
REPENSANDO O TELEJORNALISMO A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DA TV: em busca de formatos interativos



LÍVIA CIRNE



LÍVIA CIRNE DE AZEVÊDO PEREIRA

**REPENSANDO O TELEJORNALISMO
A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DA TV:
EM BUSCA DE FORMATOS INTERATIVOS**

RECIFE
2014

LÍVIA CIRNE DE AZEVÊDO PEREIRA

**REPENSANDO O TELEJORNALISMO
A PARTIR DA DIGITALIZAÇÃO DA TV:
EM BUSCA DE FORMATOS INTERATIVOS**

Tese apresentada como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yvana Carla Fechine de Brito

Linha de Pesquisa: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos.

RECIFE
2014

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

P436r	<p>Pereira, Livia Cirne de Azevêdo Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos / Livia Cirne de Azevêdo Pereira. – Recife: O Autor, 2014. 243 p.: il.</p> <p>Orientador: Yvana Carla Fachine de Brito. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2014. Inclui referências e apêndices.</p> <p>1. Comunicação. 2. Telejornalismo. 3. Televisão digital. I. Brito, Yvana Carla Fachine de (Orientador). II. Título.</p> <p>302.23 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2014-155)</p>
-------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autora do trabalho: Livia Cirne de Azevêdo Pereira

Título: Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos

Tese apresentada como requisito final para a obtenção do título de Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Yvana Carla Fechine de Brito.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Yvana Carla Fechine de Brito

Membro interno 1: Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein

Membro interno 2: Prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior

Membro externo 1: Prof. Dr. Carlos André Guimarães Ferraz

Membro externo 2: Prof. Dr. Cláudio Roberto de Araújo Bezerra

AGRADECIMENTOS

A presente tese é consequência de observações inquietas em relação a uma televisão e, por conseguinte, a um telejornalismo em processo de mudança. A investigação sobre um objeto de estudo novo, pouco explorado e que foi sendo delineado e atualizado ao longo do período de análise, fez com que o percurso até aqui fosse, ao mesmo tempo, instigante e penoso. O desejo pelas descobertas sobre um fenômeno em curso (acompanhado passo a passo) alimentou muitos debates e muitas incertezas, “obrigando” nossos vários reposicionamentos no decorrer da jornada doutoral. Para tentar desafiar as tensões que se instalaram na produção desta pesquisa, tive grandes colaborações, que não devem deixar de ser referenciadas (e reverenciadas!). Agradeço:

À minha família (pais, irmãos, avós e sobrinho) pela união, pelas alegrias dadas e por todo o incentivo nesses pouco mais de dez anos ininterruptos de investimento na academia. Pelo privilégio de, em vários momentos, ter a oportunidade de “apenas” estudar e por gozar de uma torcida constante, para que sempre o melhor acontecesse. Mais recentemente, agradeço por se engajarem e mobilizarem todos os santos, os espíritos e todas as entidades sobrenaturais, “aquecendo” (literalmente) o mercado de produção de velas na Paraíba. Tudo isso para que esta tese tivesse um ponto final.

À orientadora Yvana Fachine [que considero um exemplo de professora/pesquisadora], que me acolheu no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e me deu a honra de inaugurar suas orientações de doutorado. Agradeço pela relação de confiança estabelecida, por compartilhar os conhecimentos enriquecedores, pela sensatez das discussões e perspicácia nas correções, pelas acolhidas nos vários momentos de “desespero intelectual” e pela compreensão nas [duras] idas e vindas deste trabalho.

À Bianka Carvalho, pela ativa participação desde o início do doutorado, por todo o apoio, por não cobrar a ajuda “especializada” [ao menos, por enquanto], pela paciência e pelo zelo de trocar impressões sobre este trabalho, sendo eleita, inclusive, minha assessora particular para os assuntos de prática em telejornalismo. Uma desculpa carinhosa que arranjei para driblar minha [assumida] postura de exploração.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pelo aprendizado nos quatro anos de vínculo e por atender aos meus requerimentos, os quais foram de diversas ordens: de auxílios financeiros para submissão de artigos em congressos até as prorrogações de prazos.

Agradeço aos professores que participaram da defesa de projeto [José Afonso Júnior e Carlos Ferraz] e de qualificação [José Afonso Júnior e Isaltina Gomes] pelos apontamentos pertinentes realizados nessas fases. Mais ainda, por novamente aceitarem esse outro convite de compor a banca avaliadora, juntamente com a professora Karla Patriota, o professor Claudio Bezerra e a professora Paula Reis – aos quais também agradeço a gentileza de se mostrarem disponíveis a contribuir com este momento, “agregando valor” às minhas investigações.

Ao professor Jorge Ferraz, que me recebeu com muita atenção em Aveiro, na condição de pesquisadora visitante durante a realização do estágio doutoral. Obrigada por me inserir no laboratório *CETAC-media*, por mediar a visita técnica à emissora *SIC Notícias* e, sobretudo, pela constante preocupação com a “brasileira”. Aproveito para igualmente reconhecer a solicitude do professor Telmo Silva e dos demais integrantes do Laboratório, partilhando seus inquéritos [como eles dizem] durante os meses em que lá estive instalada. Ainda em Portugal, agradeço às queridas “raparigas” com as quais dividi casa, comida e casacos lavados: Telma Chaves, Fernanda Araújo, Eliene Cristina Barros e Daniela Lucena. O bem humorado convívio foi fundamental para superar o frio da cidade e as complicadas interações sociais.

Aos amigos que conheci no PPGCOM, que tornaram o doutorado divertido e especial, com encontros regados a muito filé à parmegiana, *petit gateau* e conversa besta: Giovana Mesquita (companheira de viagens e “viagens”), Águeda Miranda (*in memoriam*), Luísa Abreu e Lima, Talita Rampazzo, Marcela Costa, Diego Gouveia, Cecília Almeida, Rodrigo Édipo, Nathan Cirino, Flávia Estevão, Pollyanna Melo, Gabriela Lima, Alanna Maltez e Olga Siqueira. E aos que conheci pelo PPGCOM e que também firmaram laços de amizade fora dos corredores universitários: Jorge Fonseca, Guida Gomes e Mário Godoy.

Aos amigos de longas datas: Kywza Fideles, Camila Junqueira, Gabriela Parente, Andrea Posnar, Cândida Nobre, Alan Mangabeira, Ana Cirne, João Neto e Rafael Samways, que estão sempre juntos, aonde quer que eu esteja, ouvindo meus “surtos” e envolvidos nas minhas aventuras. Sou grata até aos demais amigos que perguntavam: “E aí, falta muito?”, fazendo-me lembrar da tese, quando eu queria esquecê-la. Obrigada também a Hugo Guilherme, por não ter me bloqueado no *whatsapp*, após os meus insistentes pedidos de ajuda com as imagens do “protótipo”. E Elimar Alves e Kyria Kogiso, meus agradecimentos pela acolhida em Campina Grande na fase final da tese, em que tive que me dividir entre aulas e escrita.

Além de todos esses, presto minha gratidão aos funcionários da secretaria do PPGCOM, Lucy e Claudia – sempre solícitas – e Zé Carlos, o “quebra-galho” das

burocracias, que tanto me ajudaram todas as vezes que os requisitei. À Facepe pela concessão de bolsa no Brasil e à Capes, no exterior.

A Deus, pela proteção nos mais de 40.000 km rodados sozinha nos trechos João Pessoa–Recife e por ter colocado todas essas pessoas citadas [e outras não citadas, mas que fazem parte do meu caminho] na minha vida.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 1	Tipos de padrões de imagem	85
QUADRO 2	Conjunto de estratégias transmídias de propagação dos TJs no ambiente de convergência	134
FIGURA 1	Classificação dos conteúdos televisivos transmídias	44
FIGURA 2	Representação da estratégia de uma <i>transmedia storytelling</i>	45
FIGURA 3	Diagrama de comunicação interativa	54
FIGURA 4	Aplicativo interativo da telenovela <i>Morde e Assopra</i> , da TV Globo	60
FIGURA 5	App da Band para TVs conectadas	61
FIGURA 6	Telas do app A Fazenda para <i>smartphones</i>	62
FIGURA 7	Tela do app do <i>Big Brother Brasil</i> (TV Globo) para <i>smartphones</i>	63
FIGURA 8	Telas do app da telenovela <i>Chiquititas</i> (SBT)	64
FIGURA 9	Telas do app <i>Medida Certa</i> , do <i>Fantástico</i> (TV Globo)	64
FIGURA 10	App da RedeTV! para <i>tablets</i>	65
FIGURA 11	Apps da Rede Record e da Band respectivamente	66
FIGURA 12	App Globo.TV	66
FIGURA 13	Distribuição do sistema DVB pelo mundo até dezembro de 2013	81
FIGURA 14	Componentes de um sistema de televisão digital	88
FIGURA 15	Diagrama do percurso do sinal da emissora ao <i>middleware</i>	89
FIGURA 16	Relação englobante/englobado	112
FIGURA 17	Arquitetura narrativa dos telejornais e das suas unidades	113
FIGURA 18	Frames do <i>Jornal Hoje</i> (TV Globo) e do <i>Fala Brasil</i> (TV Record)	128
FIGURA 19	Frames da ancoragem dos principais telejornais, em Santa Maria (RS)	129
FIGURA 20	Esquema representativo das estratégias transmídias dos telejornais	133
FIGURA 21	Telejornal, como texto regente, e os conteúdos secundários de complementaridade espalhados nas diversas plataformas	136
FIGURA 22	Plataforma de segunda tela do <i>Jornal da Cultura</i> (TV Cultura)	139
FIGURA 23	<i>Screenshot</i> de aplicativos móveis de colaboração dos telejornais de afiliadas da TV Globo	141
FIGURA 24	<i>Frame</i> do vídeo enviado pelo telespectador do <i>SBT Manhã</i> (SBT)	142
FIGURA 25	Dinâmicas estabelecidas entre telejornal e audiência mediadas pelas redes sociais	143
FIGURA 26	Roteiro de produção do quadro "Jovens do Brasil", do <i>Jornal Hoje</i> (TV Globo)	144
FIGURA 27	<i>Screenshot</i> da tela inicial da <i>Sky News Active</i>	150
FIGURA 28	Demonstração do funcionamento da seção " <i>Top Stories</i> "	151
FIGURA 29	Entrada da aplicação <i>Sky News Active</i> (2ª versão)	152
FIGURA 30	Nova versão da seção " <i>Top Stories</i> "	153
FIGURA 31	Processo de votação na enquete promovida pelo canal	154
FIGURA 32	Seção " <i>Forecasts</i> ", que apresenta condições climáticas em	154

	detalhes	
FIGURA 33	Interface da <i>Sky News Active</i> transmitida na Austrália	155
FIGURA 34	Sequência da aplicação <i>Sky News Active</i> adaptada para as eleições no Reino Unido	156
FIGURA 35	Sequência de <i>frames</i> da aplicação da <i>BBC News</i> para a <i>Sky</i>	158
FIGURA 36	Tela inicial da aplicação <i>BBC Red Button</i> , ainda utilizando a identidade <i>BBCi</i> (cabeçalho)	159
FIGURA 37	<i>Screenshots</i> das interfaces do mosaico e de vídeo redimensionado da <i>BBC News</i> (<i>BBCi</i> / <i>Red Button</i>)	159
FIGURA 38	<i>Screenshots</i> da interface da aplicação <i>BBC Red Button</i> , com e sem a opção “News Multiscreen”	160
FIGURA 39	Apresentação da <i>BBC Connected Red Button</i> da <i>Virgin Media TV</i> com <i>TIVO</i>	161
FIGURA 40	<i>Connected Red Button</i> da <i>Virgin Media TV</i> com <i>set-top-box TIVO</i>	162
FIGURA 41	Sequência do <i>app BBC News</i> para <i>Samsung Smart TVs</i> : <i>menu</i> de vídeos (acima) e <i>menu</i> de textos (abaixo)	164
FIGURA 42	Tela da aplicação <i>RTP</i> para <i>smart TVs</i> da <i>Samsung</i>	165
FIGURA 43	Opção “Últimas Notícias” da aplicação “ <i>O Meu Telejornal</i> ”, da <i>RTP Informação</i>	166
FIGURA 44	Seção “Categorias”, com vídeos separados por editorias	166
FIGURA 45	Item “O Meu Telejornal”, para criar ou rever grades personalizadas de notícias	167
FIGURA 46	Passo a passo da seção “O Meu Telejornal” (Parte 1)	168
FIGURA 47	Passo a passo da seção “O Meu Telejornal” (Parte 2)	168
FIGURA 48	Utilização do item “Procurar”, sendo encontrados 243 vídeos sobre o assunto “Papa”	169
FIGURA 49	Interface da opção “No ar” com apresentação dos fluxos alternativos	170
FIGURA 50	<i>Frames</i> das telas de comentários (acima) e de enquetes (abaixo)	171
FIGURA 51	Telas das seções “última edição” e “notícias”	172
FIGURA 52	Telas das seções “última edição” e “notícias”	172
FIGURA 53	Procura por vídeos sobre o tema “Papa” e os respectivos resultados da pesquisa	173
FIGURA 54	Categorização dos serviços e tipos de interatividade dos APPS de informação	176
FIGURA 55	Demonstração de serviço complementar	177
FIGURA 56	Demonstração de serviço suplementar	178
FIGURA 57	<i>App</i> do <i>Sic Notícias</i> disponível para TV e para dispositivos móveis (em teste)	178
FIGURA 58	Telas da aplicação do canal <i>Globo News</i> , em operação pela TV	191
FIGURA 59	Aplicação <i>Jornal da Band</i> , transmitida em São Paulo desenvolvida pela <i>TQTVD</i>	192
FIGURA 60	<i>Portal Interativo</i> do <i>SBT</i> , com transmissão em São Paulo e Rio	192
FIGURA 61	Aplicação <i>MGTV Interativo</i> , veiculada pela afiliada da TV Globo em Uberlândia	194
FIGURA 62	Mapa de <i>mockups</i> com os serviços da aplicação interativa proposta	198
FIGURA 63	Diagrama com a dimensão horizontal e vertical da prototipagem	199
FIGURA 64	<i>Menu</i> do <i>Canal Notícias</i>	202

FIGURA 65	Passo a passo do serviço de “busca”	204
FIGURA 66	Telas do recurso "extras"	205
FIGURA 67	Alternância de segmentos de um telejornal	206
FIGURA 68	Telas de demonstração da interface (tipo PIP)	207
FIGURA 69	Exemplo de Guia Eletrônico de Programação	208
FIGURA 70	Opção “Redirecionamento	209
FIGURA 71	Ativação da função “Redirecionamento”	210
FIGURA 72	Opção "Enquetes"	211
FIGURA 73	Simulação de uma enquete no telejornal e do resultado parcial	213
FIGURA 74	Telas das opções "melhor serviço" e "pior serviço"	214
FIGURA 75	<i>Mockups</i> com as opções de personalização (assuntos favoritos e regiões	215
FIGURA 76	Apresentação do serviço "Personalização"	216
FIGURA 77	Telas da função “Colaboração”, com a apresentação dos vídeos enviados pela audiência	217
FIGURA 78	Opção de integração com as redes sociais	218
FIGURA 79	Notificação dos comentários retirados da rede social	219
FIGURA 80	Representação do serviço de compartilhamento	220

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

APP – Aplicativo

ATSC – *Advanced Television Systems Committee*

BBC – *British Broadcasting Corporation*

C.E.S.A.R - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife

CONTEL – Conselho Nacional de Telecomunicações

CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações

DIBEG – *Digital Broadcasting Experts Group*

DVB – *Digital Video Broadcasting*

DVB-C – *Digital Video Broadcasting – Cable*

DVB-S – *Digital Video Broadcasting - Satellite*

DVB-T – *Digital Video Broadcasting – Terrestrial*

EDGE – *Enhanced Data rates for GSM Evolution*

EDTV – *Enhanced Definition Television*

EMBRATEL – Empresa Brasileira de Telecomunicações

ENG – *Electronic News Gathering*

EPG – *Electronic Program Guide*

FCC – *Federal Communication Commission*

HBBTV – *Hybrid Broadcast Broadband TV*

HDTV – *High Definition Television*

ISDB-T – *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*

IP – *Internet Protocol*

IPTV – Meio de distribuição de sinais televisivos via *streaming* na Internet

ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting*

LAViD – Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital

LDTV – *Low Definition Television*

PAL – *Phase Alternating Line*

PC – *Personal Computer*

PIP – *Picture in Picture*

PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação

PUC-RJ – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital

SBTVD-T – Sistema Brasileiro de Televisão Digital - Terrestre

SDTV – *Standard Definition Television*

SET – Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão

STB – *Set-top-box*

TV – Televisão

TVD – Televisão Digital

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

VT – Videoteipe

WEB – *World Wide Web*

SUMÁRIO

RESUMO	xiv
ABSTRACT	xv
APONTAMENTOS INICIAIS	16
a) Estrutura da tese	19
PARTE I - IDEIAS SOBRE UMA TELEVISÃO EM TRANSIÇÃO: CARACTERÍSTICAS E INOVAÇÕES	22
1 ENTENDENDO AS PARTICULARIDADES E AS FASES DA TELEVISÃO	24
2 DIGITALIZAÇÃO DA TELEVISÃO.....	32
2.1 Convergência, Interatividade e Appficação	36
2.1.1 Convergência	37
a) Transmídiação como manifestação da convergência	40
2.1.2 Interatividade	47
2.1.3 Appficação	55
2.2 Aplicativos com “televisão” e televisão com aplicativos	67
3 TV DIGITAL: ESTADO DA ARTE, DEFINIÇÕES E INDEFINIÇÕES	75
3.1 Descrições básicas dos sistemas internacionais de TV digital	76
a) Sistema Americano – ATSC	76
b) Sistema Europeu – DVB	78
c) Sistema Japonês – ISDB	81
d) Sistema Chinês – DTMB	83
3.2 Propriedades gerais da TV digital	84
a) Qualidade de Imagem	85
b) Melhoria do sinal	85
c) Som digital	86
d) Multiplicidade de canais	86
e) Acessibilidade	86
f) Interatividade	87

3.3	A função do <i>middleware</i> na TV digital	88
3.4	Apontamentos sobre a implantação e desenvolvimento da TV digital brasileira	91
PARTE II – (RE)ORGANIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO		97
1	SOBRE A NATUREZA DO TELEJORNALISMO	102
1.1	O telejornalismo e a questão do gênero	104
1.2	Breve conceituação do gênero e sua estrutura	109
1.2.1	Desmontando o telejornal	111
2	TRANSFORMAÇÕES NO TELEJORNALISMO.....	119
2.1	Sobre a proposição de uma “linguagem conversada”	120
2.2	Inserção dos telejornais num ambiente de convergência	130
2.2.1	As estratégias e práticas <i>transmídias</i> operadas pelos <i>sites</i> dos telejornais	132
	a) Principais ações <i>transmídias</i> experimentadas por alguns telejornais inseridos no ambiente de convergência	136
3	APLICAÇÕES INTERATIVAS DE INFORMAÇÃO NA TV.....	146
3.1	Apresentação de algumas aplicações interativas de informação na Europa... ..	149
	a) Sky News Active	149
	b) BBC	156
	c) RTP Informação	164
	d) SIC Notícias.....	169
3.2	Considerações sobre as aplicações interativas de informação	173
PARTE III – PESQUISA EM TELEJORNALISMO: DA REFLEXÃO À PROPOSIÇÃO		181
1	DISCUTINDO A PESQUISA PROPOSITIVA NA COMUNICAÇÃO: DESAFIOS E LACUNAS	185
2	PROPOSTA DE APLICAÇÃO INTERATIVA PARA O TELEJORNALISMO	190

2.1 Procedimentos metodológicos utilizados no processo de desenvolvimento da proposta	195
2.2 Apresentação das ideias para o <i>Canal Notícias</i> : um aplicativo interativo de informação	200
a) Busca	202
b) Multiprogramação/Extras	204
c) Redirecionamento	207
d) Enquete	210
e) Personalização de busca de vídeos por “Editorias” ou por “Região”	214
f) Colaboração	216
g) Redes Sociais	218
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	221
 REFERÊNCIAS	225
 APÊNDICES	233
APÊNDICE A: Roteiro para execução da animação que simula a aplicação de interatividade para televisão	233
APÊNDICE B: Roteiro de apresentação no <i>Focus Group</i> e <i>mockups</i> da aplicação interativa <i>Canal Notícia</i>	234
APÊNDICE C: Modelo do formulário preenchido pelos participantes do <i>Focus Group</i> sobre as Perspectivas para o Telejornalismo Interativo	238

RESUMO

A digitalização tem provocado inovações significativas na tecnologia, nas práticas sociais e nos processos de produção de sentido da televisão. Tais mudanças sugerem a reconfiguração de seus formatos e suas linguagens em função de três propriedades principais: a convergência, a interatividade e a aplicação (um fenômeno orientado pelo desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos). Nesse novo cenário, o consumidor de conteúdos televisivos tanto tem a possibilidade de interagir por meio de aplicativos disponíveis no próprio televisor quanto por outras plataformas a ele integradas. Com isso, os gêneros televisuais são desafiados a produzir conteúdos multiplataformas, interativos e convergentes, como é o caso dos telejornais. Frente a essas transformações da TV, os telejornais brasileiros adotam novas práticas interacionais, apelam para uma linguagem mais conversacional, propõem espaços de participação, oferecem narrativas que se desdobram ou informações complementares em outras mídias. Mas poucos lançaram aplicativos interativos para TV digital (TVD). Levando em consideração o contexto de implantação e configuração da TVD em nosso País, o presente trabalho assume um enfoque propositivo e aponta perspectivas para o telejornalismo brasileiro. A prescrição dessas novas ideias se orienta por uma abordagem teórica de natureza crítico-interpretativa, a partir do mapeamento e da análise de aplicações articuladas aos conteúdos de telejornais que estiveram ou estão em operação na Europa, continente onde os sistemas tecnológicos adotados mais privilegiaram o desenvolvimento de protótipos interativos de TV digital. Com base nesse levantamento, a investigação propõe ainda uma categorização em função das potencialidades dos serviços (complementares e suplementares) e dos tipos de interatividade (direta ou indireta). A presente pesquisa se apoia em estudos do jornalismo, da convergência midiática, das linguagens audiovisuais, na coleta empírica de dados do cenário europeu e brasileiro de produção televisiva, bem como em experiências em laboratórios que trabalham com tecnologias da comunicação e informação.

Palavras-chave: Digitalização da televisão 1; Telejornalismo 2; Telejornalismo interativo 3; Interatividade 4; Aplicativos interativos 5; TV digital 6.

ABSTRACT

Digitalization has brought significant innovation in technology, social practices and television processes of production of meaning. Such changes suggest reconfiguring their shapes and their languages in terms of three key properties: convergence, interactivity and application (a phenomenon driven by the development and use of interactive applications). In this new scenario, the television audience has both the ability to interact through applications available on the TV itself and other external platforms with integrated structures. Thus, televisual genres are challenged to produce multi-platform, interactive and convergent content, such as TV news. Given these TV transformations, Brazilian TV news adopt new interactional practices, call for a more conversational language, propose areas of participation, offer narratives that extend themselves or information in other media. But few have launched interactive applications for digital TV (DTV). Taking into account the context of deployment and configuration of DTV in our country, this study takes on a purposeful focus on pointing outlook for Brazilian television news. The prescription of these new ideas is guided by a theoretical approach to critical- interpretative nature, by mapping and analyzing of applications that work in convergence with the content of news programs that have been or are in operation in Europe, the continent where technological systems adopted more favored development applications prototypes of interactive digital TV. Based on this survey, the research proposes a categorization based on the potential of this type of services (complementary and supplementary) and types of interaction (direct or indirect). This research is supported by studies of journalism, media convergence, audiovisual languages, on the empirical data collection for the European scene and Brazilian television production as well as in experiments in laboratories working on communication and information technologies.

Keywords: Television Digitalization 1; Newscast 2; Interactive Newscast 3; Interactivity 4; interactive applications 5; Digital TV 6.

APONTAMENTOS INICIAIS

Introduzirei a presente tese, com um *post* do tipo “registro de diário”. É porque, muito antes de qualquer preocupação em discutir teoricamente o nosso objeto de pesquisa, senti a necessidade de mencionar que ela nasce a partir de dois entusiasmos de caráter pessoal e afetivo: um que está diretamente associado ao nosso gosto por ver e comentar sobre TV e outro relacionado às intrigantes previsões dos filmes de ficção científica, que comecei a assistir pouco antes dos anos 90. Embora os dois pontos não pareçam ter uma evidente afinidade, eles se cruzam neste trabalho. Pois a nossa ideia de indicar tendências surge, um pouco, dessa relação.

Explico. Uma experiência marcante como espectadora, que me iniciou nesse “exercício” de pensar no “como será” ou no “como pode ser”, aconteceu ao assistir ao filme *De volta para o futuro II* (1989), onde o personagem Marty McFly acionava uma máquina do tempo e fazia uma viagem para o futuro. O ano é o de 2015, marcado por um conjunto de invenções tecnológicas e, dentre as inovações, McFly impressionava-se com uma TV plana, com formato de tela *widescreen*, com alta resolução de imagem e capaz de conjugar múltiplos fluxos simultâneos. Uma novidade, para uma época em que só existiam, nas nossas casas, as televisões pesadas de tubo, com palha de aço na antena e que davam acesso a uma quantidade limitada de canais. Pouco tempo depois, em 1994, um das temporadas da franquia *Star Trek*, que se passava no século XXIV, apresentava o Tricorder, um dispositivo móvel com muitas funções e que muito se assemelha aos *smartphones* e *tablets* de hoje. Em seguida, nos anos 2000, o filme *Minority Report* antecipava que, em 2054, as telas seriam interativas e sensíveis ao toque, com as pessoas vivendo o tempo todo conectadas em rede.

Todas essas obras que, inclusive, acompanhei pela televisão, previam o surgimento de novas mídias para um futuro distante. No entanto, em 2014, algumas delas já estão presentes no nosso cotidiano. As TVs com novos recursos são realidade, agora, e os aparelhos móveis com telas táteis e com conexão à Internet, também. E ambos existem compartilhando espaços com os meios tradicionais, obrigando-os a se reconfigurarem. Na verdade, há pouco mais de uma década, estamos presenciando um impactante processo de mudança nas lógicas de produção, consumo, armazenamento e distribuição da televisão, em razão da transformação cultural e dos avanços tecnológicos, propiciados pela digitalização, anunciada nos filmes.

A maneira como os consumidores de mídia se engajam socialmente e fazem uso das novas tecnologias impulsionam desafios à indústria televisiva. A audiência tem o interesse de buscar novas experiências, e as emissoras têm que estar aptas a adequar seus conteúdos às conveniências do espectador, como estratégia de sobrevivência e reinvenção. Assim, diferentes plataformas passam a dar acesso remoto aos conteúdos televisuais (sejam completos ou apenas fragmentos) e suporte aos convites de participação nos programas.

