PIB), em nosso país este número está em torno de 1%.

Como se vê, a internet se transforma numa aliada poderosa da televisão no que se diz respeito à disseminação e manutenção de conteúdos, histórias e um rico universo exibido pelas emissoras. Ela pode mais do que complementar: ela pode criar ainda mais. E celulares, *tablets*, televisões portáteis, ajudam ainda mais neste processo.

Talvez um dos grandes fatos para que a internet venha tendo tanto espaço na vida dos brasileiros, seja que, no ano de 2010, aproximadamente 30 milhões de cidadãos das classes D e E "migraram" para a classe C, o que ficou conhecido como o "fenômeno da classe C". Deste modo, isso representou para estas pessoas um ganho de poder aquisitivo, abrindo possibilidade para novas experimentações. Por experimentações, podemos ver como a aquisição de televisores tela plana, a possibilidade de ter sinal digital, um computador com internet, celulares, etc. Ou seja, a nova classe C passou a viver intensamente a era do digital, o que contribuiu muito para que casos como a da novela *Passione* tenham tido um sucesso tão grande. Além disso, entre 2006 e 2010, a televisão paga mais que dobrou nas residências pelo país a fora, segundo dados do Obitel 2011.

Apesar de o sinal digital já estar presente em todas as regiões do Brasil, os números ainda não são muito positivos: segundo dados da Agência Nacional de Telefonia (Anatel), em setembro de 2012, apenas 448 cidades brasileiras tinham acesso à TV digital. A região com mais cidades atendidas era o Sudeste (162), e a com menos, o Centro-Oeste (32). Apesar de ser um número de municípios muito baixo, se considerarmos que o Brasil tem mais de 5 mil cidades, a cobertura digital atinge as cidades mais populosas do país; por isso mesmo, apesar de estar presente em tão poucas cidades, atendia cerca de 46% da população. Em relação à internet, segundo a OBITEL 2011, em 2010, 35% da população tinha acesso à rede mundial, ou seja, mais de 67 milhões de pessoas à época.

Um levantamento interessante, publicado também no OBITEL 2011, identificou os tipos de usuários brasileiros nas redes sociais. Desse modo, identificou-se que 10% dos usuários são curadores (que editam e moderam conteúdos na web); 33% são produtores (que publicam, mantêm e criam); 44% são comentaristas (que participam e comentam em cima dos conteúdos); 88% são compartilhadores (divulgam, entre outras pessoas, os conteúdos); e por fim, os espectadores (apenas leem, ouvem e assistem) representam 96%. Ou seja, todo este universo estará participando das narrações transmidiáticas, dos temas de destaque, enfim, de todo o universo da convergência midiática.

Mesmo que o exemplo deste estudo tenha sido uma telenovela, que é e sempre foi um programa televisivo ficcional, feito para o entretenimento, a convergência e a internet em geral também podem ser usadas para informação. Programas como o Jornal Nacional, por exemplo, também utilizam a internet para expandir os conteúdos mostrados na televisão. A internet está presente na vida das pessoas não só para entreter, mas para informar e facilitar o acesso destes conteúdos para as pessoas. No site do JN, a pessoa pode mandar suas críticas, sugestões, sugerir pautas, conferir matérias já exibidas, entre outras funções. Por isso, acreditamos que um programa de informação possa utilizar muito bem estas novas mídias, tal qual programas de entretenimento e ficcionais.

Um dado interessante mostra como os programas de informação devem se aproveitar das novas mídias: Segundo dados do OBITEL 2011, o gênero de Informação foi o mais transmitido pela TV brasileira em 2010, com 23,8% da programação destinada a este conteúdo. Para se ter uma ideia, mesmo em ano de Copa do Mundo, Esportes teve apenas 6,4%. Entretenimento, que sempre foi o destaque da programação brasileira, ficou em terceiro lugar, com 18%, logo atrás de Ficção, com 20,4%.

Desta forma, a televisão brasileira têm investido em informação, e o cenário está favorável para a produção de um programa que além de trazer conteúdo neste gênero, se utilize da convergência dos meios para fazer uso da interatividade, através de um roteiro dinâmico e de matérias que, ao mesmo tempo informem, também sejam de bom entretenimento e agreguem valor educacional para quem assiste.