Paralelo a essa possibilidade de articulação entre as mídias, o processo de digitalização também implica no surgimento de um sistema de televisão digital¹, baseado na transmissão (e recepção) não só da informação audiovisual, tal como já conhecemos, mas também de aplicativos interativos para serem executados num televisor com atributos de computador – habilitado para decodificar o sinal de alta definição e os recursos de interatividade que foram enviados juntos com a programação. Para que isso seja possível, o aparelho de TV precisa ter um *software*² instalado em sua estrutura física. No Brasil, esse *software* é denominado de *Ginga* e é por meio dele que se apresenta uma das mais importantes promessas de qualificação e de diversificação de conteúdos, já que os telespectadores dessa mídia podem consumir os programas de modo personalizado, acessando informações extras ou participando de enquetes em tempo real, por exemplo.

Esse contexto permitiu que centros especializados em tecnologia da informação e laboratórios de pesquisa sediados, principalmente, na Informática começassem a apostar no desenvolvimento de protótipos para a TV digital (TVD). Em 2007, assim que a TVD foi implantada no País, o Ministério da Ciência e Tecnologia publicou portarias priorizando a concessão de recursos pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) para concepção de propostas na área. O Governo também anunciou alguns benefícios fiscais, como a isenção de impostos e a reduções de alíquotas, às empresas que investissem em TV digital³. Pouco depois, nosso engajamento, durante o curso de mestrado, no Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAViD), que atuou diretamente na elaboração do *Ginga*, permitiu-nos estabelecer uma parceria com uma rede de TV local, na Paraíba, para realizarmos experimentos interativos pioneiros no telejornalismo.

Todo o panorama que parecia promissor orientou, em 2010, nossa primeira proposta de doutorado. Inicialmente, assumimos o risco de investigar um objeto de estudo que iria se

¹ Implementado em dezembro de 2007, no Brasil. Discutiremos sobre isso mais adiante.

² Um programa informático que executa tarefas específicas.

³ Por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores e do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria de Equipamentos para a TV Digital

“desenhar” no decorrer do período de análise. O projeto previa uma reflexão acerca das transformações de linguagem do telejornalismo brasileiro a partir da incorporação e do desenvolvimento de aplicativos interativos propiciados pelo *Ginga*, o que não ocorreu. Além do levantamento teórico-referencial, a gravação e o exame crítico dos telejornais eram etapa metodológica do projeto, com o objetivo de problematizar sobre como as novas potencialidades técnico-expressivas da TV digital poderiam qualificar a produção, como mudariam a roteirização desses programas e como redefiniriam as experiências de assistir televisão.

No entanto, mesmo depois de quase sete anos de implementação da transmissão digital, essas transformações esperadas nos telejornais brasileiros não prosperaram, porque as emissoras preferiram não adotar comercialmente as aplicações interativas integradas à televisão⁴. Quase nenhum modelo foi desenvolvido. As tímidas iniciativas que surgiram foram propostas por empresas de tecnologia (e não exatamente pelas redes de TV) e ficaram limitadas aos testes com uma pequena audiência, sobretudo do eixo Rio-São Paulo, sem serem massivamente difundidos pelo País.

Vimo-nos diante de um problema de pesquisa, no sentido literal. E agora, o que fazer? Pois bem, em virtude dessa situação, na metade do curso de doutorado, fomos obrigados a um reposicionamento. Enquanto que as incertezas sobre o futuro da TV digital pairavam no Brasil, notamos com atenção que o cenário geral da digitalização dos meios estava conduzindo o telejornalismo por novos caminhos. Independentemente da TV digital, ele estava sofrendo transformações no que diz respeito à produção, à circulação e ao consumo.

Este estudo, então, tem a intenção de descrever e discutir a reconfiguração dos telejornais em função de três propriedades que julgamos principais: a convergência, a interatividade e a aplicação. Mas ele também assume um interesse em indicar perspectivas para telejornais da TV digital⁵, motivado por coletas de aplicações interativas realizadas durante o estágio doutoral, no período de novembro/2012 a março/2013, em Portugal, onde as experiências com TVD estão numa fase mais avançada. Sendo assim, as reflexões apresentadas a seguir são guiadas por duas etapas. Uma delas é de caráter teórico-conceitual,

⁴ Por ora, não vamos pontuar as razões que culminaram na baixa aceitação do *Ginga*, pois iremos discorrer sobre elas no desenvolvimento deste trabalho. No momento, é oportuno adiantar que uma série de indefinições favoreceu esse resultado. Essas indefinições abrangem requisitos técnicos, disputas políticas, questões regulatórias e a própria produção de conteúdo.

⁵ Ainda que não se adote o *Ginga* nas emissoras abertas, nos próximos anos, é importante discutir tais questões até mesmo porque as operadoras de TVs por assinatura também fazem uso de um *software* embutido nos aparelhos conversores, que executam funções semelhantes.

que inclui uma vasta revisão bibliográfica (nas áreas de jornalismo, de convergência midiática e das linguagens audiovisuais), bem como o mapeamento de ações interativas oferecidas pelos telejornais. A outra é de caráter propositivo, que consiste justamente naquele “exercício” de pensar “como será”, que nos acompanha há um certo tempo, muito antes do doutorado. A segunda etapa incide, portanto, na prescrição dos serviços de interatividade articulados às características da televisão e dos telejornais. Essas duas etapas estão melhor destrinchadas no percurso argumentativo que escolhemos, detalhado a seguir.

a) Estrutura de Tese

Para melhor compreensão do nosso objeto de estudo, julgamos necessário roteirizar esta tese em três partes, além da introdução e das considerações finais. A primeira parte, intitulada **Ideias sobre uma televisão em transição: características e inovações**, abrange três capítulos: **Entendendo as particularidades e as fases da televisão**, **Digitalização da televisão** e, por fim, **TV digital: estado da arte, definições e indefinições**. A hipótese defendida nessa seção é de que as transformações culturais aliadas ao desenvolvimento tecnológico – mais precisamente à digitalização – têm forçado a reinvenção da televisão, alterando o modo como se produz e distribui conteúdos e propiciando novas formas de consumo também. Para iniciar essa discussão, no capítulo um, contextualizamos as propriedades gerais da televisão, permitindo pensá-la como dispositivo audiovisual e forma sociocultural. É apresentada ainda uma categorização de diferentes etapas da televisão, em função do surgimento de outros sistemas de transmissão, dentre eles o digital.

No segundo capítulo, defendemos que a inserção da televisão no cenário digital possibilita experiências expandidas com base em três propriedades: convergência, interatividade e *appplicação*. De maneira mais geral, evidenciamos em que consiste a transmidiação e destacamos uma crescente tendência do desenvolvimento e do consumo de aplicativos interativos para *tablets*, *smartphones* e, agora, para televisão. Com base nisso, observamos que duas dinâmicas se projetam nesse estágio da *televisão em transição*: (1) uma que estimula um desprendimento da plataforma, onde a convergência e os serviços interativos se manifestam *a partir da TV*, apoiada justamente no fenômeno da transmidiação, e a outra (2) que reforça a ideia de um telespectador “preso” a uma plataforma, na qual a convergência e os

serviços interativos se manifestam *na própria TV ou nos periféricos* (conversor ou *media centers*), como é o caso da TV digital.

O último capítulo deste bloco adentra na questão da implementação do sistema de televisão digital brasileira, fazendo uma revisão dos principais padrões internacionais em operação no mundo, identificando as características técnico-expressivas do novo sistema e problematizando as consequências da adoção de um padrão híbrido no Brasil, o qual incorpora um *software* de interatividade próprio, planejado em laboratórios especializados firmados em universidades nacionais.

A segunda parte desta tese – **(Re)Organização do telejornalismo** – já penetra mais especificamente no nosso problema e lança o telejornalismo nesse contexto de mudanças da televisão. Três capítulos integram a seção. O primeiro, **Sobre a natureza do telejornalismo**, conceitua o telejornal como gênero televisual, destacando seus modos de enunciação e sua importância como mediador entre os acontecimentos e o público.

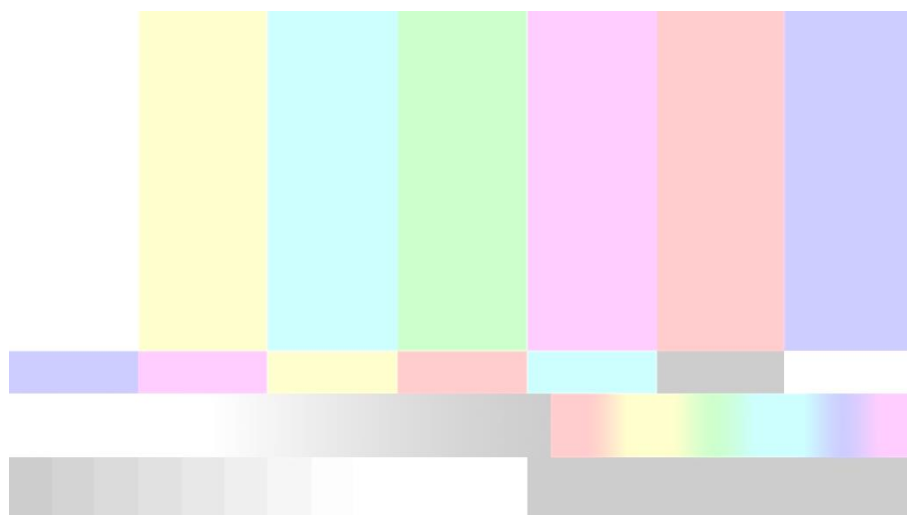
O capítulo seguinte, **Transformações no telejornalismo**, mostra que, mesmo conservando sua estrutura clássica de organização discutida no capítulo anterior, os telejornais vêm aderindo a novas práticas interacionais. Seus apresentadores, cada vez mais, adotam posturas informais, simulam conversas e provocam uma relação mais íntima com a audiência. Além disso, como outro mecanismo de proximidade, os telejornais também estão se inserindo num ambiente de convergência, assumindo ações transmídias: articulam-se com outras mídias para produzir desdobramentos, ofertar informações de complementaridade e elaborar espaços de participação.

Posteriormente, no capítulo três (**Aplicações interativas de informação na TV**), recorreremos às experiências de aplicativos relacionados aos conteúdos de telejornais que estiveram ou estão em operação em sistemas de televisão digital na Europa. Em decorrência da escassez de exemplos comercialmente difundidos no Brasil, decidimos mostrar e analisar algumas aplicações que permitem serviços interativos *na própria TV*. Com base nesse mapeamento, apontamos que tais serviços podem ser de duas ordens: complementares ou suplementares ao que é ou foi exibido pelo telejornal. Essa categorização é propriamente recuperada na seção final desta tese.

Após a exposição de todo esse inventário de mudança na televisão e nos telejornais, trazemos os dois últimos capítulos que constituem a parte III, nomeada de **Pesquisa em telejornalismo: da reflexão à proposição**. O primeiro capítulo (**Pesquisa propositiva na**

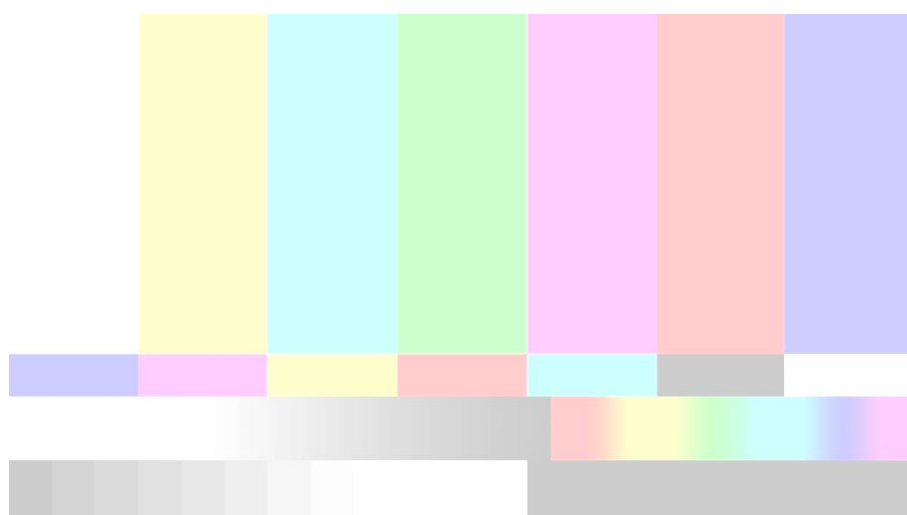
comunicação: desafios e lacunas) faz breves considerações sobre o campo da comunicação e revela uma carência de estudos que priorizem a sugestão e a experimentação de novos formatos de conteúdos nos programas de pós-graduação em comunicação. Argumentamos que o momento de transição suscita uma reorientação dessas investigações, abrindo novos desafios e permitindo uma maior integração com outras áreas de conhecimento, como a Informática, por exemplo. Em seguida, o capítulo **Proposta de aplicação interativa para o telejornalismo** apresenta ideias que exploram a interatividade *na própria televisão*, baseadas nas postulações das seções anteriores, apropriando-se de algumas funcionalidades já operacionalizadas na Europa e incorporando experiências preconizadas nos *sites* dos telejornais brasileiros. A concepção dessa proposta também é consequência de interlocuções com pesquisadores que atuam em laboratórios especializados na área de televisão digital em Portugal (*CETAC-media*) e no Brasil (*LAViD*). Esses recursos interativos foram projetados com a intenção de compatibilizar características constitutivas da televisão e do telejornalismo com as propriedades que emergem da digitalização.

No capítulo de **Considerações Finais** fazemos uma síntese dos principais argumentos desenvolvidos ao longo dos três blocos já descritos, que respondem ao nosso problema de pesquisa e aos objetivos levantados, indicando as contribuições para o campo da comunicação e subsidiando novos desafios para futuras pesquisas.



PARTE I

IDEIAS SOBRE UMA TELEVISÃO EM TRANSIÇÃO: CARACTERÍSTICAS E INOVAÇÕES



Nesta seção do trabalho, buscamos empreender um estudo descritivo focado no contexto de mudanças da televisão, que julgamos fundamental para a compreensão crítica do desenvolvimento do telejornalismo e para apontar algumas perspectivas de formatos. A sistematização de cada bloco proposto pela Parte I encaminha reflexões a respeito do cenário das inovações, com a preocupação de não cair na “cilada” de ter como fio condutor da discussão as questões meramente pautadas pelo determinismo tecnológico, mas, sim, buscando apoio no debate sobre como as tecnologias aliadas às transformações socioculturais têm estrategicamente rompido com as práticas tradicionais de produção e de consumo da TV.

No capítulo introdutório, intitulado “**Entendendo as particularidades e as fases da televisão**”, dedicamos esforço para entender as características mais gerais da televisão, que fizeram com que o meio conquistasse um papel relevante na vida dos telespectadores. São apresentadas também três etapas de desenvolvimento da televisão, pontuadas de acordo com o aparecimento dos novos sistemas de transmissão.

O capítulo seguinte (**Digitalização da televisão**) identifica o digital como o impulsionador da denominada *televisão em transição*. Os atributos constitutivos desses sinais e os desafios frente às novas mídias imperiosamente forçam um reposicionamento da distribuição dos conteúdos e uma diferente relação de consumo por parte da audiência. A TV passa a incorporar recursos computacionais e a estabelecer sinergia com outras plataformas. Defendemos que esse conjunto de transformações do suporte e do sistema está amparado na convergência, na interatividade e na aplicação, conceitos explorados com abrangência no texto. Notamos que os aplicativos de interatividade se espalham não só em outros dispositivos móveis, favorecendo a transmidiação, como também são oferecidos para serem executados na própria televisão, como é o caso da televisão digital.

Por fim, o capítulo “**TV digital: estado da arte, definições e indefinições**” faz uma revisão conceitual, trazendo uma visão crítica do contexto de implementação da televisão digital brasileira. Para isso, são levados em consideração a recuperação dos dados históricos e os processos de criação dos demais padrões existentes, bem como os aspectos que culminaram na escolha de um modelo nipo-brasileiro. São problematizadas, ainda, as complexidades técnico-expressivas do novo meio e outras diretrizes que surgiram após a introdução do sinal digital.

1. ENTENDENDO AS PARTICULARIDADES E AS FASES DA TELEVISÃO

Para nós, pensar sobre televisão e o que constitui a experiência de assistir a ela significa refletir sobre muito mais que uma simples série de imagens em sequência acompanhadas por sons eletrônicos e, sim, compreendê-la como um regime de difusão de obras audiovisuais com uma lógica consolidada⁶ de decodificação do mundo, que produz coesão social. A TV aberta é um sistema produtor de sentido que, por muitos anos, tem sido o meio de comunicação referência *da e para a* sociedade (WOLTON, 2003). De acordo com Wolton (2003, p. 72), um dos fatores que garantem o destaque dessa mídia é o seu consumo como uma atividade transversal, ou seja, capaz de promover “a ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto. Todo mundo assiste à televisão e fala sobre o que vê”.

Para chegar a esse efeito ainda muito presente na sociedade hoje, as emissoras foram descobrindo os formatos particulares das narrativas, os recursos de linguagem coerentes com uma distribuição em massa, bem como uma estruturação própria de organização do tempo e espaço, a partir do gerenciamento dos seus diversificados programas. Podemos dizer, portanto, que toda essa forma de envolvimento sociocultural dos telespectadores e os laços que criaram com a TV emergiram justamente do modo como estrategicamente foi estabelecida a experiência da transmissão e da produção televisiva. Sobretudo pela transmissão ao vivo, que assinala a marca da televisão, segundo Arlindo Machado (2000).

Tradicionalmente, a televisão caracterizou-se como um sistema regido pela emissão *broadcasting*, o processo pelo qual se emite uma determinada quantidade de informação para muitos receptores simultaneamente. Isto é, esse modelo de TV constrói uma experiência unificada, em que todos assistem juntos ao mesmo conteúdo audiovisual, ao mesmo tempo (FECHINE, 2008), instaurando o compartilhamento de um “tempo público” (WOLTON, 2003; FECHINE, 2008). Arlindo Machado explica que esse modelo *broadcast* permitiu que

⁶ Modelo estrutural, linguagem, produção e condições de recepção.

os telespectadores situados a distância pudessem acompanhar um evento realizado em outro local no mesmo instante em que ele acontece (sem levar em consideração os irrelevantes atrasos entre a captação, transmissão e recepção), porque a marca mais definidora desse processo é a transmissão direta, ou ao vivo.

O autor lembra que exibir vídeos em tempo real e em tempo presente acabou por se revelar o propósito fundamental da TV: “A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que operava exclusivamente ao vivo, e esse continua sendo o seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual (MACHADO, 2000, p. 125).” Para Machado (2000), essa característica é tão marcante que até mesmo o que não é ao vivo, de fato, é montado em conformidade com os modos da transmissão direta, porque ela dita o modelo de produção de toda a programação.

Em geral, os programas são pré-gravados não para possibilitar uma edição posterior ou maior controle dos resultados, mas por comodidade técnica ou mesmo por razões econômicas e institucionais. No entanto, mesmo esses programas pré-gravados são produzidos e editados nas mesmas circunstâncias que os programas ao vivo (portanto, *em tempo presente*), ou em condições muito próximas a eles. Por consequência, as características básicas do programa ao vivo parecem contaminar o restante da programação televisiva e imprimir as marcas de atualidade até mesmo nos produtos pré-gravados (MACHADO, 2000, p. 126).

Os avanços tecnológicos e a invenção de câmeras mais potentes que comportavam a incorporação do videotape (fitas de vídeo utilizadas para o registro audiovisual) facultaram que a programação originalmente ao vivo da TV passasse a ser, além disso, previamente gravada. Essa possibilidade autorizou pensar a noção de “fluxo”, amplamente desenvolvida por Raymond Williams (2011), também como um dos construtos televisivos. Williams (2011) defende que o fluxo ou a justaposição sequencial é a experiência mais concreta de organização dos sistemas de radiodifusão, seja como tecnologia, seja como forma cultural. Ele assume que as novas tecnologias de teledifusão projetaram um novo cenário para enxergar a programação não mais como um conceito estático, com unidades acabadas e ordenadas de modo descontínuo, mas numa perspectiva dinâmica e de frequência, na qual a televisão é alimentada por fluxos ininterruptos de conteúdos, que, sem percebermos, transmite material a todo o momento e a todos os dias da semana, compondo uma grade de programação.

O fluxo televisivo, portanto, opera uma lógica de organização sequencial horizontal (com atrações de segunda a domingo) e vertical (todas as horas do dia) das transmissões. A estruturação dessa grade tende a reunir interesses de audiências porque é constituída por

programas de variadas categorias (entretenimento, informação, infantil, esporte, etc.) e gêneros (programa de auditório, seriado, telejornal, desenho animado, transmissão esportiva, entrevista, etc.), capazes de atender a demandas de um público abrangente e bastante heterogêneo. A interligação entre esses programas ou entre as unidades que compõem esses programas (os blocos) é dada pelo *break* – que, nas etapas iniciais da TV, era marcado por verdadeiros intervalos, em que uma imagem estática (às vezes acompanhada de sons) integrava a tela somente para pontuar que o serviço permanecia ativo (WILLIAMS, 2011) –, mas que, presumivelmente, por necessidades econômicas de sustentação das transmissões, passou a ser financiada por publicidade comercial. A dinamicidade do fluxo é atestada inclusive nesse ponto, porque os segmentos audiovisuais deixaram de ser percebidos tão fortemente como produtos isolados (WILLIAMS, 2011). Assim, o estratégico preenchimento da “pausa” por vídeos publicitários “costura” a passagem entre os blocos e entre os programas reforçando essa ideia de sequencialidade. De acordo com Machado (2000), isso tornou possível, ainda, não só a “respiração” (porque poucos aguentariam assistir a toda a programação sem intervalos) como a exploração de “ganchos de tensão”, com a função de provocar o entusiasmo na audiência e mantê-la com a atenção presa à atração.

A construção dos nós de tensão pressupõe a articulação de outra característica elementar do modo de produção televisiva, que é identificada por Arlindo Machado como a serialização ou a estética da repetição. Se um telejornal anuncia que “em instantes” ou que “logo após o *break*” vai continuar com a sua transmissão, ou ainda quando um apresentador de um programa qualquer, no encerramento, diz “até amanhã”, deixa-se visivelmente traçada a ideia de continuidade, de que a atração terá um novo bloco ou uma nova edição. E, nessa fragmentação, os programas podem, em muitas situações, espalhar-se por meses, anos ou décadas.

Na realidade, tal fundamento está intrinsicamente ligado não só aos ganchos, mas a uma cobrança do próprio sistema, que adota as mesmas prerrogativas dos moldes industriais de uma geração de produtos em larga escala. O fluxo televisual incessante exige que se tenha conteúdos sendo produzidos numa velocidade acelerada. Quando a transmissão é direta, essa dinâmica já é naturalmente agilizada, porque eles estão sendo exibidos no momento em que são realizados, no entanto, os pré-gravados requerem uma provável racionalização da produção. A despeito dos distintos modos de produção no interior da indústria televisiva, essa estética da repetição, aliada à articulação da grade de programação com o cotidiano, acaba contribuindo para instaurar no espectador hábito de assistir à TV (MACHADO, 2000;

FECHINE, 2014). Segundo Fechine (2014, p.3), a televisão penetrou tão profundamente em nosso cotidiano, tornou-se tão natural e familiar, que se pode admitir a existência de um sentido “que emerge tão somente dessa sua presença mesma em nossas vidas”.

Esse sentido está associado à forma ritualizada como nos relacionamos com a programação da televisão. Depende menos de um fazer interpretativo sobre seus programas e mais de uma experiência de contato com as regularidades da sua grade (temporalidade, sequencialidade e serialidade predeterminadas) (FECHINE, 2014, p.3).

Um sintoma desse modo de relação com a televisão foi a eleição, no círculo familiar, da TV (ou, mais especificamente, do televisor) como um bem de consumo importante, integrado ao ambiente da sala de estar, ou seja, um espaço de socialização. Ter um aparelho desses, por muito tempo, foi simbolicamente sinônimo de modernidade (WILLIAMS, 2011; SILVERSTONE, 1996). Nesse ambiente, a TV assumiu uma função de integração entre as pessoas e contribuiu (como se fosse um parente, de fato) para a transformação de estilo da família na sociedade contemporânea (SILVERSTONE, 1996). Roger Silverstone (1996) sustenta que a TV emergiu, principalmente, como um mediador de opiniões ou de debates, disputando com (ou ainda mesmo substituindo) outras instituições, até então, mais consolidadas socialmente: igrejas ou templos religiosos, escolas, universidades, reuniões públicas, trabalho, clube etc. Isto é, a televisão passou mesmo a concorrer com instituições que detinham certo controle das atividades sociais (fazendo parte da agenda familiar) e que estavam, permanentemente, oferecendo auxílio nas decisões.

Nesse sentido, a TV termina se firmando como uma regente das práticas do cotidiano dos telespectadores (SILVERSTONE, 1996): como companhia; como reguladora de rotinas diárias em função do tempo da programação, pautando o dia a dia; aconselhando nos comportamentos que devem ser seguidos, substituindo papéis humanos; proporcionando lazer e descontração; operando como instrumento de socialização, construindo um repertório comum aos telespectadores.

Porém, muito embora tenhamos sucintamente descrito, até aqui, a relevância sociocultural da TV e as características constitutivas do meio que mostram uma solidez estrutural estrategicamente pensada para sustentá-lo ao longo dos anos, queremos destacar também que as novas tecnologias de distribuição e de produção têm reiteradamente imposto desafios às emissoras e modificado a maneira como a audiência exerce sua função diante dos conteúdos. Claro que as evoluções técnicas por si só não determinam uma nova fase do meio

de comunicação, mas sua aliança com a transformação cultural da sociedade força os estudos de TV a reverem alguns conceitos e a ampliarem fundamentos que também podem estar se tornando ingredientes *sine qua non* da experiência de fazer e assistir à televisão.

Um fator fundamental para compreensão do presente estágio de transição da TV foi a emergência de outra lógica de produção e transmissão que, ao contrário do *broadcasting*, valoriza a segmentação da audiência: o chamado *narrowcasting*. Diferentemente do sinal *broadcasting*, que se dá via antenas terrestres e distribui as informações audiovisuais para todos em todos os lugares, o *narrowcasting* é destinado a uma audiência singular, que compra um pacote de conteúdos diferenciados, cuja tecnologia de transmissão acontece por cabo ou satélite e chega à casa do telespectador por meio de um aparelho conversor. Esse conjunto de programas aponta também para um outro sentido da televisão, que é o de recomendar canais temáticos. Eles oferecem um consumo de nicho – baseado nos interesses segmentados do público – e uma multiplicidade de atrações, que, até os anos 90, era desconhecida para a TV aberta. A transmissão *narrowcasting* surgiu, assim, provocando tensões no modelo histórico de televisão massiva – aberta e generalista – ao propor um consumo midiático mais direcionado para um grupo específico. Assim como em outros países, no Brasil, esse modelo de difusão foi estabelecido como um serviço opcional e pago, ou seja, por assinatura.

Em termos gerais, no entanto, o modo *narrowcast* preservou alguns atributos que caracterizaram a televisão *broadcasting* – a exemplo da estruturação da grade de programação, da serialidade, da publicidade⁷, dos efeitos de presentificação do tempo nas narrativas –, mas também incorpora essas atualizações, como: a segmentação, a polarização⁸, o consumo sob demanda (de acordo com o que for conveniente), a multiplicidade de ofertas e a opção do próprio *zapping* (as mudanças de programas utilizando o controle remoto).

A organização da televisão por uma ou outra lógica – *broadcasting* ou *narrowcasting* – está na base na descrição das fases de desenvolvimento da televisão propostas por Amanda Lotz (2007). Lotz (2007) sumariza a história da televisão em três etapas: a *Era de Rede* (*Network Era*), a *Transição Multicanal* (*Transition Multi-Channel*) e a *Era Pós-Rede* (*PostNetwork Era*). A primeira fase corresponde àquela que descrevemos antes como a

⁷ A publicidade, no entanto, concorria mais fortemente com outros canais. A disputa de atenção se tornou muito maior, porque, com mais conteúdos, a audiência passou a poder migrar para outros programas, justamente no instante em que era exibido o intervalo comercial.

⁸ Amanda Lotz (2007) entende como polarização a capacidade de diferentes grupos de telespectadores estarem aptos e quererem, de fato, consumir uma programação e um conjunto de ideias substancialmente diferentes, em vez de manter apenas um comportamento propositalmente e aleatoriamente disperso.

dominada pelo *broadcast* em que “a televisão era predominantemente não portátil (fixa), doméstica, com a maioria das casas dispondo de apenas uma⁹ (LOTZ, 2007, p. 11).” A fase da *Transição Multicanal* corresponde, em linhas gerais, à emergência da lógica *narrowcasting*, cujas principais características – a diversificação da oferta, a busca de uma maior personalização dos conteúdos e a consequente segmentação e fragmentação das audiências – vão ser complexificadas pelas novas possibilidades tecnológicas que marcam a terceira fase.

A *Era Pós-Rede* é assinalada pela existência e marcante influência das novas formas digitais de comunicação, que se desenvolveram a partir do ano 2000. A popularização do computador, o avanço da Internet e a chegada dos repositórios de vídeo afetaram o comportamento da audiência, com mais acesso a oportunidades de personalização e com mais controle sobre qual tipo de conteúdo deseja ver. A possibilidade de adiantar, voltar ou rever materiais audiovisuais, de dispor de um consumo assíncrono, de poder desempenhar um papel participativo e confrontar a ideia de informações “empurradas” com a de conteúdos “puxados” (*pull versus push content*) e, mais adiante, o contato com múltiplos *players* colocaram em observação os tradicionais meios.

Tanto é que, não por acaso, com as experiências eficazes com os sistemas de *webTV* e *IPTV*¹⁰, os discursos apocalípticos que previam o fim da televisão tomaram força. E sublinhamos que eles ganharam ênfase porque esse debate não é novo. Mesmo antes do digital, a falência da televisão já havia sido profetizada¹¹, sobretudo pelas ciências exatas, em

⁹ Tradução livre. Trecho original: “In the network era, television was predominantly a non-portable, domestic medium, with most homes owning just one set” (LOTZ, 2007, p.11).

¹⁰ *WebTV* (Internet na TV ou TV na internet) e *IPTV* (TVIP, TVonDemand ou HybridTV), embora diversas vezes sejam confundidas, devido ao uso do mesmo ambiente de distribuição baseada em internet, são infraestruturas diferentes que utilizam dois processos específicos de transmissão de dados. Enquanto a *WEBTV* faz uso da internet pública, com acesso universal, conectada a uma rede ADSL, *wi-fi* ou cabo, em que o usuário assiste a conteúdos audiovisuais no computador ou no próprio televisor via *streaming* - ou seja, sem que haja a transferência completa do arquivo escolhido ou esperando que os vídeos sejam carregados completamente -, podendo haver periódicas interrupções, como acontece no *YouTube*, por exemplo, no caso do *IPTV* (*Protocol Internet Television*), por se tratar de uma rede fechada e dedicada, há um fluxo contínuo dos sinais, desde o servidor de origem até o ponto de recepção – um aparelho decodificador (*set-top-box*) – garantindo alta performance (de imagem e de entrega), analogamente ao sistema de difusão pelo ar, por cabo ou por satélite. No *IPTV*, há técnicas (QoS, *Quality of Service*) que inviabilizam as perdas e os atrasos e possibilitam estabilidade na taxa de transmissão dos pacotes em banda larga. No Brasil, esse tipo de serviço ainda é recente e enfrenta algumas barreiras tecnológicas, em função das baixas velocidades de conexões, em algumas cidades, mesmo assim, já é ofertado pelo *Netflix* e pela *NETmovie*, que fazem distribuição *online* de filmes, com imagem de alta qualidade.

¹¹ Na década de 1980, Alvin Toffler (1983) versava sobre o fenômeno da *Terceira Onda*, impulsionado pela reestruturação do conhecimento humano e pelo salto quantitativo da economia mundial. Segundo Javier Silva (2010), em 1989, já se questionava arduamente a alteração da TV como suporte puramente de programas de televisão e que as empresas do ramo da informática, como *AT&T*, *Intel*, *Hewlett Packard*, *ITT*, *Digital Equipment*, *Apple*, *IBM*, *Motorola*, *Texas Instruments*, *Tektronix* e *Zenith*, projetavam o desenvolvimento do telecomputador, assim como, em 1997, a *Compaq & RCA* comemoravam o lançamento do *Compaq-RCA PC*

substituição aos modelos com maior performance técnica que foram surgindo. Porém, como afirma Dominique Wolton (2003), estas teorias deterministas estão apoiadas numa cômoda visão materialista da comunicação, impressionadas com o que há de mais espetacular nas novas tecnologias, mas sem enxergar que o essencial não está circunscrito a esse aspecto.

Wolton (2003) explica que o mais importante não é discutir se tecnologias sedutoras são capazes de modificar o estatuto geral da sociedade e, mais ainda, impor o fim de uma ou outra mídia. Para ele, é preciso pensar a televisão, considerando que as revoluções provocadas pelas inovações estão relacionadas a três dimensões: técnica, social e cultural, e, se não existir uma interligação entre elas, em que a evolução técnica esteja associada às rupturas de modelos culturais e sociais da comunicação, não há, de fato, uma real mudança.

O que presenciamos, desse modo, não é o fim, mas o início de uma nova fase da televisão, conforme sugere Lotz (2007), simbolizada pelas alterações das práticas culturais e sociais. A TV tende a incorporar cada vez mais funções técnicas do computador e, simultaneamente, integrar-se com outras telas e outros dispositivos, também adicionando características ao ato de produzir e de assistir à televisão. De acordo com essa ideia, Lotz (2007, p. 16) reitera que a *Era Pós-Rede* traz novas condições industriais que permitem

muito mais controle sobre quando e onde os espectadores assistem à programação; várias opções para financiamento da produção televisiva, que desenvolvem e ampliam o leque de programação comercialmente viável; maiores oportunidades para a produção amadora, que surgiram com uma revolução na distribuição capaz de exponencialmente aumentar a facilidade de compartilhamento de vídeos de música; várias estratégias de publicidade, incluindo a *product placement*¹² e a integração que têm de coexistir com os anúncios de 30 segundos, cada vez menos dominante; e os avanços em tecnologias digitais, as quais expandem ainda mais o conhecimento acerca do comportamento dos telespectadores e cria oportunidades para complementar métodos de medição de audiência¹³.

Podemos considerar, portanto, que todas as reconfigurações da televisão estão relacionadas à sua digitalização e convergência com outros meios. É esse o pressuposto que

Home Theater. Nicholas Negroponte, em 1995, balizava categoricamente que “a televisão de arquitetura aberta do futuro é o PC, e ponto final” (NEGROPONTE, 1995, p. 51-52).

¹² Ação de divulgação de marcas, produtos ou serviços incluída sutilmente no desenvolvimento de um editorial qualquer, como um filme ou uma telenovela, por exemplo. É o que também é chamado de *merchandising*.

¹³ Tradução livre. Trecho original: “(...)far greater control over when and where viewers watch programming; multiples options for financing television production that develop and expand the range of commercially viable programming; greater opportunities for amateur production that have arisen with and been argued by a revolution in distribution that exponentially increases the ease of sharing videos; varios advertising strategies including product placement and integration that have come to co-exist with decreasingly dominant thirty-second ad; and advances in digital technologies that further expand knowledge about audience viewing behaviors and create oportunnities to supplement sampling methods with census data about use” (LOTZ, 2007, p. 16).

assumimos para tentar entender quais propriedades que regem, mais precisamente, a atual fase da televisão. Todo o sentido das argumentações defendidas pelos capítulos seguintes se filia, na verdade, a uma observação do que, em nossa opinião, tem vigorado, nos últimos anos.

2 DIGITALIZAÇÃO DA TELEVISÃO

A chegada da Internet e o seu contínuo desenvolvimento têm gerado previsões sobre o futuro da televisão, como já comentamos neste trabalho. As novas formas de distribuição do sinal e as possibilidades alternativas de acesso ao conteúdo audiovisual por meio dos portais *web* – ao vivo ou por demanda – aliadas ao aparecimento de um telespectador exigente, de comportamento mais ativo, fortalecem a necessidade da reconfiguração da TV (sistema e suporte), graças ao processo de digitalização.

Esses avanços tecnológicos proporcionados pelo “digital”, hoje, são o que diferencia as velhas das novas mídias. Enquanto que as velhas têm base analógica, as novas se apoiam nos recursos oferecidos pelos códigos binários (0 e 1, da linguagem digital). De acordo com Lev Manovich (2001), as novas mídias¹⁴ são aqueles objetos culturais que são produzidos por sistemas informáticos e que utilizam essa mesma lógica computacional para serem distribuídas e arquivadas. Sendo assim, elas estariam relacionadas a cinco princípios básicos que estão inter-relacionados: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Manovich assume que os objetos culturais não são necessariamente estruturados conforme esses princípios apenas, ou seja, eles não funcionam como “leis absolutas”. Esses princípios sumarizados, na verdade, são apontados como tendências de uma cultura da computadorização, mas que, ao longo dos anos, com o desenvolvimento tecnológico, podem surgir outros (com estruturas de dados e algoritmos¹⁵ novos) ou esses mesmos princípios podem ser amplificados, com funções que não foram, até então, previstas.

Dentre todas essas propriedades defendidas por Manovich (2001), a nosso ver, a mais imperiosa às mídias contemporâneas seja a da *representação numérica*, que faz referência à composição matemática ou por códigos binários dos objetos culturais. Para Manovich (idem), esses novos meios são expressos, impreterivelmente, por sistemas de numeração em

¹⁴ Obviamente, a definição empregada por Lev Manovich não é estanque e só faz sentido por ainda existirem mídias que não concentram todas as fases citadas anteriormente (produção, distribuição, armazenamento e consumo) na tecnologia computacional, ou seja, no digital. Quando os objetos culturais forem, de fato, digitais, essa nomenclatura “novas mídias” não será mais compreendida como uma categoria teórica útil (MANOVICH, 2001).

¹⁵ É uma série de comandos informáticos que determinam o passo a passo de uma tarefa a ser executada, neste caso em particular, por um ambiente computacional.

combinações de *bits*¹⁶ (0's e 1's), que possibilitam processamentos em *softwares* (isto é, programas informáticos), tornando todos os dados manipuláveis.

A *modularidade* corresponde à “estrutura fractal” das novas mídias, na qual se observa que elas se constituem em módulos (unidades menores) com funções independentes que, juntos, formam um todo. Os caracteres de texto e as imagens (formadas por unidades menores, como os *pixels*), por exemplo, são elementos de mídia autônomos, que podem ser agrupados de modo a criar um todo, como um *site*. Cada um desses fragmentos é passível de alterações, sem que o *site* deixe de ser *site*.

Graças aos princípios da *representação numérica* e a *modularidade*, Manovich (2001) acredita numa predisposição das novas mídias a responderem, cada vez mais, a comandos mecânicos, programados por ambientes informáticos, que é exatamente o que o autor considera como princípio da *automação*. Com o desenvolvimento dessa propriedade, será possível, até, retirar intencionalmente as pessoas do processo criativo. Isso é previsível porque, segundo Manovich (2001), há basicamente dois tipos de automação: (1) a “de baixo nível”, com a informatização de mecanismos elementares e repetitivos, como a execução automática de arquivos, quando inseridos num dispositivo de áudio, sem que seja necessário acionar nenhum botão; e (2) a “de alto nível”, que consiste na programação de inteligência virtual, como nos jogos de computador, ou de robôs com “vida artificial”, como o androide Rex – o primeiro homem biônico, criado em laboratório – ou a garota-robô russa Alissa, que reproduz movimentos humanos por meio de *joysticks* e, por um sintetizador, sincroniza palavras com fala, simulando a conversação.

De acordo com o princípio da *variabilidade*, as novas mídias possuem uma condição “líquida”, ou seja, os códigos digitais permitem várias combinações diferentes, a partir dos mesmos dados, capazes de gerar versões infinitas de mídias. Se os objetos culturais são formados por unidades discretas independentes (módulos) regidas pelo código binário manipulável, então é possível reordenar ou editar esses fragmentos em sequências distintas, de modo que novos caminhos ou produtos sejam possibilitados.

Para concluir os cinco princípios elementares das novas mídias, Manovich (2001) diz que a *transcodificação* é o processo de redefinição cultural resultante da tradução do analógico para o código digital. A *transcodificação* implica numa mudança na forma como as pessoas se relacionam com a informação, a partir do modo como a computadorização cria,

¹⁶ Em português, *bit* (que vem de *Binary digiT*) significa dígito binário e é a menor unidade de informação numa transmissão de dados.

modela, distribui e armazena conteúdos. Mais do que isso, Lev Manovich (2001) entende a *transcodificação* como “propriedade-chave”, porque é por meio dela que é factível que todos os meios sejam codificados em outros formatos. Isso implica em concluir que não só as novas mídias seguem uma lógica de organização da informação semelhante à dos computadores – permitindo que sofram alterações nos documentos e arquivos, por exemplo – como prevê que as informações analógicas possam ser transformadas em digital.

Centrada numa perspectiva aproximada das ideias de Lev Manovich (2001), Janet Murray (2003), embora não identifique nos termos de “novas mídias”, diz que os ambientes midiáticos digitais – que têm como base a estrutura computacional – apresentam quatro características essenciais nas suas narrativas. Para Murray (2003, p.78), esses ambientes são: “procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos”. São *procedimentais* porque seguem um conjunto de tarefas predefinidas pelos algoritmos, fazendo com que a máquina realize atividades aleatórias. São *participativos* porque, apesar de executarem alguns comandos previamente planejados, podem requisitar a interferência de um espectador, permitindo que polos afastados, num processo comunicativo (constituído pela relação emissor-canal-receptor), comuniquem-se. Os ambientes digitais estão preparados para oferecerem oportunidades de atuação aos usuários e também de reagirem às interferências deles. A *espacialização* faz referência à possibilidade desses ambientes simularem espaços navegáveis infinitos, com a construção de *hiperlinks* que criam vínculos entre temas ou caminhos. Por último, os ambientes possuem também capacidade *enciclopédica*, relativa ao armazenamento quase inesgotável, a partir do qual as narrativas podem se entrecruzar de diferentes formas por meio de nós associativos (*hiperlinks*).

Diante disso, percebemos que ao se inserir no ambiente digital, a televisão passa a incorporar tais propriedades, constituindo-se, portanto uma “nova mídia”, o que implica em alterações no seu modo de organização. De acordo com Javier Villanueva (2011), a televisão tem sido o meio submetido a um maior número de mudanças, mas tem conseguido se adaptar a todas elas. Desde as primeiras transmissões públicas, ela tem estado em evolução contínua. Isso faz com que, de certa forma, o debate sobre futuro da televisão seja incerto e polêmico, em todos os países. Nesse ambiente digital, ainda não existe uma opinião concreta sobre o que exatamente será a TV, perante a variedade de ofertas audiovisuais geradas pela Internet e a quantidade de recursos tecnológicos do computador. Parece-nos que a proliferação de vídeos *online* tem desafiado a hegemonia de muitos radiodifusores. Ao mesmo tempo, pode-se constatar um interesse deles em tentar reinventar funções e usos da TV, convertendo o que

seria “obstáculo” em alternativas para mais uma maneira de explorar a produção de conteúdos.

Não por acaso, para alguns pesquisadores, o atual cenário da televisão é encarado como “de transição” (MYLLER, 2010; FECHINE, 2010; GRIPSRUD, 2010; GENTIKOW, 2010; etc.). Segundo Barbara Gentikow (2010), esse termo “transição” representa melhor a resistência dos meios tradicionais e a indecisão diante dos resultados das inovações propostas pelas novas tecnologias. Essa resistência é, na verdade, um medo de arriscar mudanças nos modelos de negócios que sustentam, há anos, uma lógica de produção em escala industrial – que rende excelentes resultados. Para a Gentikow (2010), essa transição não sinaliza nem para o fim do velho e nem para uma definitiva nova maneira de assistir televisão, porque o ato do “assistir”, mesmo que o suporte seja acrescido de outros recursos, pode continuar sendo realizado do mesmo jeito, por muitos telespectadores.

A transição é processual, aberta para ambos – “o velho” e “o novo” –, incluindo os graus de ansiosa adoção do novo, de um lado, e a simpatia contínua de padrões conservadores do comportamento, do outro. Isso está em contraste com a retórica de mudanças revolucionárias que presumem que as coisas estão de cabeça para baixo e que novas relações de poder rapidamente se estabelecem. (GENTIKOW, 2010, p. 143)¹⁷

A partir disso, apontamos que a discussão sobre as novas mídias, seus atributos e esse estágio de transição pelo qual passa a televisão nos permite pensar que seu processo de digitalização pressupõe a existência de três outras condições – relacionadas à produção e ao consumo de conteúdos – com fronteiras muito tênues. São elas: a *convergência*, a *interatividade* e a *aplicação*. As duas primeiras merecem mais cautela, na conceituação, porque ambas abrangem múltiplas perspectivas teóricas, ou seja, não há um consenso entre os pesquisadores e nem entre as diversas áreas em que os termos são difundidos, conforme iremos discutir a seguir. O último fenômeno e, de todos esses, o mais recente, refere-se ao cenário crescente do que podemos denominar de “indústria do aplicativo”, na qual, para diminuir a quantidade de ações necessárias, para se ter acesso a um determinado conteúdo, são produzidos pequenos programas (*apps* ou aplicativos), que funcionam como atalhos e

¹⁷ Tradução livre. Trecho original: “Transition is processual, open towards both “the old” and “the new”, including grades of eager adoption of the new on the one hand and continuing sympathy for conservative patterns of behaviour on the other. This is in contrast to the rhetoric of revolutionary changes that presume that things are turned upside down and that new power relations rapidly establish (GENTIKOW, 2010, p. 143)”.

permitem que um usuário execute um material específico, com mais rapidez do que se fosse procurá-lo na Internet (via *browser*¹⁸), por exemplo.

2.1 Convergência, Interatividade e Appficação

A partir de suas propriedades, as tecnologias binárias permitem aos novos meios de comunicação uma maior diversidade de recursos e potencializam a reconfiguração espaçotemporal característica das mídias analógicas. De maneira geral, a digitalização dos meios está associada à capacidade de prover também as conexões em rede.

Os celulares, os *tablets*, os televisores e os computadores conectados à Internet a todo tempo permitem que as informações se transportem para todo canto e a qualquer momento. Essa “cultura digital” é assinalada pela ubiquidade – que desmaterializa os espaços – e amplia as formas de comunicação entre pessoas separadas por barreiras geográficas de modo instantâneo. A dinâmica dos novos meios também tende a ser cada vez mais descentralizadora. Instauram-se mais fragmentação, personalização e outras possibilidades de intervenções da audiência, que pode propor e produzir seus próprios textos para compartilhar.

Pressionadas para atender a essas expectativas demandadas pela nova cultura, nesse estágio de transição, as indústrias de telecomunicações e as empresas de comunicação desafiam os programas de televisão a encontrarem novas técnicas e narrativas que tirem proveito dos recursos tecnológicos disponíveis e sejam capazes de nutrir laços mais próximos entre os próprios telespectadores, assim como entre eles e os produtos audiovisuais.

As emissoras podem encontrar, a partir do digital, um campo muito mais propenso às experimentações. Um terreno mais aberto a repensar o modelo de negócios da transmissão *broadcasting*, concentrado na venda de espaços publicitários para uma grande massa. A possibilidade de oferecer conteúdos por múltiplas telas, o consumo de vídeos sob demanda e a montagem de uma programação própria implicam numa nova experiência diante da TV, na qual as ideias de fluxo, sequencialidade e serialidade dividem espaços com outras características que passam a ser tendências do meio também.

¹⁸ Programa de computador com uma interface que permite a navegação por diferentes *sites*, como por exemplo: *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox*, entre outros.

É justamente admitindo a observação desse cenário de redefinição que entendemos a dinâmica de produção televisiva orientada por três propriedades particulares, que pretendemos discutir de maneira mais abrangente nesse capítulo, para, em seguida, aplicá-las ao debate sobre a televisão. São elas: a *convergência*, a *interatividade* e a *aplicação*.

2.1.1 Convergência

A noção de “convergência” é ampla e, por isso, tem sido objeto de pesquisa das mais diversas áreas (biologia, matemática, informática, física, comunicação, etc.), como já anunciamos anteriormente. Embora pareça novo, de acordo com ALIAGA *et al.* (2010), ele foi utilizado pela primeira vez no século XVIII, na biologia, para descrever mecanismos adaptativos da visão nos diversos animais¹⁹. Mais adiante, no século seguinte, foi incorporado na matemática e até adotado por Charles Darwin em “A origem da espécie”. Aplicada às discussões sobre os meios de comunicação, “convergência” só foi incorporada na década de 1970 para descrever a relação que se firmava entre os computadores, as redes telemáticas e as telecomunicações²⁰. Na década de 90²¹, foi que estudos dessa natureza começaram a se difundir, quando se observava também as profundas transformações nas rotinas das empresas de comunicação (ALIAGA *et al.*, 2010).

Apesar dos meios já sinalizarem experiências convergentes muito antes da expansão da digitalização, a partir da ideia preliminar de conglomerados, bem como das primeiras tentativas de sinergia entre setores separados e da reestruturação de funções, o fenômeno ganhou fôlego mesmo quando as transformações tecnológicas e a profusão de equipamentos e programas multimídias começaram a efetivamente interferir na produção e no consumo dos conteúdos. Foi quando se iniciou, em paralelo, uma preocupação em definir o que seria convergência, com base no que vinha acontecendo nas emissoras, redações e empresas, em geral. Mesmo assim, com o digital mais consolidado, ainda não existe, na própria Comunicação, um conceito único e unanimemente aceito, nem na literatura acadêmica nem no âmbito profissional (ALIAGA *et al.*, 2010).

¹⁹ Tais estudos foram preconizados pelo tratado *Physico-theology: or, A demonstration of the being and attributes of God from His work of creation*, em 1713, por William Derham (1657-1713).

²⁰ Conforme Ithiel de Sola Pool, em *Technologies of Freedom* (1983).

²¹ Conforme Nicholas Negroponte, em *Being Digital* (1995).

Numa tentativa de agrupar as definições e se chegar mais próximo de consenso, Aliaga *et al.* (2010) categorizou-as em três grandes correntes teóricas, com base nas pesquisas de autores da Comunicação que se desenvolveram ao longo dos últimos anos. São elas: (1) a que apresenta a convergência como produto; (2) a que a declara como sistema e (3) a que a reconhece como processo.

A primeira modalidade deriva dos estudos que enxergavam – ou enxergam ainda – o fenômeno sob o ponto de vista estritamente tecnológico, como uma confluência entre códigos linguísticos distintos, resultante do desenvolvimento eletrônico e digital. Essa discussão gira em torno da observação da aproximação entre as várias formas de comunicação, produzindo novas mensagens multimídias. Na segunda esfera, concentram-se aquelas definições que são mais amplas e revelam o caráter sistêmico da convergência, ou seja, elas se referem às alterações na organicidade ou lógica dos meios, a partir da interconexão entre os aparatos tecnológicos, as redes de distribuição, bem como os conteúdos e as suas narrativas. Isto é, as reflexões já não se ocupam dos aspectos exclusivamente tecnológicos, mas, principalmente, dos rearranjos nas estruturas redacionais, nas práticas e no material produzido e da transformação cultural da sociedade engajada nesse cenário. Por fim, a identificação de convergência como processo vai muito além da coerência do modelo sistêmico e se apoia no fato de que o fenômeno é, na realidade, o efeito de uma ação sequencial de reconfiguração de diferentes mercados que têm como meta a integração. A convergência seria, portanto, a consequência de uma dinâmica expressa *in continuum*, na qual, em vez de um “evento” isolado, seria uma sucessão de transformações nos procedimentos/técnicas dos meios de comunicação e setores ligados a eles, com a intenção estratégica de uma movimentação econômica e de uma aproximação entre os campos comerciais, tecnológicos, profissionais, editoriais e de consumo.

A convergência, portanto, se configura como um processo dinâmico, em mudança contínua, em que os meios de massa tradicionais perdem o protagonismo diante dos meios pessoais e das redes sociais, e os processos de captação, produção e distribuição de conteúdos se encontram submetidos a constantes inovações (GARCIA AVILÉS, 2009, *apud* ALIAGA *et al.*, 2010, p. 48).

É justamente nessa certa perda de destaque dos meios massivos que se configuram as novas alianças entre os mercados. As mídias tradicionais tentam reinventar suas funções para se adaptar ao novo cenário (POOL, 1983; CASTELLS, 1999), interagindo de forma mais complexa com as novas mídias (JENKINS, 2010). Entender convergência como processo

permite notar com mais precisão que os meios antes considerados concorrentes ou sucessores são, na verdade, aliados. Para Jenkins (2010), o discurso da “caixa preta”, de que haverá uma única mídia que dominará todo o fluxo midiático, é falacioso²² porque se apoia apenas nas mudanças tecnológicas, enquanto que a convergência é um processo que altera as lógicas dominantes entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos. E tudo isso acontece, principalmente, porque as velhas e novas mídias estão em colisão, entrecruzando-se o tempo todo.

Salaverría e García Avilés (2008, p.37) dizem que

As estratégias comerciais das empresas de comunicação procuram utilizar eficazmente cada uma das diferentes plataformas de multidifusão, tendo em conta suas diferenças e complementaridades tecnológicas, e preservando ao mesmo tempo a coerência de seus conteúdos. Em princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla²³.

O sentido multidimensional da convergência e o movimento de integração entre as mídias – com um trânsito de conteúdos por diferentes suportes – são bastante reforçados na conceituação de Jenkins (2001), que realça uma participação fundamental da audiência. Jenkins (2010, p. 28) observa que, muito além do que já foi descrito, “a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. De acordo com o autor, nos últimos anos, nota-se um comportamento migratório dos públicos, que estão sempre à procura de novas experiências em outros sistemas midiáticos. Há, sobretudo, uma transformação cultural, porque a audiência não só é estimulada a migrar para outras plataformas, como sente essa necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, abdicando-se cada vez mais daquele papel marcado pelo

²² Para Jenkins (2001), a história mostra que as velhas mídias nunca morrem, porque são sistemas culturais. É importante distinguir nesse processo: mídia, gêneros e tecnologias de distribuição. Os gêneros (radionovela, por exemplo), os conteúdos e as tecnologias de distribuição (disquete) podem mudar, para dar espaço a outros gêneros e a novas tecnologias, a fim de satisfazer uma demanda que se estabelece, “mas as mídias persistem como camadas dentro de um sistema de informação e entretenimento cada vez mais complicado” (JENKINS, 2001, p.1).