4 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido tendo como base a pesquisa exploratória e também o estudo de caso. Marconi e Lakatos (2010, p.171) definem as pesquisas exploratórias como sendo:

[...] investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados (ou ambas, simultaneamente).

Uma pesquisa exploratória ocorre a partir do momento em que o pesquisador deseja trabalhar com um tema ou assunto ainda pouco conhecido, e que por isso, dispõe de poucas informações e trabalhos a respeito. Mesmo assim, ele deve buscar e se utilizar de uma boa pesquisa bibliográfica a respeito do que já existe sobre o assunto, para que assim possa elaborar hipóteses a respeito do que está sendo tratado, e ter embasamento para a finalidade de sua pesquisa. Ler continuamente e com atenção os materiais disponíveis é muito importante, pois a maior fonte de conhecimentos é obtida justamente através da leitura (MARCONI e LAKATOS, 2010).

Com isso, é possível afirmar que o pesquisador pode conseguir outras fontes sobre o tema. Outros procedimentos de coleta de dados como entrevistas, observação participante e análise de conteúdo também são empregados (MARCONI e LAKATOS, 2010). Como se trata de um tipo de exploração, o pesquisador faz valer grande parte da sua intuição com relação àquilo que está pesquisando. Sendo assim, o pesquisador exploratório deve analisar, estudar e pesquisar um assunto ainda pouco explorado.

Por essa natureza, muitas pesquisas exploratórias acabam resultando em estudos de caso. Para Yin (2010), o estudo de caso é um método aconselhado quando um trabalho envolve os seguintes fatores: quando as questões "como" e "por que" são propostas; quando o investigador tem pouco controle sobre os eventos; e quando o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real. Ou seja, os estudos de caso se aprofundam em determinado tópico, tentando estudá-lo o máximo possível, e geralmente não seguem uma linha muito rígida de pesquisa, sendo bastante utilizada a criatividade e perspicácia do pesquisador. Complementando, Yin (2010, p.24) afirma que:

[...] o método do estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias.

O presente trabalho traz uma pesquisa bibliográfica concernente ao tema em estudo, abordando e discutindo aspectos como os primórdios da comunicação, a história do jornalismo e da televisão, até chegar às épocas mais recentes e destacar-se a recepção digital, convergência midiática, novas tecnologias empregadas, entre outros. Dentro disso, procura-se fazer um levantamento a respeito da interatividade, termo que ainda é muito recente.

Procurou-se, neste trabalho, fazer uma breve, porém cuidadosa pesquisa dos antecedentes e do presente da comunicação e da televisão, para que assim pudéssemos ter uma base sólida para expor o projeto final, ou seja, o objetivo deste trabalho. Para isso, tomou-se o cuidado para não repetir informações, buscar fontes de referência confiáveis, fazer uma leitura atenciosa e analítica, e sempre estar atento ao atual contexto da televisão brasileira. Para Turrini (2009, p.32): "Uma orientação teórica bem fundamentada tem papel importante na formulação de questões, recolhimento de dados e análise de resultados".

A coleta de dados deste trabalho se deu, basicamente, pela leitura de livros e artigos dos temas contidos ao longo dos capítulos. Não houve entrevistas ou coleta de dados em campo. Este trabalho contou muito com a criatividade dos autores, além de uma pesquisa sobre o histórico do tema proposto, e a partir destes estudos, criar um roteiro adequado para a televisão no contexto atual. Através da pesquisa exploratória, foi possível estudar e analisar um pouco o histórico da comunicação e da televisão no Brasil. Deste modo, a interatividade foi de certa forma o objeto central deste estudo, procurando-se formas de integrá-la em um roteiro televisivo, o que caracterizada este trabalho como também sendo um estudo de caso.