²³ “Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen a utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos. En principio, la convergencia digital posibilita una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia”. (SALAVERRÍA & GARCÍA ALVILÉS, 2008, p. 37)

que Lúcia Santaella (2003, p. 15) chama de “inércia da recepção”²⁴, relacionada ao consumo “contemplativo” dos meios tradicionais.

A convergência, portanto, produz audiências instáveis, que não se prendem nem à emissora de TV nem ao próprio meio (FECHINE *et al.*, 2011). Como efeito dessa propagação multiplataforma, tornou-se quase que forçoso expandir as experiências narrativas, por meio de algumas estratégias e práticas. Ao conjunto dessas estratégias e práticas de expansão, dá-se o nome de *fenômeno transmídia* ou *transmídiação* (idem). Por *transmídiação* entendemos, “de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (idem, p. 27). No momento de transição pelo qual passa a televisão, incluímos a produção de conteúdos televisivos transmídias entre as mais importantes transformações. Voltaremos a esta discussão mais adiante.

a) Transmídiação como manifestação da convergência

Transmídiação é um termo recente, que ganha destaque nos estudos acadêmicos da Comunicação baseado nas proposições de Jenkins (2001, 2003, 2010). O conceito começou a ser utilizado para aglomerar alguns dos fenômenos de produção e consumo *transmídia* que estavam tendo ênfase principalmente nos Estados Unidos, em decorrência de um acelerado processo de convergência, e que são descritos de modo mais sistemático por Henry Jenkins, em *A Cultura da Convergência* (2010).

Embora a expressão tenha estado em evidência nos últimos anos, o emprego da distribuição de conteúdos em múltiplas mídias não é considerado por autores como David Bordwell (2009) uma inovação. Ele lembra que, bem antes dos meios eletrônicos,

²⁴ Conforme Lúcia Santaella (2003), há um período, anterior à cultura digital propriamente dita, que também não é possível considerar como cultura de massa. Para a autora, esse estágio intermediário pode ser denominado “cultura das mídias”. Nela, estão englobados os primeiros aparelhos eletrônicos que começaram a estimular o consumo individual e a liberdade de escolha, tais como videocassetes, impressoras, micro câmeras gravadoras de vídeo, gravadores de áudio, videogames, TV por assinatura, fotocopiadoras, etc. Eles são responsáveis por preparar gradativamente essa audiência para a cultura digital. Nesse sentido, a autora usa “inércia da recepção” para definir o comportamento de uma audiência que deixava um pouco de lado a relação tradicional com os meios e começava a dispor de consumo individualizado e customização.

antecipavam-se várias possibilidades do que presenciamos atualmente, com as adaptações de clássicos da literatura para as peças de teatro. Para Gérard Genette (1982, *apud* BORDWELL, 2009, p. 1), a transposição do romance *Les Misérables* para o teatro, por exemplo, já contaria como transferência de meios de comunicação.

Em 1930, Walt Disney lançava atenção para uma criação de um padrão de integração horizontal, explorando os personagens de histórias em quadrinho nos desenhos animados, nos filmes e, mais tarde, proporcionando uma maior aproximação com o público, por meio dos parques temáticos. Jason Mittell (2012) mostra também que, na década de 1950, o sucesso do programa de rádio *Dragnet* (cuja temática era investigação policial em Los Angeles) fez com que fosse empregada a lógica de extensão narrativa para diferentes meios. Da rádio, *Dragnet* foi para a televisão, para se apresentar na forma de seriado. Além disso, a obra gerou ainda livros, filme de longa-metragem (em versões nos anos 50, 60 e 80), jogo de tabuleiro, brinquedos, *remakes* para TV (entre os anos 60-70), etc. Nos anos 70, *Star Wars* (Guerra das Estrelas) também preconizava a exploração de narrativas entrelaçadas entre TV e cinema.

Preocupada não tanto com a transposição ou adaptação de conteúdos entre mídias, Martha Kinder desenvolveu, em 1991, a ideia de “*transmedia intertextuality*”, para identificar o conjunto de produtos correlacionados aos programas infantis *Tartaruga Ninjas* e *Pokémon*, mostrando uma integração entre mídias e mercados. Na proposição de Kinder, já havia a preocupação em entender como a indústria do entretenimento distribuía conteúdos cujo sentido dependia de uma associação entre eles proposta ao consumidor. É justamente essa preocupação com essa articulação, remissividade e complementaridade entre conteúdos distribuídos em distintas mídias, aliada à cultura participativa estimulada pelas novas tecnologias da comunicação (Fechine *et al.*, 2013), que nos permite pensar a *transmidiação* como um dos fenômenos mais representativos da convergência digital de mídias. É a ênfase dada à participação dos consumidores como agentes fundamentais nessa integração de conteúdos o que sustenta a abordagem de Jenkins (2010) sobre o *transmídia* como um recurso estratégico das emissoras para o engajamento do público.

Os termos “*transmidiação*” e “*transmídia*” têm sido empregados, no entanto, sem muita precisão conceitual nos distintos segmentos que deles se utilizam. De acordo com Fechine *et al.* (2013, p.22), “em pouco tempo, no mercado e na academia, as expressões „*transmídia*” e „*transmidiação*” foram adquirindo tamanho grau de generalização que passaram a se confundir com as noções mais amplas de convergência de mídias ou cultura participativa, que são precondições para a emergência do fenômeno”. Por isso, antes de avançar na discussão que

nos interessa – que é entender como a televisão tem reorientado sua produção nesse novo cenário –, julgamos necessário explicar melhor em que sentido empregaremos tais conceitos nesse trabalho.

A primeira distinção conceitual a ser feita é entre *transmídia* e *crossmídia* (*crossmedia* ou *cross-media*), termo bastante difundido no setor publicitário e do *marketing*, desde os anos 90. A expressão *crossmídia* (*cross*: cruzar; *media*: mídia) surgiu a partir da intenção de adaptar produtos ou marcas às demandas midiáticas existentes, dilatando as possibilidades mercadológicas. Trata-se da reiteração dos mesmos conteúdos em meios diferentes, ou seja, “mais do mesmo”. Fechine *et al* (2013, p. 25), porém, prefere reservar o uso do termo *crossmídia* para designar “tão somente o uso integrado de meios” ou ao mero fluxo de um conteúdo para um meio e outro. Não basta, no entanto, espalhar conteúdos por diferentes meios para produzir conteúdos transmídias *stricto sensu*. Quando Jenkins (2010) introduz a noção de narrativa transmídia, a partir da qual houve vários outros desdobramentos conceituais, ele referia-se a um conjunto de ações planejadas envolvendo expansões de núcleos narrativos ou do universo ficcional, com ramificações e continuidade entre suportes e envolvimento ativo da audiência. É esse o nosso ponto de referência.

É preciso admitir, no entanto, que, apesar das postulações de Jenkins servirem como referência para a maioria dos pesquisadores que se debruçaram sobre o tema, persiste ainda em torno dos termos *transmídia*, *transmidiação* e *crossmídia* uma certa imprecisão conceitual em relação a qual não podemos aqui nos aprofundar sob pena de nos desviarmos do percurso pretendido. Para o que nos interessa, aliamos as ideias de Fechine *et al.* (2013) aos argumentos defendidos por Geoffrey Long (2007) e Ivan Askwith (2013)²⁵ para os quais o termo *transmídia* possui sempre a função de adjetivo, ou seja, remete a determinadas qualificações de certos fenômenos de articulação entre mídias. Como eles, empregaremos *transmídia* para caracterizar (ou qualificar) os procedimentos e conteúdos resultantes da transmidiação. Fechine *et al* (2013, p. 25) definem a *transmidiação* como uma “ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática.” Nesse caso, há uma evidente declaração de que essas expressões *transmídias* fazem parte de um projeto de produção de conteúdos articulados a um planejamento estratégico e que, embora também possam ser propostos por produtores independentes, são basicamente parte da iniciativa dos “grandes conglomerados midiáticos,

²⁵ Palestra MIT Colombia. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=22y3lCQMt2U>>. Acesso em 12 dez 2013.

que possuem interesses cruzados no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial ou nos meios digitais” (idem).

E essa ideia tem exatamente uma relação mais direta com o entendimento de convergência como processo, que prevê a integração horizontal dos diferentes setores de uma mesma empresa e/ou das várias empresas de um mesmo grupo empresarial, os conglomerados. Jenkins (2010) também cita que a base para o desenvolvimento desse processo está no crescimento da lógica comercial impulsionada pelas franquias midiáticas. De maneira geral, todas as emissoras de TV, por exemplo, atuam em pelo menos um outro meio vinculado a ela, garantindo a circulação de seus conteúdos para serem consumidos fora do suporte principal. Quando esses conteúdos resultam de um projeto de uma articulação sinérgica entre as diferentes mídias e pressupõem um engajamento com o consumidor podem, então, ser chamados de *conteúdos transmídias*²⁶. Podemos ter conteúdos televisivos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias, conteúdos cinematográficos transmídias e assim por diante, pois

a qualificação dos conteúdos transmídias a partir da hierarquização conferida a um determinado meio – no caso, a televisão – implica o reconhecimento de que há na articulação entre mídias e plataformas uma a partir da qual a experiência se articula. Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que “conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos. (Fechine *et al.*, 2013, p. 28-29)

Para que os tais *conteúdos televisivos transmídias* existam, é preciso que, necessariamente, a emissora adote um plano de estratégias e/ou práticas transmídias²⁷ (FECHINE, 2013). A TV manifesta, portanto, uma intenção de engajar os telespectadores com o conteúdo, promovendo não só um maior envolvimento com a trama como estimulando uma maior conversa entre eles. A fim de entender melhor como são operadas as duas operações

²⁶ De *transmídiação* são derivados outras manifestações: conteúdo transmídia, narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*), TV transmídia, franquia transmídia, etc. (FECHINE *et al.*, 2013).

²⁷ Essa categorização proposta pela autora é referenciada nas telenovelas exibidas pela *Rede Globo*. No entanto, por entendermos que ela amplia o debate sobre a transmídiação de modo mais sistemático, observando criteriosamente os fenômenos em curso no Brasil, acreditamos que serve de subsídio para o que também acontece em outros gêneros, como o telejornal, conforme explicitaremos na Parte II deste trabalho. Por ora, interessa-nos particularizar a descrição teórica dessa abordagem, para, mais adiante, exemplificarmos como têm sido operadas as estratégias e práticas nos telejornais.

categorizadas por Fachine (2013) (figura 1), identificaremos cada uma delas, iniciando pelas estratégias.

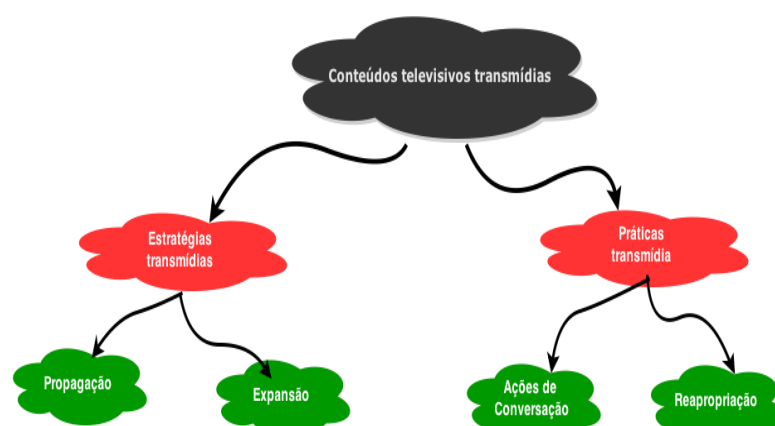


Figura 1 - Classificação dos conteúdos televisivos transmídias

Fonte: Baseado em Fachine *et al*(2013)

Para Fachine (2013), as estratégias transmídias correspondem ao conjunto de procedimentos adotados pelas emissoras para desdobrar e/ou complementar os conteúdos propostos pela televisão, a partir da programação *broadcasting*, em outras plataformas e mídias, sobretudo por meio da internet. Essas estratégias estão divididas em estratégias de propagação e estratégias de expansão. As de propagação são as mais frequentemente difundidas; são aquelas fundamentadas na reiteração e repercussão dos conteúdos da TV em diferentes plataformas, promovendo a realimentação e ressonância entre eles (conteúdos exibidos da TV com conteúdos disponibilizados em *site* ou dispositivos móveis) (FECHINE, 2013).

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo. (FECHINE *et al*, 2013, p. 3334)

As estratégias de propagação envolvem, inclusive, o “(re)empacotamento” dos conteúdos similares aos transmitidos pela TV, adaptando-se às especificidades do novo meio onde reverberaram. Em muitas situações, os conteúdos propagados são reeditados e separados por blocos. No caso, são as mesmas informações transmitidas pela TV, mas que são segmentadas para serem consumidas de outra forma, sem seguir a mesma linearidade. Já as estratégias de expansão incidem no que Fechine (2013) considera como “transbordamentos” narrativos. São aquelas que agenciam o telespectador para consumir fora da TV não só os mesmos conteúdos, mas o complemento ou os desdobramentos daquele universo narrativo, seja estimulando uma função lúdica ou uma função narrativa (FECHINE *et al.*, 2013).

Tendo como objeto de análise a ficção, Jenkins (2010) caracteriza a *transmedia storytelling* como uma nova estética em que diferentes elementos constituintes de uma obra são dispersos – propositalmente e de maneira sistemática – em outros canais de transmissão, com a finalidade de construir uma experiência coordenada e unificada, na qual cada um desses conteúdos espalhados opera de modo autônomo, mas, ao mesmo tempo, traz uma contribuição particular e valiosa para a obra como um todo, como esboça a figura 2.

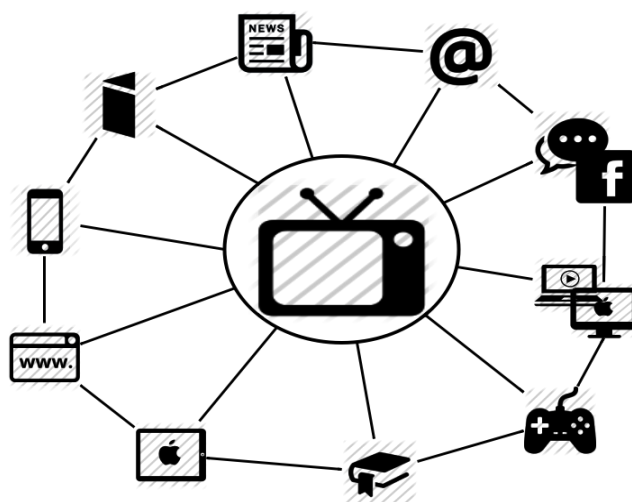


Figura 2 - Representação da estratégia de uma *transmedia storytelling*

Na forma ideal de *transmedia storytelling*, “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135), funcionando como diferentes pontos de acesso à narrativa-base, para diferentes segmentos de públicos. Jenkins (2010, p.169) se apoia na noção de

“compreensão adicional”, criada por Neil Young, para se referir às formas com que cada novo elemento espalhado acrescenta uma informação que nos obriga a rever o nosso entendimento do conteúdo principal. Portanto, a lógica que move essa estratégia não é a da redundância – que, em casos específicos, pode não surtir o interesse pelo consumo descentralizado –, mas a atração da audiência pelo aprofundamento.

Para promover a relação de intensidade, no projeto de narrativa transmídia, elege-se, inicialmente, uma mídia regente que emitirá o texto de referência, tal como representado na figura 2 pela TV. Ela é que vai conduzir a articulação com as outras plataformas. É desse eixo central, que Jenkins (2010) prefere chamar de “nave-mãe”, que se desdobram as novas alternativas de contato com a narrativa, a partir do desenvolvimento de partes essenciais da obra – textos secundários – em múltiplos suportes (livros, *games*, computador, dispositivos móveis, revistas, jornais, etc.).

Explicadas as estratégias transmídias (propagação e extensão), vejamos a outra dinâmica da *transmidiação*, que corresponde às práticas transmídias, conforme explica Fechine (2013). Diferentemente das estratégias, as práticas dependem necessariamente da interferência direta dos espectadores nos conteúdos. Nesse caso, por meio de outras plataformas, a audiência é convocada abertamente a intervir nos enunciados ou a produzir novos conteúdos. Isto é, as práticas exigem não só um esforço de articulação, como “um tipo de *atuação* do destinatário” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 34). Essas práticas dividem-se em ações de conversação e ações de reoperação e estabelecem uma relação mais direta entre “tecnologia” e “sociabilidade”.

As ações de conversação estão ancoradas na busca de “respostas” por parte da audiência, seja numa enquete ou num ambiente oficial de discussão – isto é, promovido pela instância produtora –, como um *site*, um *chat* ou uma rede social qualquer. Há um forte apelo à participação, fomentando bate-papo entre os destinatários sobre temas de interesse comum e acionando uma ponte entre produtores e audiência. Já as ações de reoperação, por sua vez, se fundamentam na possibilidade dos espectadores comporem reconfigurações nos produtos midiáticos, transformando-os livremente. A ideia é aproveitar a motivação e as habilidades do público no uso de diferentes tecnologias de produção de conteúdo, oferecendo uma maior abertura nos programas narrativos, de modo que se costurem enunciados em cooperação, seja pelo envio de vídeos, de fotos, de opinião, etc. Nesse caso, os *softwares* de edição facilitam o acesso da audiência à combinação de diferentes obras ou episódios (*remixagem*), permitem a inversão de elementos de uma narrativa ou ainda a inserção de conteúdos autorais. Uma

telenovela, por exemplo, pode sugerir que os telespectadores se dirijam ao *site* da emissora para recriarem as cenas, substituindo personagens de uma trama por outra. Bem como elaborem *memes* – imagens, vídeos ou frases que se espalham rapidamente pela *web*, com tom sarcástico. Ou um telejornal pode propor que se envie material colaborativo, como ocorre frequentemente e exploraremos mais adiante, na parte II deste trabalho.

Até aqui, podemos notar que as estratégias e as práticas se destacam por investirem na capacidade do público desenvolver novas formas de conexão com os conteúdos, tanto filtrando informações como se engajando amplamente com os textos distribuídos nas múltiplas plataformas, estabelecendo, inclusive, uma proximidade efetiva entre as instâncias de produção e recepção. Isso nos permite enxergar que elas dão margem pra se discutir outro fenômeno associado às novas mídias e à cultura digital, que é o da interatividade.

2.1.2 Interatividade

Assim como convergência, atualmente, os termos “interatividade” e “interativo” têm sido a tônica em diversas áreas do conhecimento, sendo apropriados de maneira bastante diversa em cada uma delas. Embora seja um termo muito frequente também nos estudos de Comunicação, nas últimas décadas do século XX, a partir dos avanços tecnológicos, sobretudo da informática, a ideia de “interatividade” foi difundida muito antes, com o desenvolvimento da noção de interação.

Ainda no século XVII, os estudos de Isaac Newton – que originaram o chamado Terceiro Princípio da Dinâmica (ou Lei da Ação e Reação), na mecânica clássica – retratavam que a força de um objeto exercida sobre o outro seria o resultado da interação entre os dois objetos. Na explicação da Lei, Newton estabelece o uso da palavra “interação” como “ação entre”, isto é, a relação estabelecida entre os entes físicos.

Aos poucos, esse conceito elaborado na física começou a percorrer a sociologia, a psicologia e a educação, que passaram a introduzir “interação” nas suas discussões. Porém, segundo Julio Plaza (2000), a compreensão dessa relação de “ação entre”, no contexto da comunicação, dá-se, de forma pioneira, só em 1922, quando o artista de vanguarda László

Moholy-Nagy teria “pintado” um quadro por telefone, ao ditar as formas e cores para um funcionário de uma fábrica de letreiros. Os dois usavam um papel quadriculado com dimensões milimetricamente marcadas e uma tabela de tons policromáticos, para executar os traços e facilitar a reprodução mais próxima da ideia que Moholy-Nagy transmitia. Essa situação ainda é bastante controversa; até hoje não se tem prova disso, mas o fato é que o artista já destacava a motivação por conjugar as novas formas de artes e as possibilidades técnicas dos meios de comunicação.

Ainda nos anos 20, no campo dos estudos da linguagem, Mikhail Bakhtin trazia o conceito de dialogismo e de intertextualidade como efeito dos processos de interação nos modos de comunicação e de leitura. Julio Plaza (2000) e Machado (1997) dizem que, pouco tempo depois, nos anos 30, Berthold Brecht problematizava a capacidade dos meios de comunicação numa sociedade democrática, refletindo sobre o potencial de interação do sistema radiofônico, que já dava abertura para a participação das pessoas.

Em 1963, Ivan Sutherland, na tese de doutorado do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)²⁸, desenvolveu o *Sketchpad*, uma caneta ótica (*light-pen*) que interagiu com os primeiros modelos de computador, desenhando figuras geométricas no monitor de tubo de raios catódicos. Em paralelo às primeiras interferências do computador, Lúcia Santaella (2004) lembra que, nos anos 70, Hans Enzensberger já cogitava romper com a unidirecionalidade das mídias existentes (rádio, jornal e TV), pensando na exploração de *feedbacks*, e, na mesma época, Raymond Williams denunciava que as ditas tecnologias interativas que surgiam eram, na realidade, reativas.

Comprovamos que, de certa maneira, variadas abordagens sobre o tema permearam os debates científicos ao longo dos anos. No entanto, o registro da palavra “interatividade”, nesses termos, remonta à França, no final da década de 1970, “em meio a discussões que buscavam diferenciar, no âmbito da telemática, os serviços interativos dos serviços difundidos” (SANTAELLA, 2004, p. 152). Depois disso, em 1982, apareceu o dito precursor da *web*, o *Minitel*: um pequeno terminal de consulta de banco de dados, que oferecia serviço de videotexto *online*, conectado à linha telefônica, permitindo que as pessoas checassem uma diversidade de informações (lista telefônica, horários de trens, resultados de exames, livros e outros), além de poderem realizar compras e até conversar com outros usuários, como acontece nos *chats* hoje. Na época, o boletim informativo do *Institut de l’Audiovisuel et des*

²⁸ Intitulada: *Sketchpad - A Man-Machine Graphical Communication System*.

Télécommunications en Europe, o IDATE, começou a publicar textos sobre o *Minitel* e a empregar o neologismo “interatividade” com mais ênfase, para explicar as relações homemmáquina e as relações entre usuários mediadas pela tecnicidade informática.

A partir daí, a expansão das telecomunicações e das redes telemáticas estimulou o uso crescente do conceito de interatividade. Mas, se observarmos mais atentamente a constituição dos termos, podemos notar que a nova ideia utilizada pelas ciências tecnológicas não é sem propósito. Enquanto “interação” significa “ação entre”, “interatividade”, por consequência, denota o sentido de “atividade entre”. A proximidade na grafia, estipulada pelo prefixo “inter”, pode revelar diferenças semânticas – específicas – que devem ser levadas em consideração. Nesse sentido apresentado, a interatividade amplia a noção de interação, na medida em que revela “atividade” como um conjunto de ações sequenciais e sistematizadas, nesse caso em especial, eletronicamente, isto é, interatividade está relacionada com um conjunto de ações dotadas de certa regularidade programada por mecanismos eletrônicos.

Já Marco Silva (2000, p. 93) diz que o termo interatividade surgiu pra designar “um tipo singular de interações, e tal atitude justifica-se pelo fato de o termo interação ter se tornado tão vasto a ponto de não mais suportar uma especificidade”. Numa abordagem mais abrangente, Santaella (2004) não se ocupa propriamente dessas distinções e analisa que é importante ter em mente que o campo semântico de interatividade estabelece vínculos com diferentes palavras: ação, agenciamento, correlação e cooperação. Para a autora,

Na ligação com o termo ação, a interatividade adquire o sentido de operação, trabalho e evolução. Da sua ligação com agenciamento, vem o sentido de intertrabalho. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de contribuição, co-agenciamento, sinergia e simbiose (SANTAELLA, 2004, p. 153)

Na tentativa de obter uma definição mais básica, ela sugere que, de maneira geral, interatividade “se trata de um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas” (ibid., p.153), encontrando no diálogo sua forma mais elevada de manifestação. Mas, se existe uma modalidade privilegiada da interatividade, é porque existem outros níveis menos acentuados. Com isso, Santaella (2004) institui gradações de interatividade, que são estabelecidas em função da permissão de maior ou menor grau de interferência do polo receptor. Além disso, reforça a corrente de que o termo “interatividade” não está vinculado apenas às novas mídias baseadas nas redes informáticas. Para ela, há

quatro tipos principais de comunicação interativa: a comunicação face a face, a comunicação epistolar, a comunicação telefônica e a comunicação mediada por computador.

A comunicação face a face é considerada a mais perfeita interação comunicacional porque a conversação é bidirecional e as pessoas não só revezam seus papéis (emissor e receptor), como podem modificar todo o processo dependendo das trocas anteriores. Esse tipo de relação é também definido pelo compartilhamento das referências espaço-temporal, já que ela acontece em tempo real. Diferentemente, na forma epistolar, os participantes não estão integrados na demarcação espaço-temporal. Além disso, experimenta os limites da linguagem escrita.

Santaella (2004, p.161) explica que, antes do advento das redes de telecomunicações, o único meio interativo que existia era o telefone, mesmo com os meios mais modernos de comunicação, como a televisão. A autora diz que esse se trata de um meio univalente, ou seja, que faz uso apenas da voz como sistema de transmissão e “toda a comunicação fica reduzida à voz e ao sentido receptor da escuta” (ibid., p.161)²⁹. Por fim, ela lembra que os programas informáticos já “nasceram” como multimeios interativos e a comunicação mediada por computador tem sua forma imperiosa com o surgimento da *web*, permitindo uma vasta possibilidade de interação e variedade de aplicações, chegando, inclusive, a alcançar níveis de interatividade bidirecional.

Ao assumir essa ideia, Santaella desconsidera, em tese, o potencial interativo da televisão, que, em contrapartida, pode ser encontrado nas observações de André Lemos (1997), mesmo quando inserida numa fase analógica. De acordo com seus estudos, alguns processos de modernização tecnológica foram importantes para o avanço da relação entre telespectadores-televisão e telespectadores-emissoras. Mesmo o sistema de radiodifusão sendo predominantemente caracterizado pela difusão unilateral³⁰, restringindo a audiência à aceitação do formato – o que, do ponto de vista tecnológico, significa dizer que os programas

²⁹ Para justificar essa opinião, a autora se apropria dos princípios de Marshall McLuhan (1974), que se destacou por problematizar as formas de interação, ainda nos anos 60. Ele teorizou sobre o nível de participação dos meios da comunicação, classificando-os em quentes e frios. Para McLuhan, os meios quentes, representados pela fotografia e a televisão, por exemplo, são meios de alto nível de informação, que demandam menor envolvimento dos usuários. Ao passo que os meios frios, como o telefone e o rádio, necessitam de alto grau de participação, porque possuem “baixa definição”. Nesse estudo, o autor associa o potencial interativo ao nível de imersão. Aquelas mídias que requerem maior imersão, na verdade, possuem alto grau de interatividade, porque elas exploram um único sentido (no telefone e no rádio, a audição), ocultando os dados imagéticos para completar a informação e favorecendo a dispersão. Analogamente, os meios quentes “não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência” (MCLUHAN, 1974, p. 38).

³⁰ Mais adiante, no capítulo seguinte, trataremos melhor do sistema digital de televisão, que apresenta outras particularidades técnicas e possibilita a existência de outros serviços.

televisivos necessitam sempre de utilizar outro meio para promover uma interação – a TV tradicional apresenta cinco níveis de interatividade.

O nível 0 é o primeiro estágio da televisão que ainda exhibe imagens em preto e branco. Nesse nível, as ações do telespectador são limitadas a ligar, desligar e mudar o canal. Acrescenta-se a possibilidade de regulação de volume, brilho e contraste. O nível 1 corresponde ao segundo estágio, no qual a TV é dotada de outros fatores atrativos: cor; mais emissoras à disposição; o aparecimento do controle remoto. No nível 2, novas funções e tecnologias são incorporadas à TV. Equipamentos periféricos como videocassete, câmeras portáteis e videogames podem ser acoplados ao aparelho televisivo, ampliando suas funcionalidades. A este, incorporam-se outros fins, a exemplo de jogar, ver filmes, gravar e assistir a programas no momento em que desejar.

O nível 3 apresenta um certo avanço. Neste nível, começamos a perceber indícios de interatividade de propriedades digitais. O usuário pode participar do conteúdo transmitido a partir de *fax*, correio eletrônico (*e-mail*) ou telefone, porém essa participação é limitada. O telespectador apenas pode manifestar sua escolha dentre as opções disponibilizadas pela emissora. Programas esportivos e *reality shows* permitem também a participação por torpedos (mensagens enviadas por aparelhos celulares). E, por último, o nível 4 é aquele marcado pelo aparecimento da TV Interativa, em que se permite, através da rede telemática, a participação no conteúdo informativo em tempo real, possibilitando a escolha de ângulos diferentes da mesma cena, ou a adição de informações complementares como acontece em alguns programas difundidos pelas operadoras de TV por assinatura.

Notemos que André Lemos (1997) elege o potencial interativo da televisão em função de duas vertentes: uma que diz respeito às intervenções nas funções técnicas do aparelho televisor (do nível 0 ao nível 2) e outra que faz uma correspondência mais ampla com o conteúdo, quer dizer, que interfere diretamente na produção da emissora (nível 3 e 4), ainda que seja uma participação incipiente, obedecendo às restrições impostas pelo programa de TV. Nesse sentido, a interatividade pode ser compreendida, ao mesmo tempo, como o resultado de relações técnica e social, sendo a primeira um tipo de interação com a máquina (limitada pelas composições da interface) e a outra, uma ação dialógica entre os participantes do processo comunicativo (via conteúdos). Lemos (1997) explica ainda que, em cada sistema, o aparecimento desses tipos de interação irá variar em intensidade. O telefone, por exemplo, tem fraca interação técnica, já que a interferência humano-máquina está circunscrita à discagem do número, mas uma forte interação social, ao possibilitar a conversa humano-humano. Em

contrapartida, o autor alerta que, no que se refere à TV, a comparação é outra: presencia-se com nitidez uma evolução técnica e pouca interação social (LE MOS, 1997). A interatividade seria, portanto, um tipo de relação tecno-social, um diálogo entre homens e máquinas.

Alex Primo (2007) critica a ênfase dada à capacidade da máquina nos estudos sobre interatividade e privilegia o relacionamento entre os interagentes, evidenciando uma clara preocupação com a performance dos participantes. Depois de fazer um extenso inventário do conceito de interação³¹, Primo (2007) propõe que há dois grandes tipos de interação mediada por computador: interação mútua e interação reativa. Esta última reativa apresenta relações lineares e unilaterais e, sendo assim, o reagente não tem muita (ou não tem nenhuma) possibilidade de alterar o polo agente. A primeira, ao contrário, possibilita o que ele considera propriamente como uma conversação (como é o caso dos *chats*, *emails*, redes sociais, por exemplo).

De acordo com Primo (2007), um sistema informático reativo depende da automatização nas trocas e é sempre muito previsível, de modo que se determinado comando e/ou ação não forem previstos numa fase de planejamento, eles poderão não atingir o resultado pretendido ou, mais que isso, não deverão ser executados, pondo um fim na situação interativa. Esse tipo de interação é circunscrito à relação hierárquica de ação-reação: um polo age e outro polo reage. Como os processos de codificação e decodificação das informações são programados, não existe uma autonomia do polo receptor. Um determinado botão, por exemplo, sempre desempenhará a mesma função, a menos que haja algum *bug*³² no sistema. Toda a formatação das trocas é estabelecida a partir de algoritmos testados antes de pôr em evidência a interação. Ao reagente, só resta se adaptar aos modelos exibidos, manifestando-se dentro das condições toleradas. Mesmo quando a máquina parece oferecer uma seleção inteligente (como nos projetos de inteligência artificial) ou dispor diferentes percursos, ela, na verdade, apresenta uma “falsa aparência interpretativa” (PRIMO, 2007) ou uma falsa espontaneidade, pois não foge à regra: apenas apresenta um variado e grande estoque (indexação) de informações.

Já a interação mútua vai sendo definida durante o processo de troca comunicativa. Ela se caracteriza como um sistema aberto, sujeito às interferências imprevisíveis. A participação do interagente modifica o resultado e é criada apenas no curso da interação e, não,

³¹ Nas pesquisas de Alex Primo (2007), o termo “interação” e “interatividade” são usados indistintamente.

³² *Bug* é quando o algoritmo de um sistema digital gera uma falha lógica e fica impossibilitado de executar o processo que estava programado.

previamente planejada. A comunicação se dá de modo negociado, pois há certa autonomia e dinamicidade dos agentes, de modo que uma interação estabelecida em determinado momento não será igual a outra. “Cada relação torna-se diferente, mesmo que frente a estímulos equivalentes” (ibid., p. 116), diferentemente dos sistemas reativos, nos quais, “basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão consistentemente os mesmos resultados” (idem). Em vez de processos fundamentados em respostas impulsivas, como na interação reativa, a mútua se diferencia por ser pautada na capacidade de mediar intercâmbios “um-um” e “todos-todos”, numa perspectiva relacional de interdependência e reciprocidade. Costuma-se, por isso mesmo, considerar esse tipo de interação como criativa por oposição à interação reativa, orientada por predeterminações, já que o relacionamento entre os interagentes depende de uma quantidade de alternativas programadas. Ao discutir, a partir da distinção de Primo, a configuração da interatividade na televisão, Fachine (2011), argumenta:

De modo geral, no âmbito da Comunicação, poderíamos associar esse tipo de interatividade reativa a todos os sistemas nos quais seja facultado algum tipo de escolha entre alternativas predeterminadas disponibilizadas a um interagente humano por meio de aplicativos³³ abrigados em um sistema informacional qualquer (seja ele de natureza comercial, artística, de entretenimento etc.). (...) Por acionar uma interação do tipo reativa, uma determinada experiência não precisa ser considerada necessariamente menos criativa ou dotada de menor carga simbólica. Esta interatividade reativa é, aliás, a qualificação da maioria das interações mediadas por dispositivos computacionais (informáticos) (...) (Fachine, 2011, p.5)

Diferentemente de André Lemos (1997), por exemplo, que considera que os ajustes de comandos de configuração – tais como ligar, desligar, modificar resolução de tela ou brilho – já são práticas interativas, não consideramos que essas regulagens mecânicas, sem mínima interferência na execução do conteúdo, possam ser consideradas como tais. Apoiados em Fachine (2011), postulamos, no entanto, que os processos descritos por Primo (2007) como interações mediadas por computador do tipo reativas correspondem ao que aqui compreendemos como *interatividade* porque mesmo que as opções sejam oferecidas em condições predeterminadas e resultem em respostas previsíveis, é possível modificar a mensagem. Ou seja, a ideia de interatividade que assumiremos ao longo deste percurso argumentativo, refere-se às relações mediadas por um meio eletrônico ou digital, em que os polos envolvidos no ato comunicação podem exercer influência recíproca ou atuem na modificação do conteúdo, independentemente do sistema oferecer mais ou menos

³³ Aplicativos: *softwares* conjugados a uma interface gráfico-visual.

possibilidades de escolhas, das ações terem maior ou menor grau de personalização, do programa ser mais ou menos complexo ou qualquer outra situação que colabore para neutralizar a condição de passividade do receptor.

Aplicando essa discussão à televisão, percebemos uma clara tendência em tentar equilibrar os variados níveis de interação. As experiências de digitalização televisiva encaminham não só o desenvolvimento tecnológico na interface do aparelho (com novos objetos virtuais de interação), como buscam, cada vez mais, superar a barreira entre os agentes (emissora-telespectadores) e oferecer maior intervenção dos telespectadores nas informações. E isso modifica completamente aquele diagrama clássico da comunicação (emissor-mensagem-receptor): (1) reposicionando o estatuto do receptor, uma vez que ele pode agir ativamente no processo; (2) mudando a mensagem – que agora não é mais completamente fechada e pode ser recomposta ou reorganizada conforme a vontade do telespectador – e (3) alterando o papel do emissor, que tem a função de gerir uma variedade de novos serviços e conteúdos (SANTAELLA, 2004).

Nesse novo contexto, tanto as mensagens são pensadas com o intuito de seduzir a manifestação do telespectador como os emissores estão atentos às possíveis rotas de conexões dessa audiência. E, sendo assim, qualquer que seja o nível de interatividade emergente estabelecido, parece haver uma predisposição à ruptura no esquema clássico unidirecional, para montar uma nova configuração baseada numa ideia aproximada de bidirecionalidade, em que, por meio das ações participativas na mensagem ou interface, os dois polos se tornam, de certa maneira, intercambiáveis, como ilustra a imagem seguinte (figura 3).

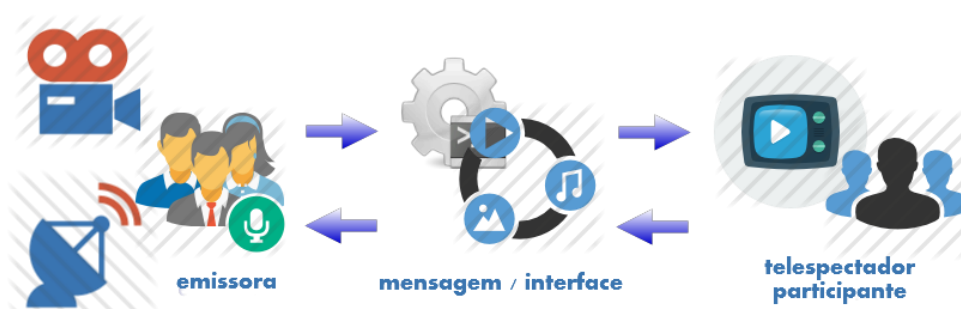


Figura 3 - Diagrama de comunicação interativa

Mesmo quando somente é oferecida a restrita flexibilidade de selecionar a ordem de um programa interativo, via controle remoto, por exemplo, verifica-se uma certa “autonomia” do telespectador, porque ele pode modificar a sequência narrativa pré-determinada pela emissora e obter uma nova experiência audiovisual. O engajamento do telespectador com o conteúdo atinge outro nível. Ou ainda quando ele é convocado a fazer uma escolha numa enquete, ele também está interagindo, pois à emissora é devolvida uma resposta. Com isso, verificamos que, em quaisquer aspectos de interação, afetam-se as modalidades de produção e de uso do meio. Acreditamos que tudo isso tem se tornado mais intenso a partir de outro fenômeno, bem mais atual, denominado *appificação*.

2.1.3 Appficação

Appficação não é uma expressão muito difundida na Comunicação. Na realidade, o termo é uma “tradução” de *Appfication*, um neologismo criado pelo mercado, por profissionais que trabalham com novas tecnologias da informação e comunicação. De maneira geral, *appficação* designa um fenômeno caracterizado pelo crescente desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos (*apps*) para e em diferentes plataformas eletrônicas. Esses aplicativos são miniprogramas (*softwares*) que executam serviços específicos para determinados sistemas operacionais³⁴ e que começaram a ser mais precisamente difundidos com o avanço da *web* móvel (*web mobile*)³⁵.

Há 50 anos, “telefones e computadores, as duas espécies estruturantes do ecossistema midiático contemporâneo, preservaram seu gigantismo e imobilidade por muito mais tempo”

³⁴ O sistema operacional (SO) é constituído por um conjunto de programas (*softwares*) que inicializam o *hardware* de um dispositivo com base computacional. É o grupo de programas que torna possível a operação do usuário num ambiente informático, por meio de uma interface. Nos computadores da *Microsoft*, o sistema operacional residente é o *Windows*. Nos da *Apple*, o *MAC OS X*. Nos dispositivos móveis, por exemplo, os diferentes fabricantes também têm SO’s distintos, tais como: nos *smartphones* da *Apple*, o sistema operacional é o *IOS*; nos aparelhos liderados pela *Google* (*Samsung*, *Sony*, *LG* e *HTC*, por exemplo), o sistema operacional móvel é o *Android*, e nos aparelhos *Windows Phone*, executa-se o sistema operacional *Lumia*, bem como, mais recentemente, em fevereiro de 2014, foi anunciada uma nova versão do *Android* também.

³⁵ Ganhou bastante força também com a emergência da nova capacidade de armazenamento de dados em servidores virtuais, em vez de utilizar unidades físicas (como HD, *pendrive* ou CD). O acesso aos conteúdos postos nesses servidores é remoto, pode se dar em qualquer lugar e a qualquer momento, sendo basicamente necessária apenas a conexão com a Internet. Esse é justamente o conceito de *cloud computing* (ou computação nas nuvens).

(PALÁCIOS, 2013, p.2), mas, hoje, já não são mais assim. Com a digitalização, diversos meios de comunicação tornaram-se miniaturizados e informatizados e, com isso, são capazes tanto de rodar alguns programas que antes eram disponíveis apenas em computadores, como, mais ainda, podem garantir acesso à Internet. O consumo de quaisquer páginas *web*, em qualquer lugar, portanto, ficou muito mais flexível e descentralizado, alcançando variados tipos de terminais digitais (os dispositivos móveis, os diferentes tipos de monitores e outros painéis eletrônicos). Tudo isso porque, a partir de 2000, a Internet começou a ser enxergada como plataforma e a *web* não mais como um *software* e, sim, como um ambiente dinâmico (O'REILLY, 2005).

O avanço dessa ideia previa uma gradual mudança no potencial da plataforma, não só para suportar um maior catálogo de dados (texto, áudio, imagem, vídeo, animações) e serviços *online* integrados (tais como *email*, programas de comunicação instantânea e de segurança), mas também para lidar com a elaboração de aplicativos com funcionalidades específicas, oferecendo uma rica experiência aos usuários.

O barateamento, a popularização do acesso à Internet³⁶ e a expansão na cobertura das redes transmissoras do sinal da Internet (chegada da banda larga), somados ao crescimento acelerado da produção e à boa aceitação das tecnologias móveis – tais como *smartphones*, *netbooks*, *tablets*, *PDA*s e *modems* – ganharam força no final da primeira década dos anos 2000. O aperfeiçoamento dos aparelhos celulares, por exemplo, que ficaram mais robustos, com maior resolução de tela e com processadores mais potentes, aconteceu em paralelo ao desenvolvimento dos padrões tecnológicos de transmissão de dados. Com o início da transmissão por pacote (2,5G, 3G e 4G) na telefonia móvel, o acesso à Internet, que era cobrado pelas operadoras por tempo de navegação, passou a ser cobrado pelo tráfego de dados consumido, reduzindo os custos para o usuário e contribuindo para um consumo mais frequente. As páginas *web* passaram a aproveitar os novos recursos dos aparelhos e podiam incrementar a experiência de conexão móvel, já que a difusão dos dados começava a operar com velocidades muito mais rápidas.

No entanto, só com a introdução da primeira versão do *Iphone*, em 2007, pela *Apple*, foi assinalado o ponto de virada para a *web móvel*. O *Iphone* foi o primeiro: a oferecer funções de um computador num aparelho que cabe na mão, a apresentar uma interface sensível aos

³⁶ De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), o País registrou 133,7 milhões de acessos à Internet em banda larga, em 2013, o que corresponde ao crescimento de 55% no ano. Segundo o relatório, esse crescimento foi impulsionado, sobretudo, pelo acesso à banda larga nos dispositivos móveis via redes de telefonia, as quais são responsáveis por 111,4 milhões de conexões (RIBEIRO, 2014, p.1).

múltiplos toques – numa tela *touch screen* – e a mudar completamente a forma de navegação, não só por proporcionar ao usuário ampliar e reduzir as informações nas páginas virtuais deslizando o dedo sobre o monitor, mas também por ser o pioneiro a expor um *browser*³⁷ (*Opera Mini*) totalmente adaptado ao contexto móvel, mostrando os *sites* completos, tais como no computador, diferentemente dos padrões de *browser* até então, que exibiam somente versões simplificadas das páginas e em formatos que privilegiavam textos.

Mas não foi só isso. O consumo *web móvel* foi intensificado, em seguida, com a abertura do primeiro repositório de aplicativos para o sistema operacional *IOS*, a *App Store*³⁸, 2008, da *Apple*. Com a comercialização do *Iphone*, dotado de processador equivalente ao computador, habilitado à conexão com Internet via rede de telefonia e também sem fio, a *Apple* lançou a ideia de otimizar e facilitar o acesso aos conteúdos, disponibilizando *downloads* de miniprogramas para executar serviços específicos. A lógica dos aplicativos se tornou a coluna vertebral da interação com *smartphones*, no esforço de adaptar conteúdos à mobilidade, facilitando um acesso rápido, funcional e esteticamente integrado aos usos predefinidos pela rede (AGUADO & CASTELLET, 2013). Nessa proposta, a *App Store* foi a primeira loja no modelo *online* de aplicativos para *smartphones*, com 500 miniprogramas para serem baixados e personalizarem os dispositivos móveis. Assim, cada usuário poderia ter um aparelho diferente de outro usuário, colecionando *softwares* conforme seu interesse. Os aplicativos passaram a possibilitar um acesso *web* mais dinâmico, sem, necessariamente, fazer uso do *browser*.

A partir de então, temos observado que esses miniprogramas começaram a ser produzidos incessantemente e criaram um hábito desenfreado de consumo nos usuários. Para se ter uma noção, em janeiro de 2014, a *Apple* anunciou que a *App Store* já contabiliza mais de 850.000 aplicativos (com uma extensa variedade, distribuídos em 23 categorias) e teve um faturamento recorde, em 2013, superando os dez bilhões de dólares³⁹. Segundo Scolari *et al.* (2012, p. 30), a inovação da loja de aplicativos “criou um novo modelo tecnoeconômico para

³⁷ *Browser* ou *web browser* é o navegador *web*. É o programa que possibilita o acesso a documentos virtuais (*sites*) na Internet.

³⁸ Site: <http://www.store.apple.com>

³⁹ Dados disponíveis em: <<http://mashable.com/2014/01/07/apple-app-store-10-billion/>>. Acesso em 13 fev 2014. De acordo com a *Apple*, a cada segundo são baixados, em média, 800 aplicativos.

a comunicação móvel que rompeu completamente com a estrutura da indústria e o cauteloso e linear pensamento predominante na época⁴⁰”.

O posterior aparecimento de outras versões desses dispositivos e os novos aparelhos móveis da *Apple* chamou a atenção para outra questão: a “plataformização” (SCOLARI *et al.*, 2012, p.30), isto é, uma lógica de integração entre as atividades dos diferentes aparelhos (o *smartphone Iphone*, o *tablet Ipad*, o reprodutor de áudio e vídeo *Ipod* e até mesmo os computadores *Macintosh*), por meio de plataformas com projetos estruturais relativamente similares. Dessa forma, os aplicativos da *App Store* estariam dispostos para todos os equipamentos e o usuário teria acesso a experiências expandidas, a partir da associação das lojas de *apps* com a de músicas, filmes e livros (*e-books*).

Esse mesmo método foi copiado por concorrentes, como o *Google*, que, em 2008, lançou a *Android Market*, uma loja *online* de aplicativos de *software* projetados para o sistema operacional *Android* e instalada em *smartphones* de diferentes fabricantes, mas que também pode ser visitada pelo *site* na Internet. Essa possibilidade também foi estendida aos PCs e, depois, aos *tablets Android*, sendo necessário apenas criar uma conta para efetuar o *download* dos programas. Pouco tempo depois, em 2012, o *Google* ampliou as ofertas e, de igual modo, reposicionou o conceito da loja, passando a ofertar músicas (*Google Music*), filmes e *e-books*, já que o mercado de *tablets* ficava cada vez mais sólido. Então, a *Android Market* foi substituída pela *Google Play Store*⁴¹, como uma marca mais abrangente, agregando *apps* e serviços de mídia.

De maneira análoga, outros nichos surgiram. Em 2009, por exemplo, a *BlackBerry App World* (hoje, *BlackBerry World*⁴²) foi lançada como a loja de distribuição de aplicativos para os dispositivos *BlackBerry*, que rodam os sistemas operacionais *BlackBerry OS*, *BlackBerry 10* e *BlackBerry Tablet OS*. Outro caso, mais recente, é a *Windows Store*⁴³, da *Microsoft*, que começou a operar em 2012, disponibilizando *apps* gratuitos e pagos para os sistemas

⁴⁰ Tradução para o trecho: A *App Store* “created a new technoeconomic model for mobile communications that completely disrupted the structure of the industry and the cautious and „linear“ thinking predominant at the time (SCOLARI *et al.*, 2012, p.30).”

⁴¹ Site: <https://play.google.com>

⁴² Site: <http://appworld.blackberry.com/>

⁴³ Uma primeira versão foi denominada *Windows Marketplace*, mas acabou em 2008, porque os serviços de downloads disponibilizados na loja eram limitados aos computadores com *Windows* com licença original. A *Windows Store* pode ser acessada no endereço: <http://www.windowsphone.com/pt-br/store>.

operacionais *Microsoft Windows 8*, *Windows RT* e *Windows Phone*, incluindo, portanto, a distribuição digital para *smartphones*⁴⁴, *tablets* e computadores.

Na corrida para agregar um número cada vez maior de programas móveis e conquistar ainda mais usuários, os fabricantes descentralizaram a criação de aplicativos, oferecendo um ambiente aberto para os desenvolvedores, tutoriais que ensinam a produzir os *apps*, como ferramentas que incentivam a criação de alternativas que estendam as funcionalidades de seus sistemas operacionais e até emuladores que permitem realização de testes dos aplicativos numa estrutura semelhante ao real.

Consequentemente, essa postura também foi um estímulo à propagação da *app*ificação. Isso porque não só “anônimos” ou empresas de informática passaram a produzir os aplicativos, como as emissoras de TV enxergaram um importante potencial nesse mercado, inserindo-se estrategicamente nesse processo de conectividade. Além das emissoras que começaram sutilmente a desenvolver seus aplicativos interativos para *smartphones* e *tablets*, surgiram novas plataformas como as TVs conectadas ou inteligentes (*SmartTV*), TV digital com *middleware*⁴⁵ e outros projetos de reprodução de mídias digitais via *streaming*⁴⁶ de dados, como os consoles de jogos XBOX e Playstation, além de outros *set-top-boxes* (ou conversores digitais) capazes de transformar qualquer televisor em *SmartTV*, como a *Boxee*⁴⁷, a *Apple TV*⁴⁸ e a *Google TV*⁴⁹. Todos esses tipos de *players* dispõem de aplicativos residentes (integrados à máquina, ou seja, previamente instalados) ou de capacidade técnica para suportar o *download* deles, como mostraremos.

⁴⁴ Além de aparelhos fabricados pela HTC, Dell, Samsung e LG, desde 2011, a *Microsoft* fez uma parceria com a *Nokia*, garantindo o *Windows Phone* como o sistema operacional principal dos *smartphones Nokia*. Com isso, aos serviços *Microsoft* foram integrados aqueles próprios da *Nokia*, como as aplicações de georreferenciamento (*Ovi Maps*).

⁴⁵ Camada de *software* dos padrões de TV digital, onde os aplicativos de interatividade são executados. Mais adiante, dedicaremos uma seção para discutir alguns conceitos referentes a esses padrões e caracterizaremos o *middleware* com mais profundidade.

⁴⁶ É uma forma de fluxo de mídia que se dá por pacotes. Quer dizer, a informação multimídia é distribuída por uma rede de computador sem que haja a necessidade de efetuar o *download* do arquivo, pois durante a transmissão do conteúdo, a máquina faz um rápido armazenamento (*buffer*), enquanto o repassa.

⁴⁷ Receptor de mídia digital da *D-Link*, criado em 2008. A partir do acesso à Internet, o *Boxee* funciona como um centro de mídia que suporta aplicativos diversos, inclusive de arquivos de vídeos/filmes. Além disso, permite avaliar e recomendar conteúdos para outros usuários cadastrados numa lista de amigos clientes da plataforma.

⁴⁸ Equipamento de reprodução de conteúdo digital da *Apple*, lançado em 2007. O reprodutor é conectado ao sinal de Internet e basicamente disponibiliza ao usuário o acesso via transmissão *streaming* de dados aos aplicativos de áudio, vídeo e imagem. A *Apple TV* também tem total compatibilidade com os demais dispositivos da *Apple*, possibilitando a conexão sem fio com eles e a reprodução de seus arquivos pela tela da TV.

⁴⁹ Uma plataforma de interatividade desenvolvida pelo *Google* em parceria com fabricantes como *Intel*, *Sony* e *Logitech*. Ela é integrada ao sistema operacional *Android* e possibilita serviços interativos comuns aos celulares e *tablets* (*Netflix*, *Youtube*, *Vimeo*, busca a conteúdos “ao vivo”, séries da *HBO*, etc.). Para facilitar a navegação, a plataforma acompanha um novo tipo de controle remoto, com teclado *qwerty* (um miniteclado com *layout* semelhante ao do computador), oferecendo uma experiência de navegação via *browser* pela TV.

A TV digital com *middleware*, por exemplo, corresponde à transmissão de nitidez de imagem, da alta definição de som e de outros serviços, como a interatividade por meio do uso do controle remoto. Esses recursos interativos são enviados como parte da programação e não precisam, necessariamente, da Internet para serem executados, já que se propagam pelo ar, cabo ou satélite, dependendo do sistema de televisão adotado. É o caso, por exemplo, do aplicativo da telenovela *Morde e Assopra*, enviado pela *TV Globo*, em que os usuários podem consultar informações extras sobre a atração, no momento em que ela é exibida, conforme mostra a figura 4.



Figura 4 - Aplicativo interativo da telenovela *Morde e Assopra*, da *TV Globo*
Fonte: HTForum⁵⁰

Já as TVs conectadas, os consoles de jogos e os reprodutores de conteúdo requisitam o acesso à Internet para executar os aplicativos interativos. Os telespectadores, nesse caso, podem dispensar o uso do computador para assistirem a conteúdos *online* ou navegar em *sites* e em redes sociais. Sendo assim, esses materiais não precisam estar associados à programação, podem ser apenas de repositórios de vídeos, como o *Youtube*, o *Netflix* ou o *Netmovies*. No entanto, aproveitando o novo nicho de mercado, emissoras como a *ESPN* e a *Band* também disponibilizaram um aplicativo para *download* nas lojas virtuais das TVs conectadas. Os telespectadores que baixarem o aplicativo da *Band* (figura 5), por exemplo, têm acesso a quase toda a programação dos dias anteriores e outros extras (destaques, fotos, notícias e rádios).