No primeiro capítulo deste trabalho, tem-se um pouco da história da comunicação em geral, desde os tempos dos homens das cavernas até as inovações tecnológicas dos dias de hoje. Depois, um breve histórico sobre o jornalismo brasileiro foi mostrado. No segundo capítulo, a história da televisão, em especial no Brasil do início até os dias de hoje, e uma retrospectiva do telejornalismo brasileiro e suas influências. No terceiro capítulo, um estudo sobre a TV digital no Brasil, algumas especificidades técnicas e uma breve sobre aspectos característicos das novas mídias, como a convergência, a narração transmidiática e a interatividade. Finalmente, o quarto capítulo traz a proposta deste trabalho, um roteiro de

programa jornalístico televisivo, que apresente algumas opções de interatividade, para que elas possam ser experimentadas pelos telespectadores que dispõem destes recursos nos televisores de suas residências.

O intuito deste trabalho não é produzir o programa. Esta é apenas uma experimentação de criação de roteiro interativo, que possui opções interativas previamente estudadas por outros pesquisadores, e até mesmo posta em prática por algumas emissoras de televisão. Infelizmente, a tecnologia atual em nosso país não permite produções em larga escala nos moldes em que este roteiro foi montado, tanto por parte das emissoras quanto da própria população. Mesmo assim, o objetivo deste trabalho é oferecer uma opção que esteja pronta para qualquer que seja o motivo, seja para ser usado como referência para futuros estudos, ou mesmo para ter este roteiro colocado em prática. Além da transmissão do programa e das suas opções de interatividade, o telespectador terá a opção de acessar conteúdos extras através das redes sociais, por outras plataformas existentes, como computadores e celulares.

Para a produção do roteiro, tomou-se o cuidado para obedecer as regras de preenchimento da lauda, que incluem especificar o enquadramento de câmera, a entrada da trilha sonora, quando entram os botões responsáveis pela interatividade, indicar se naquele momento o programa está ao vivo ou gravado, entre outros. Para auxiliar na montagem deste roteiro, livros e artigos foram utilizados, bem como os conhecimentos prévios dos autores deste trabalho no campo da produção em televisão.

Como é ainda um assunto pouco conhecido e estudado, a pesquisa exploratória foi escolhida para embasar esta monografia. Assim, é também um estudo de caso, por se tratar de um assunto contemporâneo e de se exigir muita pesquisa. Por fim, a solução ou hipótese encontrada foi a de produzir um roteiro que contenha essas formas de interatividade, que ainda não foram totalmente experimentadas pelos telespectadores brasileiros, ficando como uma opção para futuras pesquisas a respeito. Roteiro, pautas e planejamento de produção podem ser observados como apêndice do presente trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi roteirizar um programa televisivo jornalístico pensado para as novas mídias, para a TV digital. Deste modo, acredita-se que esta proposta foi concluída como o esperado. A produção de um roteiro adequado para as novas mídias foi importante por alguns motivos. Primeiro, a oportunidade de pesquisa sobre temas muito importantes na carreira jornalística, como o próprio jornalismo, televisão e convergência midiática. Segundo, pelo fato de assuntos como as novas mídias e interatividade serem de interesse dos pesquisadores, e ao longo desta monografia, certamente aprendeu-se muito. E por fim, a alegria de saber que este projeto pode ser uma contribuição para o meio acadêmico, pois espera-se que este trabalho possa ser usado como referência para pesquisa, por profissionais das mais diversas áreas e dos mais variados fins. Aspectos como interatividade e roteiros para novas mídias ainda não possuem uma bibliografia muito extensa, e este trabalho visa também ajudar um próximo projeto de alguém igualmente interessado nestes assuntos, e em outros relacionados.

É fato que a televisão está mudando. Já muito se especulou sobre isso. Há os que dizem que ela vai perder espaço gradativamente para a internet até sucumbir de vez. Outros dizem que no futuro existirá apenas um aparelho, em que nele as pessoas poderão fazer várias coisas ao mesmo tempo, incluindo assistir televisão, acessar as redes sociais e ligar para alguém. Seja o que for que possa acontecer, deve-se focar no atual momento. E este momento indica que a televisão está perdendo a característica de impor sua programação ao telespectador, deixando-o passivo. A indústria televisiva está até mesmo se distanciando da sua condição de indústria cultural. É em que acredita Castro (2006, p.52):

[...] o conceito de indústria cultural já não dá conta das novas tecnologias digitais, como é o caso da TV, bem como não oferece suficientes parâmetros de análise para processos de interatividade, convergência tecnológica e inclusão social que a nova tecnologia possibilita.