⁵⁰ Disponível em: <www.htforum.com>. Acesso em: 02 jan 2014.



Figura 5 - App da Band para TVs conectadas
Fonte: LG Smart World⁵¹

Com essas novas tecnologias de TV⁵² aliadas ao ecossistema de mobilidade dos aplicativos, amplia-se a perspectiva de flexibilidade no acesso audiovisual e na troca de informações. A televisão passa a ser um aparelho onde não só se consome programação em fluxo, mas também sob a lógica de arquivo ou da demanda. A partir de determinados aplicativos integrados à televisão, os telespectadores não ficam mais limitados à grade de programação e podem ter mais liberdade para assistirem ao que quiserem, pela TV, inclusive material audiovisual que não é produzido pelas emissoras e é armazenado em repositórios *online*.

Além disso, os conteúdos de televisão passam a ser exibidos mais frequentemente não só na televisão. Se isso já era possível utilizando os computadores com conexão à Internet, acessando portais *web*, agora, com o desenvolvimento de aplicativos específicos, existe também a possibilidade ainda mais direta e mais fácil. Pode-se visualizar esses conteúdos pelos dispositivos móveis, em qualquer lugar, sem necessariamente ter que navegar nas páginas *https*, bastando apenas selecionar um ícone no *display*. Os aplicativos permitem que a programação se espalhe por múltiplas telas, com uma melhor composição estética, observando requisitos de usabilidade e privilegiando, na maioria dos casos, os recursos audiovisuais em detrimento dos textos.

⁵¹ Disponível em <<http://br.lgappstv.com>>. Acesso em: 02 jan 2014.

⁵² Essas tecnologias serão retomadas mais adiante, no capítulo seguinte.

São poucas as experiências de uso comercial dos aplicativos oficiais das redes de TV. E mesmo assim, não existe um formato padrão de produção desse material. Em geral, as emissoras abertas desenvolvem as aplicações orientadas por duas dinâmicas⁵³: agrupam conteúdos de um programa específico ou misturam vários conteúdos da grade de programação, sendo que ambas apostam, basicamente, na distribuição gratuita, com recursos de publicidade antecedendo os vídeos ou agregada aos conteúdos, e no uso da conexão com a Internet, para o carregamento e a atualização das informações.

Para ilustrar a primeira dinâmica comum às emissoras, temos o caso da *TV Record*, que disponibilizou a aplicação do *reality show A Fazenda* para *download* em sistemas operacionais IOS e Android (figura 6), onde os usuários podem escolher qual participante gostariam de eliminar e conferirem um catálogo de conteúdos (imagens, depoimentos, perfil dos confinados, notícias e vídeos), tanto os já exibidos como os exclusivos para o consumo *online*. Todo esse material corresponde ao que também é oferecido pelo *site* do programa, mas com uma proposta de interface diferenciada, de fácil manuseio e que permite o bom desempenho das funcionalidades nos dispositivos móveis, já que eles possuem um processamento diferente dos computadores.



Figura 6 - Telas do app *A Fazenda* para smartphones

⁵³ Estamos nos centrando apenas nos aplicativos interativos oficiais, ou seja, os que são produzidos e/ou postos em circulação pelas emissoras, não levando em consideração, portanto, os conteúdos criados por desenvolvedores autônomos ou fãs.

O mesmo acontece com o *reality show Big Brother Brasil*, da *TV Globo* (figura 7). A emissora preferiu desenvolver um aplicativo que organizasse apenas os conteúdos do programa, mas também aproveitou para apresentar serviços novos. A aplicação não só dá acesso ao catálogo de imagens, vídeos e outras informações, como dispõe de espaços de participação. O recurso é totalmente integrado às redes sociais e as pessoas podem acompanhar o que está sendo dito sobre a atração no *Facebook* ou *Twitter*. Podem também responder a enquetes ou às perguntas dos jogos tipo *quiz*, compartilhando suas opiniões e seus resultados. Nos jogos, novas atividades no aplicativo são destravadas, em função da quantidade de pontuação adquirida.



Figura 7 - Tela do app do *Big Brother Brasil* (*TV Globo*) para smartphones
Fonte: Google Play⁵⁴

Como amostra de *apps* direcionados a determinados programas ainda podemos citar: o aplicativo *Chiquititas* (figura 8), da novela infantil homônima do canal *SBT*, e o aplicativo *Medida Certa*, do *Fantástico*, da *TV Globo* (figura 9), ambos disponíveis para os sistemas operacionais da *Apple* e do *Google*. No primeiro, a função da aplicação é mostrar informações sobre os personagens e o elenco, bem como disponibilizar os episódios e clipes. Os usuários que desejam assistir às novidades do programa, como extras, pagam uma assinatura e têm acesso aos conteúdos exclusivos. No caso do *Medida Certa*, as informações contidas no

⁵⁴ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

aplicativo não se detêm apenas às exibidas pelo quadro especial do *Fantástico*, como possibilitam criar um programa de treinamentos personalizados, de acordo com as medidas e objetivos de cada usuário. O *app* exibe notificações agendadas – que alertam sobre os horários de alimentação ou dos treinos semanais – e é integrado às redes sociais, para o compartilhamento de resultados e como espaço de interação com a equipe do programa.

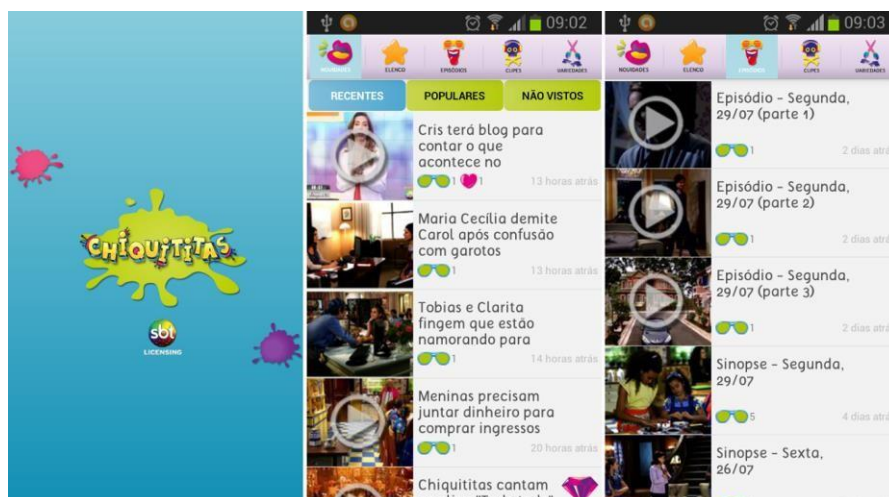


Figura 8 - Telas do *app* da telenovela *Chiquititas* (SBT)

Fonte: Google Play⁵⁵



Figura 9 - Telas do *app* *Medida Certa*, do *Fantástico* (TV Globo)

Fonte: Google Play⁵⁶

Além desses casos que, dentre muitos, escolhemos como exemplo, observamos que existem algumas emissoras que, em paralelo, investem igualmente na outra dinâmica de

⁵⁵ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

⁵⁶ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

agrupar conteúdos de toda a grade, como a *Rede TV!*. O aplicativo da emissora, executado apenas em *tablets*, traz informações dos diversos programas do canal televisivo, “copiando” o *site* para o *app* e ainda faz a transmissão simultânea do que está no ar, no momento de execução do *software* (figura 10). Outros tipos de projetos, no entanto, são os da *Record* (figura 11), da *Band* (figura 11) e o da *TV Globo*, por meio do *app Globo.TV* (figura 12). Embora não disponham da transmissão da programação ao vivo, esses aplicativos oferecem extensos repertórios dos canais, disponibilizando quase toda a grade de programação (ou os principais programas) de cada uma das emissoras, ou, mais ainda, como o *Globo.TV*, que reúne não só todos os programas da *Globo*, mas também os conteúdos de sete canais de TV por assinatura, que fazem parte da rede *Globosat*: *SportTV*, *Multishow*, *Universal Channel*, *GNT*, *Canal Off*, *Canal Brasil* e *Globo News*. Os usuários escolhem os canais a que desejam assistir e, em seguida, aparecem todas as atrações separadas por categorias, conforme os gêneros. Criando uma conta gratuita, eles ainda podem personalizar mais a experiência, montando uma lista de favoritos ou reservando os vídeos para visualizar depois.

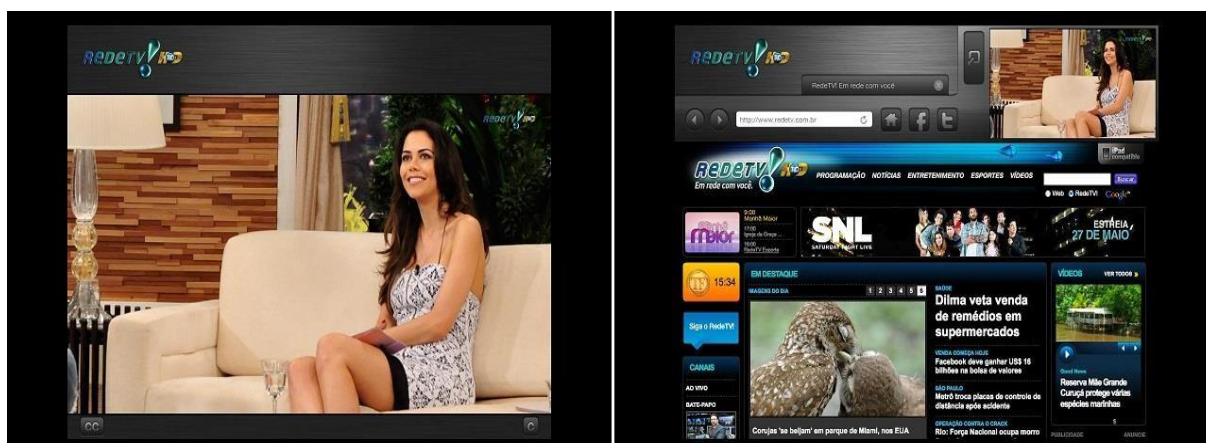


Figura 10 - App da RedeTV! para tablets

Fonte: Google Play⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

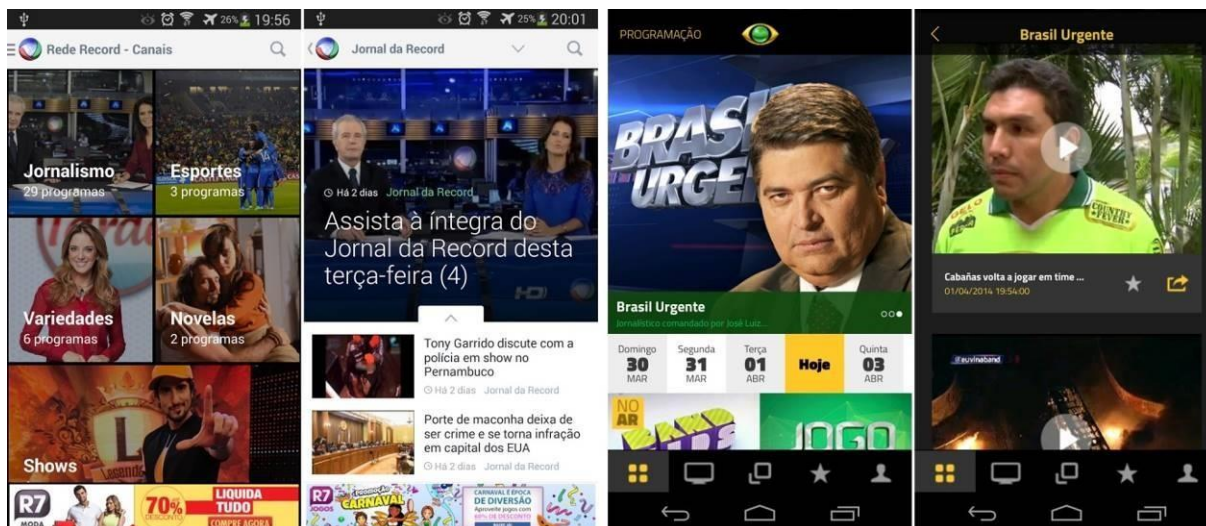


Figura 11 - Apps da Rede Record e da Band respectivamente

Fonte: Google Play⁵⁸

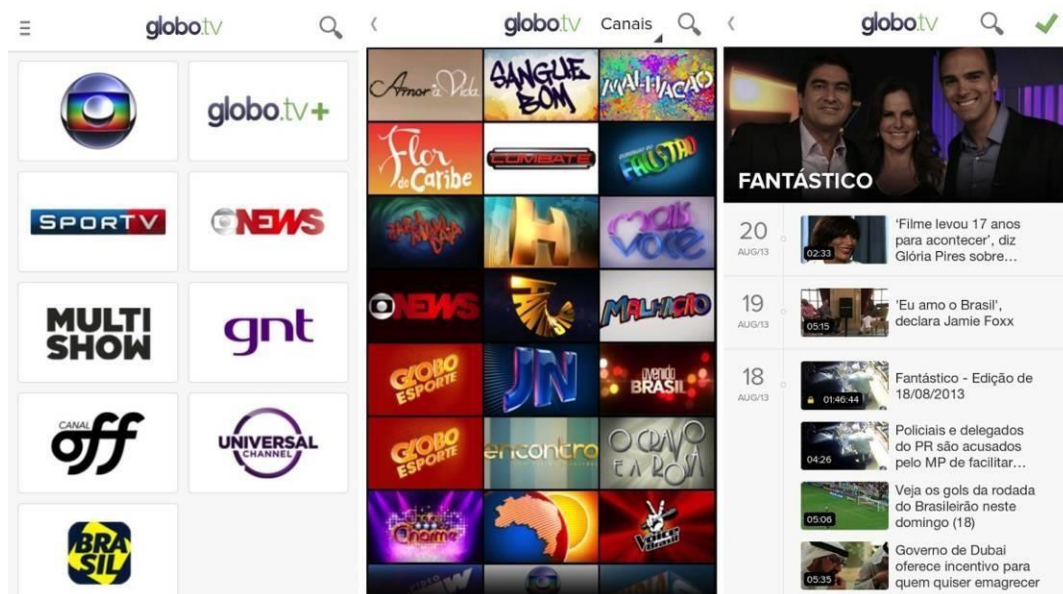


Figura 12 - App Globo.TV

Fonte: Google Play⁵⁹

Com esse mapeamento realizado, supomos que os aplicativos têm feito da experiência de convergência e de interatividade mais interessante, porque facilitam o acesso aos conteúdos, apresentando uma proposta mais compatível com a miniaturização dos componentes, com as características técnicas dos aparelhos (processadores e etc.) e com uma interface gráfica mais “amigável”. Independentemente do suporte onde estejam inseridos, esses aplicativos promovem mais imersão no universo narrativo, porque a atenção fica mais

⁵⁸ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

⁵⁹ Disponível em: <<https://play.google.com/store>>. Acesso em 03 fev 2014.

direcionada para a programação temática que estão “representando”, diminuindo as chances do desvio, o que ocorre mais facilmente quando o acesso aos conteúdos televisivos acontece pelo *browser*. A estrutura dos *sites* geram outras ramificações, pelos *hiperlinks*, que podem extraviar completamente o usuário daquele ambiente.

No entanto, mais do que isso, a apresentação de todos esses aplicativos serve para ratificar nossa argumentação de que eles criam um novo padrão de consumo e de produção de conteúdos televisivos. Ou seja, geram outras oportunidades de exploração da grade de programação (ou dos programas, em específico) e também modificam a experiência do espectador, a partir do momento em que ele passa a ter acesso aos conteúdos audiovisuais em diferentes telas e também pode, por elas, interagir. A nosso ver, o fenômeno da aplicação é justamente uma consequência da convergência e uma pré-condição da interatividade. Isso quer dizer que percebemos uma provável tendência em tornar os aplicativos, cada vez mais, as ferramentas que vão tanto estimular o trânsito entre as plataformas tecnológicas como orientar novas relações com a própria televisão. Explicaremos isso com mais precisão na seção que segue, onde pretendemos brevemente organizar os novos “modos de televisão”, em função da convergência, interatividade e dos aplicativos.

2.2 Aplicativos com “televisão” e televisão com aplicativos

Afirmamos desde o início desta pesquisa que as transformações relacionadas ao contexto televisivo têm sido conduzidas pelas necessidades de acomodação à cultura digital, das novas mídias, e isso tem acontecido cada vez mais rápido, alterando também os modos de produção de sentido. Basta relembrar que, há uns anos, a televisão era a única ferramenta possível de exibir imagens ao vivo, em ambientes domésticos. Vimos que, na *Era de Rede* (Lotz, 2007), ela desempenhou uma função importante na vida da maioria das pessoas. Lotz (2007) lembra que, até hoje, muitos eventos transmitidos pela TV em diferentes épocas persistem na nossa memória cultural, tais como: os dias após o assassinato do presidente John F. Kennedy, em 1963; o casamento histórico do príncipe Charles e Lady Diana, em 1981; o atentado terrorista aos Estados Unidos, em 2011. Para a autora, todos esses episódios estiveram diretamente associados a uma consolidada experiência de consumo televisivo como

uma plataforma fixa, de uso doméstico e, inclusive, agregando várias pessoas para assistirem às transmissões juntas, no mesmo ambiente. Essa concepção, juntamente com as noções de grade, fluxo, consumo coletivo, linearidade, dentre outros conceitos que sempre fizeram parte do que ficou conhecido como televisão, entrou em “choque” com outros fenômenos que têm surgido com o desenvolvimento da digitalização. O aparelho televisor, tido como uma importante mobília que atraía a atenção da família no lar, foi, de certa forma, perdendo essa posição de destaque.

Também deixou de ser a única plataforma capaz de mostrar conteúdos ao vivo. Sobretudo porque as empresas de telecomunicações conseguiram flexibilizar o acesso ao conteúdo *web* nos mais diversos lugares, baratear esse acesso com a popularização das redes e oferecer sinal em banda larga (aumentando a velocidade da emissão e da recepção de vídeos e dados, com boa qualidade), o que, em consequência, foi importante para a emergência de uma nova fase da *web* com proliferação de vídeos *online*, destacada primordialmente pelo lançamento da plataforma virtual de vídeos *Youtube*, em 2005. Isso permitiu que a televisão acabasse sendo maior que a caixa “TV” (televisor) e aqueles programas que, até então, eram transmitidos via ondas eletromagnéticas, satélite ou cabo, pudessem gozar de outra maneira de distribuição, bem como passassem a não ser mais só assistidos instantaneamente, sob a lógica do fluxo.

Essa possibilidade, aos poucos, foi inquietando a forma tradicional da televisão, sinalizando para a necessidade de uma reconfiguração capaz de ofertar conteúdo suficientemente interessante, pautado na intenção de cativar um público que vai sendo seduzido pela oportunidade de um consumo individualizado. Atualmente, as características dos meios digitais, descritas na seção anterior, estão desafiando as formas tradicionais da televisão, trazendo em seu bojo convergência, interatividade e *appplicação*. Com isso, uma variedade de novos termos e conceitos – “mobilidade”, “ubiquidade”, “sob demanda”, “personalização”, “inteligência coletiva”, “conectividade” e “multiplataforma” – foram incorporados aos estudos de televisão. Esses conceitos, que agora buscam dar conta da experiência com a televisão, redesenham as práticas de produção, oferecem opções de armazenamento e alteram os modos de circulação.

O estágio de transição nos faz pensar que a televisão passa por processos simultâneos de mudança de duas ordens. Na primeira, a televisão transcende seu tradicional ambiente e está cada vez mais “multiplicada”: com a convergência de conteúdos, há um desprendimento do aparelho. Os seus vídeos circulam livremente por outros dispositivos. As emissoras

encontram nas novas plataformas integradas à TV uma maneira de proporcionar interatividade e participação, onde os telespectadores são convocados a manifestar opinião ou colaborarem de algum outro jeito. Elas também criam espaços para exploração de conteúdos adicionais para serem consumidos de forma personalizada.

Em paralelo a isso, há o segundo panorama, que puxa algumas dessas possibilidades para a própria TV. Há uma robusta convergência técnica pressuposta. O aparelho incorpora potencialidades tecnológicas que também credenciam as experiências de personalização e interatividade e disponibilizam uma diversificação da oferta. Em vez de um desprendimento, o telespectador tende a ficar “preso” ao terminal.

Na tentativa de catalogar, portanto, as novas formas de televisão, dividimos esses dois tipos de mudanças, observando suas manifestações em função do que julgamos os três aspectos-chaves da digitalização. Em nossa opinião, atualmente, presencia-se uma tendência em prover basicamente duas modalidades de produção e consumo na televisão: 1) uma que se dá com *a convergência e os serviços interativos a partir da televisão* e outro, mais incipiente, 2) com *a convergência e os serviços interativos na televisão ou nos periféricos*. Sendo que cada um desses tipos são estabelecidos principalmente pelo uso dos aplicativos. Como já argumentamos, eles são os principais impulsionadores dessa dinâmica.

Na modalidade *convergência e serviços interativos a partir da televisão*, temos como essência a ubiquidade. As tecnologias de mobilidade aliadas à TV permitem um maior desenvolvimento da convergência de conteúdos, desmembrando-os do suporte. Os aplicativos, nesse caso, exercem a função de estimular o deslocamento entre os múltiplos *displays*. As emissoras convidam os telespectadores a buscarem mais em outras plataformas, com um anexo da programação. A televisão passa a integrar “muitas telas”. Mas, ao passo que se provoca essa separação da TV (no sentido do dispositivo material), promovem-se outros tipos de engajamento e imersão.

Nessa relação, as tecnologias de mobilidade alteram a fruição dos produtos televisivos centrados na recepção doméstica para uma lógica de fluxos em redes telemáticas, que são pervasivas. Os conteúdos se espalham por todas as mídias para o acesso remoto, em todos os lugares e a todo momento. Conseguem ser executados, portanto, com maior flexibilidade,

porque deixam de se vincular exclusivamente à heterocronia⁶⁰ do fluxo televisivo para se integrarem à heterotopia (URICCHIO, 2009).

A autonomia se dá em outro sentido também. As emissoras não precisam estar subjugadas aos interesses comerciais da radiodifusão para serem autorizadas a ir além das estratégias dos simulacros de interação e passarem a fomentar espaços de interatividade de fato, onde a audiência não só interage com o conteúdo como se comunica, de alguma maneira, com a instância produtiva. Os serviços interativos não se sustentam apenas na proposta de rompimento da linearidade da grade, mas também para promoverem as seções de inteligência coletiva. Ou seja, as emissoras têm cada vez mais liberdade de oportunizar a exploração de ações de participação e mecanismos de colaboração na estrutura narrativa dos programas. As experiências com fenômenos de *transmidiação* se tornam, desse modo, mais frequentes.

Como parte dessa modalidade *convergência e serviços interativos a partir da televisão*, emergem novos conceitos de televisão, como “*catchup TV*”, “TV social (*social TV*)” e “segunda tela (*second screen*)”. Os aplicativos móveis ou até mesmo *sites*⁶¹ baseados nos serviços de *catchup TV* oferecem a seleção, gravação e retransmissão em *streaming* (por IP) de canais originalmente difundidos por sistemas *broadcasting*, *narrowcasting* e, até, os que só existem no ambiente *online* (*webTVs*), para que o usuário assista na hora em que lhe convier. Esses serviços, na verdade, empregam a mesma função que é típica DVR (*digital video record*), um aparelho gravador de vídeo digital.

Com outra proposta, surgem também os aplicativos que suportam os serviços de TV social e os *apps* de segunda tela. Como o próprio termo sugere, a noção de TV social trata da combinação de redes sociais com televisão. O principal objetivo desse recurso é impulsionar e estruturar discussões referentes às atrações televisivas e o compartilhamento desse debate entre as pessoas que estão em locais totalmente diferentes. Potencializa a experiência do “estar junto”, mesmo que os usuários estejam fisicamente distantes e que não tenham

⁶⁰ Problematizando sobre estas questões, William Uricchio (2009) diferencia a TV tradicional do consumo sob demanda, como o do *Youtube*, a partir de duas noções: heterocronia e heterotopia, respectivamente. Uricchio (2009) observa que a ideia de TV está mais próxima de *heterocronia* (outro + tempo), pois há uma busca pelo tempo presente e uma sincronia do momento em que se vive com outras temporalidades (conteúdos veiculados). Enquanto que o *Youtube*, por exemplo, traz uma referência demarcada na *heterotopia* (outro + espaço), pois apresenta a propriedade de relacionar-se com diferentes espaços/lugares e adotar novos ajustes de tráfego de informações (como compartilhamento, recomendação, etc.). Os conteúdos dispostos nesse repositório não estão em espaços geográficos físicos, mas em espaços virtuais fluidos (ciberespaço) que se interconectam.

⁶¹ Estamos centrando a discussão nos aplicativos por acreditarmos que eles sejam uma tendência. Perspectivamos que, cada vez mais, as emissoras se destinem a investir nesse recurso do que propriamente desenvolvendo *sites*. Ainda assim, entendemos que eles também propiciam a mesma função, tanto é que, mais adiante, na segunda parte deste trabalho, faremos uma contextualização de algumas ações *transmídias* realizadas pelos telejornais que se apoiam, até o momento, mais em *sites* do que em aplicativos móveis.

partilhado o mesmo tempo de transmissão e recepção. Mesmo não sendo uma condição fundamental para a configuração da TV social, integrar simultaneamente fluxo e comentários tem sido uma iniciativa cada vez mais comum dos espectadores, principalmente nos horários nobres (*prime times*), uma vez que potencializa o sentimento de “assistir juntos à TV”.

De acordo com dados divulgados em 2013⁶², pela editoria de tecnologia da Folha de São Paulo *Online*, por exemplo, um a cada seis brasileiros navega na Internet enquanto assiste à televisão e 59% deles fazem isso diariamente. A pesquisa revela que os gêneros que originam mais discussão são telenovela (40%), telejornalismo (38%), programas esportivos (31%) e filmes (23%). O que motiva a realização dos comentários é, predominantemente, a vontade de expressar a opinião (66%), seguido da possibilidade de manter contato com a família e os amigos (33%) e o desejo de se tornar referência e fonte de informação no assunto exposto pela TV (24%). Além disso, 13% comentam porque acham que é relaxante. Mais de 80% dos usuários confessam que, muitas vezes, trocam de canal ou começam a assistir às atrações por causa das mensagens que acompanham.

Aproveitando esse comportamento, a Globo lançou, ainda em 2013, um aplicativo para *smartphone* (o *Globo com_vc*), em que os telespectadores podem cadastrar o seu perfil do *Twitter*, inserir a localidade e começar a opinar ou conversar sobre os programas em tempo real. E ainda tem a possibilidade de convidar os seguidores para também se integrarem à rede de discussão. Com isso, vemos que a distribuição multiplataforma também pode ser explorada na intenção estratégica de promover uma ligação com o consumo do fluxo. É nessa ideia que se sustentam os aplicativos de segunda tela.

O recurso de *second screen* é pensado para ser utilizado obrigatoriamente de modo simultâneo à transmissão de um determinado programa ou programação. Quando os aplicativos de TV social são regidos por essa dinâmica, eles também podem ser considerados de segunda tela. Mas, nem sempre, a segunda tela é para gerar debate. Quer dizer, os aplicativos móveis e os *sites* podem atuar explorando os dois conceitos de TV social e de segunda tela de uma só vez, porque eles não desempenham serviços interativos iguais, necessariamente. Em alguns aplicativos, a sincronia pode ter o propósito de oferecer conteúdos extras ou mesmo a participação em enquetes.

A série *Hannibal*, veiculada pelo canal americano AXN, por exemplo, investiu numa dessas alternativas. O aplicativo da série se conecta à atração por meio do reconhecimento do

⁶² Dados disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265769-redes-sociais-mudam-a-formade-ver-tv.shtml>>. Acesso em 05 mar 2014.

áudio da TV e, enquanto o episódio está no ar, o usuário recebe informações adicionais sobre os personagens ou fatos daquela cena. Já o *app Superstar*, do programa musical homônimo veiculado pela *TV Globo*, propõe a participação efetiva na estrutura do programa. Os usuários assumem a função de jurados das bandas que disputam a classificação a cada edição. Pouco antes de cada equipe iniciar a sua apresentação, os usuários decidem se vão ou não se credenciar para julgar a permanência daquela banda na competição. Habilitados, eles escolhem as opções “sim” ou “não”. O tempo destinado à votação tem exatamente a mesma duração do espetáculo, e a quantidade percentual dos votos é mostrada na TV.

Na modalidade *convergência e serviços interativos na televisão e/ou nos periféricos*, os aplicativos disponibilizam muitas dessas propriedades no próprio televisor, sem que o usuário tenha que fazer uso de outras plataformas para gozar de outra experiência de assistir televisão. O sentido de convergência empregado aqui não é só de conteúdos propriamente, mas também como resultado do desenvolvimento tecnológico e eletrônico do aparelho “televisor”, que passa a combinar diferentes códigos (texto, imagem e som). Possuindo requisitos técnicos semelhantes aos dos computadores, a televisão consegue oferecer “nela” os serviços interativos. Ou, quando não, requerem que equipamentos periféricos estejam acoplados a ela para proverem esses recursos. No caso, os aplicativos ficam instalados nesses aparelhos para serem exibidos na televisão. Em outro momento, citamos alguns deles, como as plataformas de vídeo *streaming Google TV, Apple TV e Boxee*.

Observemos que, tal como alguns aplicativos móveis planejados para armazenar conteúdos audiovisuais sob a forma de “arquivos”, a fim de serem consumidos sob demanda e de forma personalizada, os periféricos reproduzem essa mesma lógica, sendo que, em vez de estimular a mobilidade, eles sugerem o uso da televisão quase como um monitor de computador, sem, sequer, aproveitar o sinal terrestre ou das operadoras *narrowcasting*. Todo o acesso aos aplicativos, nesse contexto, acontece pela rede *IP*, isto é, com conexão à Internet. Como não temos o intuito de problematizá-los neste trabalho, iremos avançar em direção aos modelos de TV digital, que ainda não são muito explorados conceitualmente no Brasil, nem mesmo no que diz respeito às suas potencialidades técnicas, já que existem poucas propostas de aplicativos se difundindo nessas plataformas.

É importante ressaltar que, para o percurso desenvolvido nesta seção, estamos considerando como TV digital aqueles aparelhos que contêm um sintonizador com capacidade de receber o sinal da transmissão digital. São eles: *SmartTVs* (também denominadas TVs conectadas, TVs inteligentes ou *Broadband TV*), as TVs com *middleware* e as TVs híbridas. Todas elas são

dotadas de um sistema informático e processadores que carregam aplicações interativas, podendo até apresentar discos rígidos para armazenar arquivos.

Nas TVs conectadas, como o próprio nome sugere, os *apps* também necessitam de conexão com a Internet, de acordo com o que já mostramos no capítulo anterior. Apesar de receberem o sinal de radiodifusão, a interatividade é proposta dissociada do fluxo. Ela é resultado da parceria entre os fabricantes dos equipamentos e alguns provedores de conteúdos. Os serviços, portanto, estão mais focados no consumo customizado, sob demanda ou no recurso de *catch up TV*.

As TVs digitais com *middleware* são as que dispõem de aplicativos interativos sem exigir o vínculo com a rede IP. Os *apps* são enviados junto com a transmissão terrestre⁶³ para serem executados na televisão. Com isso, cada emissora se depara com um importante desafio: os canais de TV assumem a missão de desenvolver o próprio modelo de serviço de interatividade, não só pensando sob a lógica da disponibilização dos recursos relacionados às preferências individuais da audiência – como outros aplicativos apresentados – mas, principalmente, tentando tirar proveito estrategicamente das características do sistema *broadcasting*, fazendo com que a audiência se mantenha fidelizada à programação, neutralizando um pouco o nomadismo entre as mídias. Tal esforço exige grandes mudanças nas demandas produtivas e a criação de novas regras sociais de interação, tais como decisões sobre quais conteúdos são mais vocacionados a determinadas ações participativas.

Embora tenha desafios consideráveis a enfrentar, a televisão aberta e generalista é também um dos meios que apresenta, no Brasil, o maior potencial para fazer chegar aplicativos interativos à maioria da população dada a sua penetração massiva⁶⁴. Como os *apps* são enviados junto com a transmissão terrestre, a televisão aberta pode também driblar a necessidade de conexões em banda larga, uma exigência dos dispositivos conectados. Todo esforço de universidades e instituições de pesquisa no desenvolvimento do *middleware* Ginga foi ao mesmo tempo uma aposta na possibilidade de ofertar aplicativos interativos via televisão aberta e uma promessa do Governo brasileiro, ainda não cumprida, de disponibilizar

⁶³ Estamos desconsiderando as TVs por assinatura, que também oferecem os serviços interativos via *middleware*, porque, como já dissemos, não temos a intenção de estender a discussão para os equipamentos periféricos nesse momento, e todas as operadoras *narrowcasting* necessitam de um equipamento periférico que permita a execução dos aplicativos. Mas estamos cientes desse cenário e, na parte II deste trabalho, faremos, inclusive, análises de alguns aplicativos difundidos por operadoras de TVs por assinatura na Europa.

⁶⁴ De acordo com o MediaBook (anúário de métricas de mídia da América Latina), em 2013, 96% da população brasileira tem acesso à TV aberta. Disponível em: <<http://www.mediabook.ibope.com/pais/brasil/2013/>>. Acesso em 19 maio 2014.

à população uma TV digital aberta, gratuita e interativa. Como o processo de implantação da TV digital terrestre no Brasil ainda está em curso e, como tal, ainda sujeito a iniciativas nessa direção, julgamos importante nos debruçar mais detidamente, a seguir, sobre esse cenário e essa tecnologia. Nessa discussão, não esqueceremos a televisão híbrida, mas não pretendemos aprofundar sua descrição, pois consideramos que se trata de um outro modelo de TV digital que congrega os dois outros modelos descritos simultaneamente: TV digital com *middleware* e TV conectada. Desse modo, ela se encontra perante as mesmas inquietações que já apontamos.

Apresentaremos, a seguir, uma descrição mais focada no que é a TV digital com *middleware* – que será abordada a partir do próximo capítulo apenas como “TV digital” – nas suas funcionalidades básicas e no seu processo de introdução no Brasil. Mas, antes, sobre a televisão híbrida, iremos dedicar apenas a breve explicação de que se trata de um modelo de TV digital que congrega os dois outros modelos descritos simultaneamente: TV digital com *middleware* e TV conectada. Justifica-se, assim, que ela se encontra perante as mesmas inquietações que acabamos de postular.

3 TV DIGITAL: ESTADO DA ARTE, DEFINIÇÕES E INDEFINIÇÕES

Antes de endereçarmos a discussão para os aspectos característicos da TV digital e para o processo de implementação da tecnologia no mundo, cabe registrar que, muito embora essa ideia de se ter um aparelho de televisão com qualidade de imagem superior e suporte a múltiplos serviços integrados pareça recente, ela não é. Telões gigantes capazes de atrair atenção pela nitidez e riqueza das imagens em movimento era um sonho anunciado há tempo.

Começou antes da década de 70, no Japão, quando nem o próprio sistema digital existia comercialmente. Naquela época, os japoneses projetavam o que poderia ser a “TV do futuro” e renunciavam a possibilidade de oferecer ao telespectador uma experiência muito próxima do espectador de cinema, com uma resolução de tela superior às tradicionais. O destino seria, portanto, os grandes painéis. Após investigações laboratoriais e testes com projetores de slides, chegaram à elaboração do que seria o primeiro modelo experimental de *high definition television* (HDTV), com a formação de imagens com mais linhas e uma tela com uma maior relação de aspecto. Esse registro talvez tenha sido o indício inicial mais concreto do que viria a ser um dos atributos da televisão digital. Depois disso, o Japão largou na frente na adoção do formato de imagem *widescreen* (16:9) nas difusões por satélite e também no desenvolvimento do sistema de compressão e distribuição de vídeo em HDTV, nos anos 80.

Mesmo assim, desses testes até a operação oficial do sinal digital em HDTV, foram necessários quase vinte anos. Somente em 1998, emissoras digitais começaram a ser instaladas e essa possibilidade de transmissão em alta definição através de uma transferência de dados por *bits* se tornou realidade no mundo. A melhoria da imagem, a nosso ver, acabou sendo o ponto de partida para outros desenvolvimentos.

Alguns países foram incentivados a elaborar seus próprios padrões desta tecnologia, com a promessa de observar os critérios técnicos, políticos e sociais. Outros, que não tiveram interesse em desenvolver ou não reuniram condições técnicas e/ou de financiamento econômicos, apropriaram-se dos existentes e tentaram adaptá-los para os seus mercados locais, como é o caso do Brasil. Em geral, todos os sistemas de televisão digital já

implantados apresentam funcionalidades semelhantes, mas priorizaram um ou outro serviço de acordo com os interesses estratégicos de cada país. Vejamos quais são esses padrões.

3.1 Descrições básicas dos sistemas internacionais de TV digital

Existem quatro principais sistemas de televisão digital sendo executados no mundo: o americano, o europeu, o japonês e o chinês (menos conhecido)⁶⁵. Todos eles apresentam arquiteturas distintas, que variam desde modulação (técnica de adaptação do sinal para o meio de transmissão sem o menor ruído e interferência possível) até a aplicação de fato. As diferenças entre os detalhes técnicos refletiam mais precisamente na qualidade ou na quantidade dos serviços oferecidos. Sendo que, de maneira geral, o avanço da tecnologia e dos experimentos permitiu que, ao longo dos anos, os padrões fossem atualizando suas versões e agregando ou adaptando algumas especificações não propostas no ato da implementação, como mostraremos mais adiante.

a) Sistema Americano - ATSC

Muito embora os japoneses tenham sido os primeiros a pensarem em um sistema de distribuição digital de HDTV, os Estados Unidos foram os precursores na implementação da TVD, com o *Advanced Television Systems Committee* (ATSC), em funcionamento desde 1998. O sistema começou a ser desenvolvido em 1987 movido pelo interesse da *Federal Communications Commission*⁶⁶ em promover pesquisas que pudessem garantir melhoria na qualidade de som e imagem da televisão. Essa prioridade era tanta que, de imediato, foram garantidos apenas os serviços de HDTV, que causavam uma notória boa impressão, devido à

⁶⁵ O Brasil também lançou o seu modelo de TV digital, mas agregou o sistema de modulação japonesa, conforme será explicado mais a frente.

⁶⁶ A Comissão Federal de Comunicações é o órgão que regulamenta a programação e as telecomunicações nos Estados Unidos.

resolução de vídeo até seis vezes maior que o formato analógico em uso naquele período. Com o aprimoramento das investigações, uma inovação: dependendo da resolução, a largura de banda⁶⁷ passou a suportar a transmissão de até seis canais simultaneamente.

A propósito, foram muitas as mudanças. Desde que foi adotado, esse sistema passou por inúmeras revisões para tentar se acomodar às exigências do mercado consumidor e das TICs (tecnologias de informação e comunicação). Por exemplo, o plano inicial não previa a compatibilidade com outras plataformas. Somente em 2009 foi que a comissão de especialistas responsáveis pela gestão e implementação do ATSC aprovou a norma que descreve o sistema *ATSC-H/M* (*Advanced Television Systems Committee Handheld ou Mobile*), disponibilizando uma parte da banda para a distribuição dos sinais televisivos nos aparelhos portáteis ou móveis.

Outra importante novidade se deu em 2012, com o lançamento do projeto *ATSC 2.0*, uma versão atualizada do sistema, totalmente compatível com os aparelhos da opção convencional. Entre os objetivos principais assegurados pelo *ATSC 2.0*, estão: melhorar a capacidade de cobertura, aprimorar alguns serviços existentes e oferecer novos recursos, como o envio de alerta de emergência para receptores móveis (em casos de possibilidades de desastres) e como os relacionados com a Internet, criando um conceito próprio de integração do *broadcast* com IPTV, o *Non-Real Time*. As emissoras podem oferecer os programas não só em fluxo, mas também todos os tipos de conteúdos na lógica do arquivo, para a TV fixa, os *smartphones*, os *tablets* e as TVs portáteis. Esse processo de inovações tem sido tão veloz que o ATSC 2.0 mal foi inventado e os membros que integram o comitê do ATSC já confirmaram a terceira geração, o ATSC 3.0, que prevê mais flexibilidade e extensibilidade para os próximos anos e ainda a transmissão de imagens em UHD (ou Ultra HD, com duas resoluções possíveis: uma quatro vezes melhor⁶⁸ que o formato de alta definição e outra, dezesseis vezes maior⁶⁹).

No geral, o modelo americano ATSC basicamente inclui: imagem de qualidade digital em dois formatos – alta definição (com relação de aspecto 16:9) e definição padrão (mantendo a relação de aspecto 4:3) –, transmissão de dados, áudio multicanal (o chamado 5.1) e não só a transmissão terrestre, mas suporte para a via satélite. Além dos Estados Unidos, outros países

⁶⁷ Largura de banda (*bandwidth*) diz respeito à capacidade suportada por um meio para trafegar uma quantidade de informações (arquivos, imagens, vídeos, áudios) numa determinada velocidade. Quanto maior a largura de banda, mais rápido os dados serão transmitidos.

⁶⁸ Resolução 4k.

⁶⁹ Resolução 8k.

e outras ilhas optaram pelo ATSC: Bahamas, Canadá, República Dominicana, El Salvador, México, Porto Rico, Ilhas Virgens dos EUA, Coréia do Sul, Samoa americana, Guam, Ilhas Marianas do Norte⁷⁰.

b) Sistema Europeu – DVB

Em 1991 e 1992, na Europa, órgãos do setor de pesquisas e equipamentos, junto às emissoras de televisão e outras instituições públicas e privadas, uniram-se para encontrar solução no desenvolvimento tecnológico da TV, iniciando debates sobre a concepção de um possível sistema de TV digital. No ano de 1993, as empresas envolvidas estabeleceram um consórcio e firmaram um acordo de integração entre os diversos países europeus com a finalidade de garantir cooperação entre os membros e constituir uma padronização, dando a essa união o nome de *Digital Video Broadcasting Project (DVB Project)*. A partir de então, foram criadas determinações técnicas, regulamentares e administrativas, tanto para agilizar, quanto para organizar esse desenvolvimento tecnológico. Isso contribuiu para a consolidação dos propósitos do grupo, dentre eles, edificar um sistema de transmissão digital de televisão que fosse comum aos países europeus e perspectivar sobre a capacidade de permitir que vários mercados de consumo pudessem ser servidos ao mesmo tempo (televisão portátil e alta definição na TV fixa).

A primeira difusão digital terrestre aconteceu em 1998, no Reino Unido. Em seguida, Suécia (1998) e Espanha (1999) também começaram a experimentar. Diferentemente do modelo americano, o DVB já nasceu com as normas de especificações antecipando a possibilidade de integrar os vários meios físicos que constituem o canal de comunicação: antena, satélite e cabo. O *DVB Project* acabou designando um conjunto de variações do sistema DVB: o *Digital Video Broadcasting – Terrestrial (DVB-T)*, para a transmissão de sinais digitais via terrestre ou radiodifusão; o *Digital Video Broadcasting – Satellite (DVB-S)*, para os sinais distribuídos por satélite, e o *Digital Video Broadcasting – Cable (DVB-C)*, por cabo. Mais tarde, em 2004, foi gerada a normatização do DVB-H (*Digital Video Broadcasting*

⁷⁰ A catalogação dos países tem como referência um documento de dezembro de 2013, disponibilizado no *site* do DVB.

– *Handheld*)⁷¹, para as plataformas portáteis, e com técnicas de compressão de vídeos mais eficientes que certificam baixas resoluções sem ocasionar grandes perdas. Depois, uma extensão dessa versão, o *DVB for IP DataCast* (DVB-IPDC), definia a TV para receptores móveis, baseada em um sistema de protocolo de Internet, entrando para a lista de modelos híbridos de televisão digital.

Interessante realçar que os sistemas variantes do DVB, apesar de partirem do mesmo projeto, possuem parâmetros técnicos diferentes. Eles também se desenvolveram de maneira distinta. O DVB-S, por exemplo, foi marcado pela apresentação ousada de operadoras, como a *SKY*. Ela montou um modelo de negócio que endossava a interatividade via controle remoto, a partir, inclusive, de acordos com as redes de telefonia, para quando o telespectador fosse convocado a responder às enquetes dos canais da grade de programação. Valdecir Becker e Marcelo Zuffo (2009, p. 45) lembram esse cenário interativo na Inglaterra:

(...) Na Inglaterra, a evolução do mercado de interatividade foi capitaneada pela BBC (*British Broadcasting Corporation*), com o oferecimento de uma série de aplicações nos diferentes canais. Com foco no esporte, a emissora foi pioneira na interatividade, tendo comemorado, ainda em janeiro de 2004, 500 transmissões esportivas interativas.

Em 2009, a BBC disponibilizava até oito canais digitais abertos interativos (em difusão terrestre ou por satélite), onde era possível acessar serviços referentes a notícias, esportes, previsão do tempo e jogos (BECKER & ZUFFO, 2009). Até hoje, essas iniciativas potencializadas nas TVs digitais por assinatura servem de referência para as demais TVs (abertas ou fechadas) e, inclusive, para este trabalho, como é o caso de algumas aplicações interativas que detalharemos na Parte II.

Além da programação de uma interface de interatividade (por aplicativos), desde a especificação inicial, também estavam assegurados o som digital, o recurso da multiprogramação (aumentando a exibição de programas simultâneos) e ainda três formas de configuração de imagem: HDTV (16:9), EDTV⁷² (16:9) (resolução intermediária); o SDTV⁷³

⁷¹ Desde 1998, quando foi introduzido o DVB, que tiveram início as investigações relacionadas à possibilidade da distribuição de sinais do DVB terrestre nas plataformas móveis. Relatórios posteriores admitiram a viabilidade da proposta, mas concluíram pela necessidade de um sistema com um esquema técnico muito mais robusto do que as redes de transmissão para recepção fixa.

⁷² *Enhanced Definition Television* é um formato de resolução de tela que surgiu para melhorar a qualidade de imagem do sistema SDTV (sistema), mas que ainda não pode ser considerado de alta definição.

(4:3). Porém, em razão do espectro⁷⁴ congestionado nos diversos países da Europa, os europeus primeiramente se propuseram a investir mais no EDTV e no SDTV.

Assim como o ATSC, o DVB também atualizou as ofertas multimídias e as propriedades técnicas, lançando a segunda geração do sistema satélite e terrestre⁷⁵, o DVB-S2 e o DVB-T2. Ambos utilizam requisitos de processamento que, de imediato, proporcionam um significativo aproveitamento do espectro e um melhor desempenho do sinal, permitindo que ele chegue com forte intensidade, mesmo em ambientes sujeitos a altos níveis de ruídos.

O DVB-S2 surgiu para suprir a carência da primeira versão, que já havia alcançado suas limitações tecnológicas e não podia mais agregar alguns benefícios que foram constatados como imprescindíveis, ao longo dos anos. No contexto dos benefícios para o consumidor, estão a alta definição e os serviços de interatividade, adicionando acesso à Internet. Os dados gerados pelos usuários podem trafegar por cabo, fibra ótica, conexão sem fio móvel (via *smartphones*, por exemplo) ou por comunicação *uplink* (por ligação entre satélites). Esse processo de atualização foi realizado em várias operadoras espalhadas por mais de 30 países⁷⁶ e continua em transição, substituindo os equipamentos conversores compatíveis com o DVB-S⁷⁷.

A segunda geração do DVB-T, por sua vez, também promete inovações. De acordo com o *site* oficial do DVB⁷⁸, ela é 50% mais eficiente que quaisquer outros modelos de TVD terrestre em operação no mundo, oferecendo maior robustez e flexibilidade. A nova versão tem como metas a compatibilização do sinal, estendendo-o não só para as plataformas portáteis de TV digital, *smartphones* e *tablets*, mas para outros equipamentos, tais como computadores, *notebooks* e rádios digitais. Outro diferencial diz respeito ao fato de privilegiar

⁷³ *Standard Definition Television* corresponde ao formato tradicional de resolução de imagem, dos sistemas analógicos, sendo que em configuração digital.

⁷⁴ Espectro é o espaço “simbólico” de distribuição do conjunto de frequências da radiodifusão.

⁷⁵ Também existe, desde 2011, a segunda versão do DVB-C, o DVB-C2, mas não o enfatizaremos, porque consideramos que esse sistema tem muita expressividade no contexto da televisão digital europeia.

⁷⁶ São eles: Austrália, Alemanha, Áustria, Suíça, Hungria, República Tcheca, Eslováquia, Índia, Bangladesh, Irã, Turquia, Reino Unido, Irlanda, Malásia, Canadá, Espanha, Holanda, França, Filipinas, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicarágua, República Dominicana, África do Sul, Polônia, Rússia, Itália, Coreia do Sul, Japão, Nova Zelândia, Bulgária, Ucrânia, Grécia e Sri Lanka. Além desses, queremos destacar ainda que o Brasil também faz uso dessa tecnologia, por meio da operadora GVT TV, que foi fundada em 2011. Outro país que incorpora o DVB-S2 é Portugal, através da operadora MEO, que distribui algumas aplicações interativas que serão analisadas na Parte II deste trabalho. É evidente que muitos dos países citados não fazem parte da Europa, no entanto, como a introdução do padrão do sistema de transmissão por satélite é autônomo e não segue as regras da radiodifusão terrestre, cada operadora escolhe qual deve implementar, de acordo com seus interesses de mercado.

⁷⁷ Registramos que, em março de 2014, já foram criadas extensões para o DVB-S2, normatizando o DVB-SX, mas que ainda é opcional.

⁷⁸ <https://www.dvb.org/>

o HDTV principalmente na recepção fixa e dar acesso a uma outra resolução de imagem, que é o UltraHD.

Segundo relatórios divulgados no *site*, o mercado rapidamente inseriu DVB-T2 e mais de 20 países⁷⁹ já introduziram essa versão em redes comerciais. Enquanto isso, os demais locais continuam recebendo o sinal na configuração da primeira versão, já que há total compatibilidade com a infraestrutura de transmissão. Esse dado é relevante, porque o DVB (DVB-T e DVB-T2) é o sistema que, até dados de dezembro de 2013, mais foi aceito pelos governos, acarretando no maior número de consumidores, que chega a atingir cerca de 100 países, como dá para perceber no preenchimento nos tons de azul da figura 13.

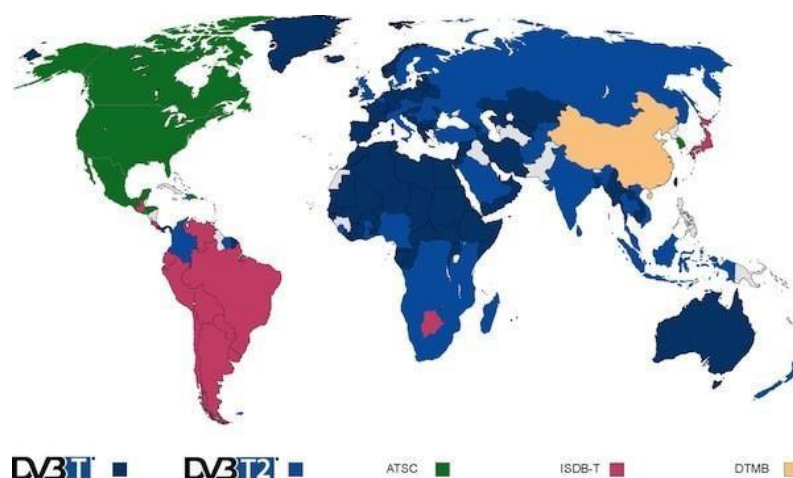


Figura 13 - Distribuição do sistema DVB pelo mundo até dezembro de 2013
Fonte: DVB Project⁸⁰

c) Sistema Japonês – ISDB

O terceiro sistema, o japonês, foi criado em 1999, fruto de um consórcio denominado *Digital Broadcasting Expert Group – DiBEG*, formado por empresas, fabricantes de

⁷⁹ Conforme disposto no *site*, até dezembro de 2013, eram eles: Reino Unido, Itália, Suécia, Finlândia, Estônia, Ucrânia, Rússia, Dinamarca, Colômbia, Sérvia, Quênia, Vietnã, Albânia, África do Sul, Gana, Malawi, Namíbia, Nigéria, Uganda, Zâmbia, Togo, Nova Zelândia, Tanzânia, Croácia.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.dvb.org/resources/public/images/site/dvb-t_map.pdf>. Acesso em 13 mar 2014.

eletroeletrônicos, operadoras de televisão e o setor de telecomunicações. No entanto, só iniciou comercialmente a transmissão digital terrestre (ISDB-T) do sinal, em dezembro de 2003, na capital Tóquio.

Ainda que o Japão tenha se atrasado no lançamento de um sistema, muitas vantagens foram adquiridas, uma vez que foi possível tirar proveito do atraso para desenvolver técnicas de correção dos maiores problemas que se apresentavam no ATSC e DVB. Isso permitiu que o ISDB já introduzisse um modelo aperfeiçoando o que estava sendo oferecido pelos sistemas existentes e incorporasse em seu projeto novos serviços e maior convergência tecnológica.

De acordo com Edna Brennand e Guido Lemos (2007), salvo algumas diferenças técnicas, o ISDB surgiu praticamente como uma derivação do sistema europeu DVB, sendo que disponibilizando o grande diferencial da época: a recepção móvel de TV digital⁸¹, que era fundamental para as estratégias comerciais do país, que figurava como um dos maiores mercados consumidores de *smartphones*. Outro potencial benefício do ISDB correspondia ao oferecimento HDTV desde as primeiras emissões, inclusive nas móveis. Diga-se de passagem, que se tratava de uma preocupação bastante coerente, já que foram os japoneses os responsáveis pela elaboração da ideia do HD.