A autora continua seu pensamento, explicando que estamos vivendo na era das "indústrias de conteúdos" (2006, p.54):

Essa produção de conteúdos é a consolidação de uma nova indústria, totalmente digitalizada, que envolve transformações desde a parte técnica, de equipamentos, de linguagem e de comportamento. Essa nova indústria vem sendo chamada, em vários países, de "indústria de conteúdos". Uma indústria que, a exemplo do modelo de TV analógico – agregará valores e estimulará novos comportamentos. Ela nasce no bojo da economia digital, que contempla também os produtos audiovisuais digitais.

Além de ser um roteiro pensado neste contexto, o fato do brasileiro em geral estar mais interessado nos programas de informação, como mostrado na pesquisa da Obitel 2011, também foi determinante para a realização deste trabalho. As novas mídias devem oferecer conteúdos, se para os programas de entretenimento, também para os programas de informação, pois através dos programas jornalísticos as pessoas obtêm notícias, observam e refletem a realidade a sua volta, e podem crescer enquanto cidadãos, homens de família e seres humanos. Por isso, a produção de um roteiro de um programa de informação foi uma decisão satisfatória por parte dos pesquisadores.

Outro aspecto que embasa a importância deste estudo é de que o tempo está passando, e o mundo está mudando. Sendo assim, as gerações mais recentes estão crescendo e se adaptando às novas tecnologias, e as gerações que ainda vão nascer já virão ao mundo inseridos neste contexto. Com tantas mudanças, parece razoável que as pessoas e os próprios meios de comunicação tenham que se adaptar a cada nova situação. Na opinião de Castro (2006, p.60):

Isso significa que, enquanto as gerações entre 30 e 40 anos em diante aprenderam a desenvolver suas habilidades em tecnologia analógica, prestando atenção em uma coisa de cada vez, as gerações que hoje se encontram entre os 10 e 20 anos nasceram sob o signo das tecnologias atuais. E isso representa uma forma de pensar e estar no mundo radicalmente diferente das demais gerações. São essas jovens gerações que poderão ser estimuladas a gerar conteúdos para diferentes mídias, assim como desenvolver novas linguagens para TVs públicas e privadas digitais.

É importante ressaltar que as referências bibliográficas deste trabalho, bem como a metodologia empregada, ou seja, pesquisa exploratória e estudo de caso, foram fundamentais para o desenvolvimento do roteiro. Através deste embasamento teórico, a produção deste roteiro, com toda a certeza, foi facilitada. Todo novo projeto pensado deve passar por uma pesquisa de seus antecedentes, e através da metodologia mais adequada a esse processo, os resultados serão obtidos mais facilmente e o objetivo será alcançado sem maiores problemas, como aconteceu nesta monografia.

Ressaltando, espera-se que este trabalho seja uma referência futura. Além da pesquisa sobre o passado e presente da comunicação e da televisão em geral, um roteiro jornalístico foi produzido de modo que atenda a estas novas tendências do mercado televisivo, para que possa ser bem estudado e utilizado por quem tenha interesse, e é claro, sempre manter os estudos acerca do meio de comunicação de massa mais importante da história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOND, F. Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. Tradução de Cícero Sandroni. Rio de Janeiro: Agir, 1959.

BORDENAVE, Juan E Díaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à Comunicação como Processo, Tecnologia, Sistema e Ciência**. 8.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

BORDENAVE, Juan E.Díaz. **O que é Comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

BRASIL, Antônio. **A revolução das imagens: uma nova proposta para o telejornalismo na era digital**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

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

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV digital: um mercado em transformação**. São Paulo: Aleph, 2012.

CASTRO, Cosette. **TV digital: da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas**.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz jornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FECHINE, Yvana. **Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas internacionais na TV**. Salvador: Compós, 2013. Acesso em: 27 out. 2013.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Tradução de Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro e Vanessa Curvello. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

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

PAILLET, Marc. **Jornalismo: O Quarto Poder**. Tradução de Editora Brasiliense S.A. São Paulo: Editora Brasiliense, 1974.

PIRES, José Cláudio Linhares. Políticas regulatórias no setor de telecomunicações: a experiência internacional e o caso brasileiro. Rio de Janeiro: **BNDES**, 1999. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/Td/Td-71.pdf>. Acesso em: 12 set. 2013.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: <<http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/cibercultura/Enfoques%20e%20desfoques%20no%20estudo%20da%20inter%C3%A7%C3%A3o%20mediada%20por%20computador.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge De. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Tradução de José Antônio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TURRINI, Cristiane Degrecci. **O roteiro nas produções de vídeo digital:** práticas inovadoras no ensino de língua portuguesa. Campinas: Unicamp, 2009. Disponível em: <<http://lantec.fae.unicamp.br/lantec/publicacoes/teses/turrini2009.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

VILLELA, Regina. **Profissão: jornalista de TV: telejornalismo na era digital.** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

WHITE, Ted. **Jornalismo eletrônico:** redação, reportagem e produção. Tradução de Márcia de Toni. 4.ed. São Paulo: Roca, 2009.

WINCK, João Baptista. Publicação de artigos científicos. A promessa do audiovisual interativo. Campinas: **TransInformação**, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/605/585>>. Acesso em: 27 out. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Ana Thorell. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZETTL, Herbet. **Manual de produção de televisão.** Tradução de All Tasks. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICE

O roteiro do **Informação Interativa** foi pensado para um programa que atenda às novas tendências da televisão, ou seja, a utilização da interatividade e a possibilidade de uma espécie de "parceria" com outras plataformas digitais, como os computadores e os celulares. Para a produção deste roteiro, foram necessários conhecimentos prévios em interatividade, narração transmidiática, convergência midiática e TV transmídia, todos estes abordados no embasamento teórico deste trabalho. Além disso, foi necessário o conhecimento dos pesquisadores para a montagem das pautas e do próprio roteiro, que, além de ser estruturado, teve que ser encaixado em um modelo pré-definido, com informações técnicas, como a inserção das opções de interatividade.

Se estruturar um roteiro televisivo já é consideravelmente complicado e exige muita atenção, este cuidado é dobrado quando se trata de um roteiro pensado para a televisão digital, ou como podemos chamar, um roteiro hipermídia. Segundo Gosciola (2008, p. 15), hipermídia é: [...] "um sistema de comunicação audiovisual e identificada como o meio e a linguagem, ou o tecido, que organizam os eventos comunicacionais. E também a hipermídia é concebida aqui como um objeto audiovisual que se materializa pelo uso que se faz dela".

Além de pensar no roteiro, no formato do programa, nas possíveis matérias a serem transmitidas e em toda a parte estrutural, teve-se que pensar também nos conteúdos interativos que seriam inseridos ao longo da atração. Com o conceito do "ver televisão" mudando cada vez mais, os estilos dos programas transmitidos também vão mudando, e com isso, vão se modificando também os gostos do público, e produzir um programa de televisão vai ficando sendo cada vez mais uma tarefa árdua. Como argumenta Gosciola (2008, p.17):

As novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias. Assim como no caso do cinema, no período inicial do contar histórias através das novas mídias, as histórias eram mais simples. Porém, agora, elas são contadas de maneira complexa, isto é, graças aos recursos das novas mídias, podem ser apresentadas por diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais.

Uma outra definição de hipermídia, de acordo com Lauffer e Scavetta (*apud* Gosciola, 2008. p.31), é a de que seria:

[...] o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia,

controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário.

Como é possível perceber, é importante que sejam pensados programas que contem histórias, que tragam conteúdos extras, que envolvam o telespectador e o transformem em um verdadeiro usuário destas plataformas midiáticas. Por isto, o roteiro aqui apresentado contém algumas opções interativas de conteúdos extras.

Estes conteúdos foram pensados de acordo com os temas das matérias sugeridas, mesmo estas não sendo gravadas. Foram pensados para que sejam verdadeiras histórias dentro de histórias, ou seja, que sejam informações adicionais aos conteúdos passados nas matérias. Entre os conteúdos interativos que foram pensados, estão fotos, infográficos e textos com informações complementares. Além disso, pensando na questão da convergência midiática, foram imaginadas páginas em redes sociais na internet, bem como um site para o programa. Nenhum destes foi de fato criado, pois não foi consentida uma necessidade para tal, já que o próprio programa também não foi produzido. Porém, a existência destes meios de interação com o telespectador foi citada ao longo do roteiro, até mesmo para servir como ideia de como este programa foi planejado.

Os temas das matérias foram escolhidos entre os pesquisadores, pensando em assuntos que poderiam, além de informar, oferecer a possibilidade de conteúdos extras, que poderiam atrair a atenção e curiosidade dos telespectadores a respeito daquilo. Mais do que isso, estes temas foram pensados para que fossem produzidas reportagens que agradassem também ao público que não tem ou não deseja a questão da interatividade ao longo do programa. A intenção é de que estes temas sejam interessantes para o telespectador, e ao mesmo em que este se informe, também se entretenha, reflita e goste do que está sendo passado. Em outras palavras, que seja uma espécie de "diversão informativa". Por isso, tomou-se o cuidado para que o programa não fosse muito sério, mas que também não fosse despojado demais. Procurou-se manter o tom jornalístico, mas de uma maneira leve e descontraída.

É bom lembrar que a intenção deste trabalho não é a de fazer um roteiro extremamente técnico nem muito avançado. Aqui é feita apenas uma sugestão de roteiro hipermídia, com a utilização de algumas opções interativas, que pode servir para futuras pesquisas sobre o assunto, ou mesmo ser usado como base para algum programa futuro. Os conteúdos interativos sugeridos são apenas ideias, e o intuito deste projeto não é colocá-las em prática,

pelo menos não por enquanto. A estruturação de um roteiro hipermídia é um trabalho que exige a pesquisa e o envolvimento de vários profissionais, que por enquanto, não tem um encarregado específico para a função de pensar e arquitetar estes conteúdos. De acordo com Gosciola (2008, p.158):

Na hipermídia ainda não existe, pelo menos até o momento, o profissional exclusivo para a etapa de sua roteirização. Em geral, o roteiro vem sendo desenvolvido por pelo menos três profissionais: o desenvolvedor de conteúdo, o responsável pela arquitetura da informação e o designer de hipermídia.

Desse modo, o objetivo deste roteiro é uma experimentação neste campo, e a curiosidade e interesse dos pesquisadores em temas como televisão, sinal digital, convergência midiática e interatividade. Espera-se que sirva como referência para futuras pesquisas na área, ou mesmo como uma base para a produção de um posterior programa nestes moldes.

Informação Interativa

Planejamento de Produção Final

Temática: Variada

Público-alvo: Jovens e adultos, a partir de 16 anos

Produção: Giovani Merighi Tabaquim e Rodrigo da Silva Pedroso

A proposta do Informação Interativa é de pautas frias sobre temas socioeducativos, como saúde, história, economia, meio ambiente, entre outros, para desta forma, abranger-se assuntos relacionados ao cotidiano das pessoas. O programa não apresenta, obrigatoriamente, matérias factuais, além de a apresentação ser feita por apresentadores que dialogam e interagem entre si, a respeito das matérias apresentadas. Mesmo não sendo factuais, as reportagens têm o intuito de informar o telespectador e também o fazer refletir sobre aquilo que foi passado, agregando conhecimento e informação para quem assiste. O Informação Interativa também testa opções de interatividade, com o objetivo de explorar a participação direta ou indireta do público no programa, disponibilizando conteúdos adicionais e exclusivos tanto através das opções interativas na própria televisão quanto nas páginas do programa na internet, como nas redes sociais. Além disso, o programa traz também o quadro “Panorama”, que apresenta notícias factuais, relacionadas aos assuntos abordados na edição.

Os objetivos do programa são: exibir reportagens que permitam informar e estimular o conhecimento e a curiosidade do telespectador, de modo que ele possa compreender as informações e explorar os canais de interatividade, e utilizar novas técnicas e recursos de interatividade.

O Informação Interativa tem duração de aproximadamente 30 minutos, exibido ao vivo. Consiste em dois apresentadores que conduzem o programa sempre em pé, ou seja, não fazem uso da tradicional bancada. Ao fazer a chamada de uma matéria, eles dão uma breve explicação sobre o assunto. Neste ponto, outro aspecto será a interação entre os dois apresentadores: após cada matéria, discutirão o assunto apresentado, mostrando suas opiniões a respeito. Outro fator é que, em alguns casos, uma mesma matéria é “dividida” em duas partes, com diferentes angulações do mesmo assunto. A pausa entre as duas é embasada pela volta ao estúdio, onde os dois apresentadores fazem esta discussão; logo após isso, chamarão a segunda parte da matéria. Tudo isto visa criar um pequeno espaço de troca de ideias.

O programa é dividido em quatro blocos: nos três primeiros são exibidas as matérias da edição, enquanto o último traz o quadro “Panorama”. Esta atração mostra, em forma de notícias rápidas, fatos que aconteceram durante a semana da exibição do programa, e que estão relacionadas com as matérias exibidas naquela edição, servindo como uma espécie de complemento ao que foi transmitido.

Cada edição do programa traz em média seis matérias, sendo exibidas duas em cada um dos três primeiros blocos, com o último sendo reservado para o “Panorama”.

A edição conta, ainda, com opções de botões interativos. Clicando em um dos botões (verde, amarelo, vermelho ou azul), o telespectador poderá por exemplo, mudar o ângulo de câmera no estúdio, acessar informações extras sobre o assunto de uma matéria, conferir fotos, checar a previsão do tempo, entre outros.

A estrutura do Informação Interativa é a seguinte:

- **Introdução e escalada:** Antes da abertura, os apresentadores falam o que terá no programa daquele dia.

- **Vinheta de abertura**

- **1º bloco:** São apresentadas duas matérias.

- **2º bloco:** São apresentadas duas matérias.

- **3º bloco:** São apresentadas duas matérias.

- **4º bloco:** Exibição do quadro “Panorama” e encerramento do programa.

- **Vinheta de encerramento**

O programa pretende atingir telespectadores de diferentes faixas etárias a partir de 16 anos. Para isso, traz matérias destinadas a um grupo específico, como para os jovens (com a matéria de acessibilidade nas universidades), ou como para os mais velhos (com a matéria histórica sobre a estação ferroviária de Bauru). Mesmo assim, o intuito é que todas as matérias venham a interessar a todos estes públicos mencionados, sendo um programa bastante familiar.

É exibido uma vez por semana, aos domingos a noite. O motivo desta escolha é por ser um período onde muitas pessoas estão em casa, e com horário mais disponível. Ou seja, em alguns casos, mais dispostas a absorver os conteúdos explicativos das matérias. O horário proposto, também pretende ser estratégico para a exibição do quadro “Panorama”, que traz notícias que aconteceram durante aquela semana.

Para sua realização serão necessários:

- **Videografismo:** vinhetas de abertura e encerramento, vinhetas dos comerciais, vinheta do quadro “Panorama”, conteúdos interativos (fotos, infográficos, mapas, informação climática, textos adicionais).

- **Quatro botões interativos:** Tem como base os botões existentes nos televisores de tela plana mais recentes. Com esses botões (vermelho, verde, amarelo e azul), o telespectador tem algumas opções de interatividade: com o botão vermelho, tem acesso a informações complementares, dados históricos e curiosidades sobre a matéria apresentada; com o botão verde, fotos e infográficos; com o botão amarelo, a opção de mudar o ângulo da câmera, podendo acompanhar por exemplo, os bastidores da transmissão; o botão azul trará mapas de cidades e também a informação climática sobre o município em questão na reportagem. É importante destacar que, dependendo da matéria, um determinado botão pode não aparecer porque esta opção não está disponível naquele momento (por exemplo, o botão de mudança de ângulo de câmera não é acessível durante as matérias).

- **Trilha musical** – Uma trilha padrão para abertura e encerramento; uma trilha para a abertura do quadro “Panorama”; BGs utilizados tanto durante as matérias quanto na hora do estúdio**.

***para as músicas que não estejam sob domínio público, serão solicitadas autorizações de veiculação às respectivas gravadoras ou detentores dos direitos autorais.*

São quatro blocos, distribuídos da seguinte maneira:

1º bloco:

- Matéria “Combate/Dengue”.
- Matéria “Acessibilidade/Universidades”.

2º bloco:

- Matéria “Bordado/Ibitinga”.
- Matéria “Ferrovia/História”.

3º bloco:

- Matéria “Bioma/Cerrado”.
- Matéria “Turismo/Brotas”.

4º bloco:

- Quadro “Panorama”.
- Encerramento.

O programa não conta com uma bancada. Os apresentadores comandam a atração sempre em pé, tendo a oportunidade de se locomover pelo estúdio. Neste estúdio, há o fundo em chroma-key e também uma tela plana na parede (ou pendurada por cima), por onde os apresentadores acompanham as matérias. Cada um deles também tem um *tablet*, para acompanhar o movimento na internet.

As vinhetas de abertura e de encerramento têm a mesma trilha, e durante o programa BGs cobriram as imagens eventualmente, tanto nas matérias quanto no estúdio.

As câmeras captam as cenas em estúdio de forma comum, com planos abertos, fechados, aéreos, dependendo do momento, já estabelecido pela equipe de edição do programa. Porém, quem possui a opção de utilizar os botões de interatividade também pode acompanhar câmeras exclusivas que mostram o movimento nos bastidores, sendo uma opção para aqueles que gostariam de ver o que acontece por trás do programa. Caso não queira, a

pessoa tem a sua disposição a opção comum, ou seja, a da câmera com cortes no formato padrão. Dessa forma, ela pode assistir com a angulação convencional já estabelecida. Entretanto, durante a exibição das matérias, as pessoas não tem acesso a essa opção, ou seja, está disponível apenas no decorrer da apresentação ao vivo no estúdio. São, no total, seis câmeras: a primeira capta imagens aéreas em plano aberto; a segunda, no solo, capta os apresentadores em plano médio. A terceira e a quarta são usadas para os planos fechados em cada um dos apresentadores. Já as outras duas câmeras estão reservadas para quem deseja utilizar o botão de mudança de ângulo: estas câmeras mostram o movimento nos bastidores do programa, bem como permite ao telespectador assistir à atração no estúdio da perspectiva de quem está nos bastidores.

Em algumas matérias, a mesma é dividida em duas partes, cada uma com uma diferente angulação. Após a exibição da primeira parte, volta ao estúdio, e então os apresentadores chamam a segunda parte da matéria, explicando o que será exibido.

Os apresentadores têm as falas bastante divididas, inclusive na hora de fazer os comentários pessoais. O estilo do programa preza por deixar a câmera em plano aberto na maior parte do tempo, até para privilegiar a conversa e a interação dos dois, sendo que também tem maior liberdade para se locomoverem. Exceto alguns casos, como quando houver uma mudança de posição por parte de uns dos apresentadores ou na apresentação do quadro “Panorama”, onde, por exemplo, cada um lê uma notícia rápida, e nessa hora é usado plano fechado.

O “Panorama”, sendo um quadro, tem vinheta e trilha própria dentro do programa, e o cenário também será diferente, com destaque para a mudança de cenário (mudança de chroma-key). A trilha continua tocando em volume reduzido enquanto as notícias são passadas.

Através dos botões de interatividade, o telespectador pode acessar conteúdos extras durante as matérias, como fotos, infográficos e pequenos textos informativos ou históricos. O conteúdo é padronizado pelo próprio programa para cada cor de botão. Estes botões podem ser apertados através do controle remoto que tiver os mesmos, ou então selecionando diretamente no televisor, através das setas direcionais.