As características do sistema despertaram a atenção dos governos dos países em que o ISDB foi apresentado como uma alternativa de implementação e também dos modelos concorrentes, porque ele já nascia em conformidade com as tendências previstas para a primeira década dos anos 2000 e, teoricamente, novas versões demorariam mais a aparecer, o que demandaria menos custos e complicações no caso de precisar de futuras atualizações. Somadas às novidades comentadas, o planejamento inicial do ISDB estava prontamente amparado para fornecer som digital; especificação técnica para difusão terrestre, por satélite e por cabo; multiplicidade de canais (ampliação da oferta de programas, com canais podendo transmitir simultaneamente conteúdos de oito fontes); serviços multimídias interativos (também na difusão terrestre); transmissão com menor potência e melhor desempenho do sinal (recepção com menos interferência de ruídos, principalmente nos ambientes que utilizam antena interna).

Em 2007, o ISDB recebeu reforço do Brasil, dando origem à segunda geração do sistema: o ISDB-TB ou o ISDB Interacional, ainda chamado de SBTVD-T. Sobre esse sistema dedicaremos, mais adiante, uma seção própria para explicar algumas particularidades.

⁸¹ Esse serviço foi chamado de “one-seg” e foi introduzido efetivamente em abril de 2006.

O que nos interessa antecipar é que, por muitos anos⁸², ele foi considerado o modelo de radiodifusão digital terrestre de excelência, justamente por ter sido um dos últimos a vigorar. O ISDB-TB tem como base o sistema japonês pré-existente, porém adiciona tecnologias brasileiras. Desde a sua introdução no Brasil, conquistou reconhecimento no mundo e teve adoção aprovada em mais de 15 países⁸³, dominando quase toda a América do Sul.

d) Sistema Chinês – DTMB

Pouco conhecido, o *Digital Terrestrial Multimedia Broadcast* (DTMB) foi finalizado em 2006, mas só em 2007 foi introduzido, oferecendo cobertura para os terminais fixos e móveis e cumprindo com a promessa dos seus idealizadores de estar apto para os Jogos Olímpicos de Pequim (2008). O DTMB emergiu do acordo entre duas normas de certificação que estavam sendo desenvolvidas separadas e que não tinham conseguido apoios político e econômico suficientes para gerarem padrões individuais. Assim, o modelo chinês de TV digital é o resultado da soma das pesquisas realizadas pela *Shanghai Jiao Tong University* (Shanghai) e pela *Tsinghua University* (Pequim) e das observações propostas pela *Academy of Broadcasting Science*.

A ausência de evidência no mercado mundial, em relação aos demais sistemas, talvez se deva mais diretamente a dois fatores: 1) não foi implementado com grandes intenções de disputar comercialmente com o ATSC, o DVB e o ISDB, no sentido de se espalhar por distintos territórios e 2) não apresentou, de fato, inovações significativas em relação aos outros.

A mais considerável distinção está nas propriedades relacionadas à transmissão para os dispositivos móveis. O sistema dispõe de tecnologia e largura de banda capazes de prever uma perda mínima de informações e uma agilidade elevada de transporte, ao ponto de assegurar uma recepção móvel em condições perfeitas mesmo em deslocamentos a velocidades de

⁸² Uma vez que já evidenciamos que o DVB-T2 afirma ser o sistema mais completo, atualmente.

⁸³ Conforme informações do *site* oficial da TV digital brasileiro, são eles: Brasil, Peru, Argentina, Chile, Venezuela, Equador, Costa Rica, Paraguai, Filipinas, Bolívia, Uruguai, Ilhas Maldivas, Botswana, Guatemala e Honduras. Disponível em: < <http://www.dtv.org.br/>>. Acesso em 13 mar 2014.

200km/h, nos trens, metrô e ônibus. Mas ao compararem o padrão majoritário no hemisfério oriental, o DVB-T, com o DTMB, Liu *et al* (2008) concluem que, em tese, eles possuem uma natureza técnica equivalente, simulando desempenhos muito parecidos, com o chinês superando o europeu em testes referentes aos desvanecimentos do sinal. Isso nos sugere a pensar que dificilmente países que tenham investido na escolha do DVB-T queiram substituí-lo pelo DTMB. Consequentemente, até surgirem novidades que justifiquem a mudança, parece haver uma certa tendência desse modelo de radiodifusão ficar com uma distribuição mais restrita que os outros. Até 2013, China, Hong Kong, Laos e Macau haviam aderido ao sistema.

Compreender esses principais padrões é importante para não só avaliar as possibilidades técnicas que eles apresentam, mas também porque eles fizeram parte do processo de implementação da TV digital brasileira. Com exceção do DTMB, o sistema chinês, todos os outros foram avaliados no Brasil, como postularemos depois. Além disso, conhecer esses sistemas nos permite perceber que as tecnologias empregadas por cada país privilegia uma ou outra propriedade geral da TV digital.

3.2 Propriedades gerais da TV digital

Ao nos apropriarmos de Lev Manovich (2001), num dos capítulos anteriores, expomos que a televisão também já possui a lógica algorítmica dos computadores. A TV digital se apoia justamente nos princípios da composição matemática, possibilitando que o sistema forneça funções mais robustas e dê acesso à incorporação de outros comandos programados por *softwares*. Mas na prática, como isso funciona? Há evidentes benefícios da TV digital em relação à televisão analógica tradicional, como até preliminarmente apresentamos na descrição dos padrões existentes. Agora, pretendemos sumarizar, em específico, quais são as principais propriedades da TVD, que a tornam diferente da TV analógica. Elas vão desde a ordem do desempenho técnico – com a imagem rica em detalhes, melhoria do sinal, som digital, multiplicidade de canais e acessibilidade – até o aspecto social, na medida em que permite a interatividade entre telespectador e emissora. São elas:

a) **Qualidade de Imagem:** o progresso implica em um sistema com aperfeiçoamento da imagem em até seis vezes em relação à TV convencional, o que resulta em conteúdos audiovisuais com uma nitidez muito superior. Como a transmissão é feita através de um fluxo de *bits*, há a possibilidade de se transmitir uma maior quantidade de informação, por causa – principalmente – das técnicas de compressão, que conseguem reduzir as redundâncias da imagem (eliminando dados que se repetem em cada *frame*⁸⁴) sem perdas, de modo que o material comprimido seja idêntico ao original. Basicamente, os padrões de imagens suportados pela TV digital estão caracterizados no quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de padrões de imagem

PADRÕES DE IMAGEM	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
HDTV (<i>High Definition Television</i>)	Formato da imagem em alta definição (16:9), da mesma proporção utilizada nos cinemas. Oferece uma sensação de maior proximidade com as cenas, apresentando 1.080 linhas de resolução vertical e 1.920 (<i>full HD</i>) ou 1.440 linhas de resolução horizontal.
EDTV (<i>Enhanced Definition Television</i>)	Formato de média definição, com o aspecto semelhante ao HDTV (16:9), mas com resolução inferior: 720 linhas verticais e 1280 linhas horizontais.
SDTV (<i>Standard Definition Television</i>)	Utiliza-se do atual aspecto dos televisores convencionais, na proporção 4:3. A resolução horizontal também é equivalente à da TV analógica, geralmente apresentando 480 linhas verticais e 640 horizontais.
LDTV (<i>Low Definition Television</i>)	Definição voltada para recepção em telas com menor dimensão, como smartphones e TVs portáteis. Apresentam 240 linhas verticais e 352 horizontais.

b) **Melhoria do sinal:** os sinais digitais são capturados por computadores e se tornam aptos à manipulação. Com a digitalização, o sistema de transmissão/recepção fica mais resistente aos efeitos do ruído, que pode ser detectado e também corrigido. Segundo Valdecir Becker e

⁸⁴ Um vídeo é formado pela soma de quadros fixos, chamados de *frames*. Vários deles sendo capturados em frações de segundos é o que determina a composição dos movimentos. Há sistemas, por exemplo, em que os vídeos são formados pela cadência de 60 quadros por segundos.

Carlos Montez (2004), existe interferência no sistema analógico quando canais são alocados em frequência muito próxima, sendo necessária uma faixa livre entre dois canais para a supressão da interferência, no entanto, no digital, isso é dispensável, havendo, portanto, uma otimização do espectro de frequências.

c) Som digital: em vez do som mono (com um canal de áudio) ou estéreo (com dois canais) da TV analógica, o áudio da TV digital apresenta seis canais, com uma qualidade similar à de cinema e de *home theaters* por meio do *dolby digital system*. Nessa tecnologia, os seis canais independentes de som são: dois frontais, um central, dois traseiros e um de efeito *subwoofer*, quer dizer, de baixa frequência, para reforçar os sons vindos de trás, proporcionando uma maior sensação de envolvimento com o que é veiculado.

d) Multiplicidade de canais⁸⁵: são viabilizados múltiplos fluxos de vídeo ao mesmo tempo, permitindo que mais de um programa de TV (multiprogramação) seja exibido simultaneamente. As tecnologias de transporte permitem que o fluxo carregue diversos formatos de vídeo, e o conteúdo pode ser transmitido em diferentes resoluções. Isto é, os televisores digitais ou proverão imagens em alta definição ou oferecerão ao telespectador a opção de assistir a até seis programas ao mesmo tempo, em resolução mais baixa. O telespectador pode, ainda, escolher entre diversos ângulos de câmera para assistir a um evento esportivo, por exemplo, como já é disponibilizado em operadoras de TV por assinatura. Para Carlos Ferraz (2009, p. 23), “apesar das diversas combinações (interessantes) que podem ser feitas com a multiprogramação, (...) faltam ainda modelos de negócios consistentes para essa característica e, portanto, ela é a que tem tido menos atenção”.

e) Acessibilidade: os sinais digitais proveem mobilidade dos conteúdos televisivos, que podem ser acessados através da TV portátil e dos dispositivos móveis. No espectro, um espaço é destinado apenas para essas transmissões. O resultado dessa oportunidade é uma experiência diferenciada do ato de assistir televisão. Carlos Ferraz (2009, p. 25) adverte que, no futuro, outra característica importante pode ser uma maior customização dessa experiência.

⁸⁵ No momento, o governo brasileiro e a Globo já sinalizaram o desinteresse na multiplicidade de canais. Sobre isso, discutiremos mais na frente.

Unindo-se o conteúdo audiovisual de qualidade, a mobilidade e a interatividade, é possível imaginar cenários de personalização em que cada usuário possa receber conteúdo orientado a localizações específicas, adaptado a suas preferências pessoais, etc. Além disso, uma vantagem da TV móvel é que já se tem, desde o início, pelo menos um canal de interatividade disponível, como, por exemplo, o canal de telefonia celular.

f) Interatividade: o sistema TVD torna capaz a ação direta sobre um conteúdo difundido pela televisão. É apontada como o principal atrativo e, no caso do Brasil, por exemplo, é encarada também como uma promessa de viabilizar ou acelerar o processo de inclusão social, cultural, educativo e econômico, nos lugares onde a população tem menos acesso a outras tecnologias. A propriedade da televisão digital é possibilitada por uma plataforma de *software* integrada às camadas técnicas que compõem o sistema. Essa plataforma, denominada *middleware*, é a responsável pela execução dos aplicativos interativos. De acordo com o tipo de serviço oferecido para o telespectador, esses aplicativos promovidos pelo *middleware* poderão requisitar um canal de retorno ou de interatividade⁸⁶ (tecnologia que permite comunicação bidirecional, por meio de uma conexão com as redes IP, de telefonia fixa ou de telefonia móvel).

Carlos Ferraz (2009) estabelece uma classificação dos níveis de interatividade em função de duas questões correlacionadas: o canal de retorno e o desenvolvimento de aplicações. A “interatividade local” é aquela que não utiliza o canal de retorno, e as aplicações são armazenadas para serem efetuadas no próprio conversor ou aparelho televisor, sem necessariamente se comunicarem com a emissora, como o Guia de Programação Eletrônica (EPG, *Electronic Program Guide*). A “interatividade simples” corresponde àquela que necessita apenas de alguma rede sem conexões muito potentes. Nesse caso, as emissoras enviam dados interativos junto com o fluxo audiovisual, como enquetes, e os usuários podem utilizá-los, devolvendo uma resposta para a emissora. E a “interatividade plena” utiliza a conexão banda larga como canal de retorno, possibilitando o desenvolvimento de aplicações mais robustas, com maior volume de dados. Ferraz cita como exemplo desse tipo de interatividade as aplicações do tipo “vídeo sob demanda”, no qual o telespectador personaliza o conteúdo a que deseja assistir de determinado programa.

Uma vez que o *middleware* exerce uma relação direta com a disposição da interatividade (ênfatisada neste trabalho) e que ele é considerado também um importante

⁸⁶ Até abril de 2014, esse canal de interatividade ainda não havia sido determinado.

diferencial no ISDB-TB (padrão adotado pelo Brasil)⁸⁷, investigaremos como se dá sua atuação, sobretudo no processo brasileiro de transmissão digital.

3.3 A função do *middleware* na TV digital

O sistema básico de TVD (figura 14) é constituído por uma estação transmissora, um meio físico sobre o qual o sinal é emitido, que pode ser o ar ou meios físicos guiados (cabo coaxial, fibra óptica, etc.), e um receptor responsável por receber o sinal transmitido, decodificá-lo e exibi-lo. É imprescindível que sejam estabelecidos princípios que normatizem todo o processo de captura, compressão, modulação e transmissão dos sinais de vídeo, além de todas as interfaces físicas entre os equipamentos envolvidos no processo - o conjunto dessas referências técnicas é justamente o que compõe as definições do sistema.

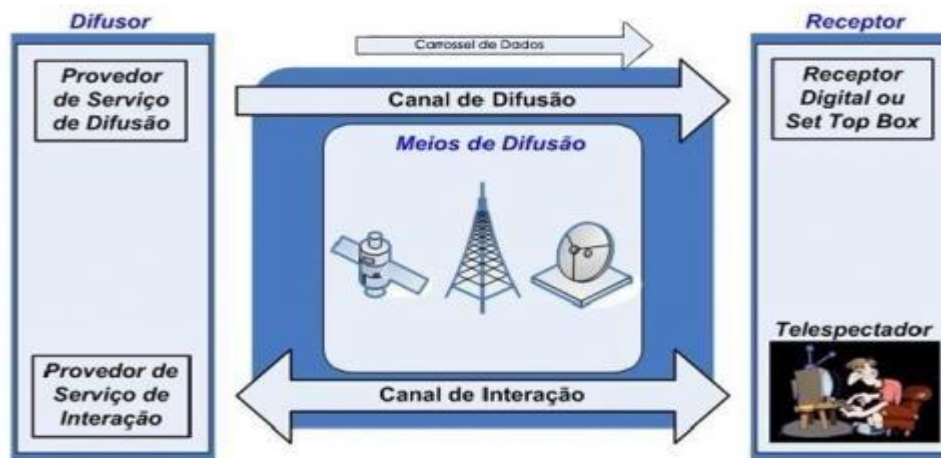


Figura 14 - Componentes de um sistema de televisão digital
Fonte: BECKER e MONTEZ (2004, p.106)

O trajeto que o sinal faz até chegar à casa do telespectador é o seguinte (figura 15): No primeiro momento, o material audiovisual que atingirá os televisores nas residências percorre um trajeto que tem origem no codificador de fonte de determinada emissora. Este codificador

⁸⁷ Vamos retomar esse assunto em uma seção mais para frente.

de fonte retira as redundâncias e a irrelevância do sinal original⁸⁸. Considerando que este material foi gerado digitalmente, o passo subsequente diz respeito à compressão de dados. Nesta etapa, haverá uma seleção de fragmentos do material original para dar origem a uma versão mais sintetizada, a fim de facilitar a transmissão sem comprometer danos à informação original.

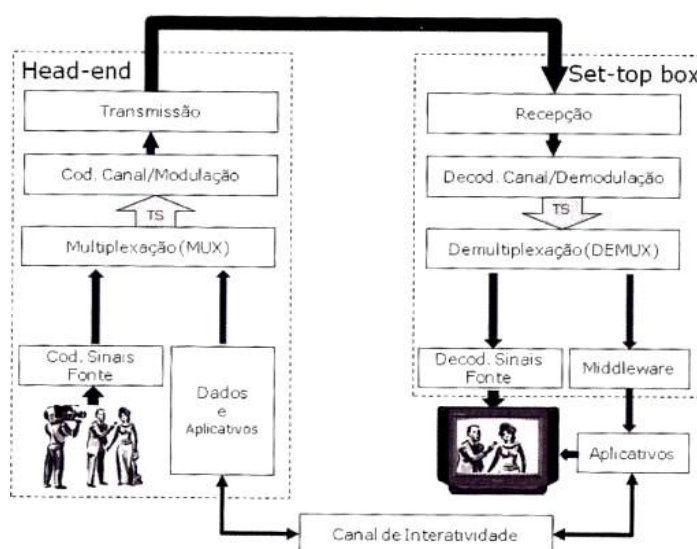


Figura 15 - Diagrama do percurso do sinal da emissora ao *middleware*

Fonte: FERRAZ (2009, p. 19)

Após a compressão, chega-se ao codificador de canal, onde serão adicionadas novas informações com o intuito de se obter eficiência na correção de eventuais erros⁸⁹ que possam acontecer durante a transmissão. Daí, os bits seguem para o modulador. A modulação corresponde à fase que antecede a transmissão e “desloca o conteúdo espectral de um sinal de dados e mídias digitais para dentro da frequência operacional (“canal”) de um enlace de comunicação, reduzindo a vulnerabilidade a interferências e outras distorções (FERRAZ,

⁸⁸ A redundância está relacionada às semelhanças das amostras correspondentes à informação, existindo preservação da informação durante a codificação. A irrelevância consente a remoção da informação que não é compreensível para o sistema auditivo ou visual humano; é, dessa forma, um procedimento que insere perdas e é irreversível do ponto de vista matemático. Contudo, na maioria dos casos, a qualidade subjetiva permanece inalterada.

⁸⁹ Durante a difusão de informações no sistema analógico, incidem ruídos e interferências ao longo do percurso, acarretando mutações ou até mesmo a perda do sinal digital que está sendo transmitido. Todavia, diferentemente disso, no sistema que se utiliza de material digital, há a possibilidade de correção dessas interferências de maneira muito mais enérgica, através da FEC (*forward error correction*), ou seja, da técnica de correção antecipada de erros.

2009, p.20)”. É a modulação que garante que certa transmissão seja enviada e captada em um único canal, sem se misturar com a de outros canais. O aparelho que efetua essa função na transmissão é o modulador, integrante do transmissor. Dele, o sinal é enviado para o espaço através de uma antena transmissora para, enfim, chegar à residência do telespectador.

Na recepção do conteúdo, todo esse procedimento se reverte. Primeiramente, o sinal precisa ser captado por uma antena receptora. Em seguida, parte para um demodulador. Neste, tem que haver a regulação do sinal para a frequência correta, a correção dos erros ocorridos no percurso e a “redigitalização” dos sinais elétricos. Por fim, acontece a recuperação do sinal original, onde o decodificador de fonte realiza a descompressão, gerando as informações de áudio, vídeo e dados enviadas juntamente pela emissora, para que sejam visualizadas pelo telespectador através da tela do televisor.

No caso dos sistemas de TV digital terrestre que já estão em operação, todo esse processo de recepção acontece dentro do terminal de acesso que é parte integrante dos televisores especialmente projetados para a recepção desse sinal⁹⁰. Esses aparelhos podem ser vistos como computadores adaptados para as necessidades do ambiente da radiodifusão, possuindo, por exemplo, processador, memória, sistema operacional. É exatamente nessa instância da recepção que o *middleware* age.

Ele é capaz de abstrair a complexidade do sistema adotado, dos protocolos de comunicação envolvidos e também do *hardware*. Ou seja, é o que torna os aplicativos funcionais, independentemente da plataforma de um fabricante de receptor digital onde sejam executados. Além disso, ele controla outras funcionalidades, tais como grade de programação e *menus* de opção. Do ponto de vista do *software*, pode-se dizer que, ao defini-lo, também se determina o sistema de televisão, pois, a partir do mesmo, será regida toda a indústria de produção de conteúdo, bem como a fabricação de aparelhos receptores.

Por tudo isso, julgamos que o *middleware* é um dos parâmetros fundamentais para garantir uma TV digital interativa. E o padrão adotado pelo Brasil (ISDB-TB) conta com tecnologias desenvolvidas no Japão, mas também acrescenta outras projetadas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Dentre elas, o *middleware*, denominado *Ginga*. Isto significa afirmar que, embora o padrão tenha como base algumas especificações japonesas, todo o processo de interatividade

⁹⁰ Ou nos conversores (*set-top-boxes*), se for o caso. No interior desses equipamentos, serão executadas as funções relativas especificamente à recepção e à decodificação do sinal.

que já está “timidamente” em curso ou que ainda será efetivamente encaminhada no Brasil depende muito mais das investigações locais sobre como deverão ser reconfiguradas nossas experiências com a TV aberta, rompendo com as limitações do meio analógico. Diante disso, parece ser importante recuperar uma reflexão sobre as indefinições e disputas em torno do lançamento da TV digital no País, para entender por que, até 2014, a interatividade ainda não prosperou, de fato.

3.4 Apontamentos sobre a implantação e desenvolvimento da TV digital brasileira

As discussões e os primeiros estudos com relação à implementação da TV digital no Brasil começaram em 1994, sob comando da *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão* (Abert) e da *Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações* (SET). Contudo, apenas em 1998, a temática ganhou ênfase. A *Agência Nacional de Telecomunicações* (Anatel), sob assessoria técnica da *Fundação do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações* (CPqD), assumiu a coordenação dos estudos para a definição do sistema de televisão digital a se implantar no País.

Os testes iniciais foram realizados com os dois padrões em operação no mundo: o americano e o europeu. Apenas após a exposição das primeiras conclusões foi que o ISDB, padrão japonês, foi posto à prova. Desde o princípio dos experimentos, apontou-se para a inviabilidade técnica do padrão ATSC em virtude de uma série de carências ligadas ao tipo de modulação empregada. Esta modulação se mostrou deficiente em quesitos, como: ausência de planejamento para a transmissão móvel e desempenho sofrível, principalmente, ao utilizar antenas internas.

Em 2003, com a sucessão administrativa federal, as discussões focaram-se em um novo aspecto: o desenvolvimento de um sistema nacional de televisão digital. Os trabalhos das pesquisas realizadas e as discussões culminaram na edição do Decreto Presidencial 4.901, em 26 de novembro de 2003, que instaurou o *Sistema Brasileiro de Televisão Digital* (SBTVD), e atribuíram à configuração deste a um *Comitê de Desenvolvimento*. O SBTVD foi então formado com as seguintes finalidades:

- I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;
- II - propiciar a criação de rede universal de educação a distância;
- III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;
- IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;
- V - viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;
- VI - estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem como o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;
- VII - estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;
- VIII - aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;
- IX - contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;
- X - aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e
- XI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.⁹¹

Com a criação do *Comitê de Desenvolvimento*, em março de 2004, foi estabelecido o prazo de um ano para a apresentação das definições do relatório sobre a adoção de um dos padrões ou o desenvolvimento de um sistema a servir de modelo para o SBTVD. Contudo, em razão dos recursos insuficientes destinados às pesquisas, o prazo foi prorrogado até dezembro de 2005.

Os resultados das pesquisas descartaram de imediato a possibilidade de adoção do ATSC, recomendando a escolha do padrão europeu ou japonês que revelaram melhores qualidades de imagem e de sinal na transmissão em áreas densamente habitadas. No entanto, direcionou-se a preferência pelo ISDB-T em razão de uma boa *performance* na recepção de sinais em ambientes fechados (sinais captados por antenas internas).

Há, ainda, mais uma vantagem do padrão japonês em relação ao europeu: o ISDB-T privilegiaria a instalação de novos canais em nosso território, aspecto de importância considerável, dado o fato de que, após a implantação do sinal digital, o analógico deverá ser mantido por um período de, no mínimo, dez anos, para que as pessoas que não puderem adquirir equipamentos que permitam a recepção daquele sinal possam continuar a ter acesso à programação gratuita de televisão (BOLAÑO e VIEIRA, 2004, p.121).

⁹¹ Extraído do Decreto Presidencial 4.091/2003, disponível em <<http://tinyurl.com/lja5b>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2009.

Além de operar na faixa de frequência de 8 MHz⁹², o padrão europeu não havia introduzido ainda os serviços em alta definição. Naquele momento, a opção pela não disponibilidade da HDTV tinha razões de ordem econômica, pois a implantação da alta definição implicaria em custos inviáveis tanto para os produtores como para os consumidores.

Orientado, então, pelas experiências apresentadas em 29 de julho de 2006, foi assinado o acordo com o governo japonês estabelecendo que o padrão ISDB-T serviria de referência para a elaboração do sistema nacional SBTVD-T ou, como é mais divulgado, ISDB-TB. Sendo assim, a adoção resulta num sistema híbrido (“nipo-brasileiro”), que soma ao padrão japonês novidades criadas e testadas por pesquisadores brasileiros, a exemplo do *middleware*, anteriormente citado.

No projeto inicial, previa-se que, em sete anos, todo o País estaria obrigatoriamente com total cobertura digital e que, em 2016, haveria o *swichoff* (desligamento da transmissão analógica). Até lá, no dito “período de transição”, as emissoras analógicas manteriam um canal extra de 6 MHz, exclusivamente para a difusão. Esse canal seria devolvido ao governo com o término da fase de adaptação.

A definição sobre a TV digital abarcou as distintas etapas da arquitetura da televisão. De acordo com os relatórios do *Forúm do Sistema Brasileiro de TV Digital*, todos os componentes foram discutidos e os testes foram realizados até culminarem na escolha do ISDB, que melhor atendeu às intenções do governo brasileiro. No entanto, durante esse processo inteiro, frentes e campanhas vinculadas à sociedade civil foram criadas subjugando a decisão do Governo em razão da falta de amplos debates e transparência nas discussões sobre o rumo da TV. Na época, o ministro das comunicações Hélio Costa utilizou a imprensa em diversos momentos para negar as acusações e deixar claro que houve transparência.

O fato é que, desde o início das pesquisas, por exemplo, mesmo com a proposta do Governo em incentivar o desenvolvimento tecnológico nacional, o *Ministério das Comunicações* adotou uma postura identificada por Renato Cruz (2008) como “antiquada”, privilegiou os interesses dominantes das empresas de radiodifusão e afastou a participação da indústria (dos fabricantes), o que foi severamente reprovado pela academia. Isso porque,

⁹² No Brasil, as transmissões de televisão utilizam 6 MHz para exibirem sua programação. O ATSC e ISDB também operam nessa mesma faixa.

A proposta do Ministério, um tanto engessada, considerava que seriam necessários os institutos de pesquisa como intermediários para que as indústrias tivessem acesso à pesquisa desenvolvida pela universidade, quando, na realidade, indústria, institutos e universidades poderiam trabalhar em conjunto no projeto da TV digital. (CRUZ, 2008, p. 121)

Marcos Dantas (2009, p. 296) lembra que a TV digital chegou ao Brasil “pronta e acabada”. Um reflexo da própria postura “retrógrada” do nosso País. Dantas (2009) enfatiza, por exemplo, que enquanto a maioria dos países capitalistas se orientava pela certeza de que precisava incentivar as indústrias eletroeletrônicas, apostamos na contramão, com políticas que desfavoreceram ou, até mesmo, impediram as bases industriais do desenvolvimento tecnológico brasileiro.

Ao contrário da Europa, que incentivava seus mercados eletroeletrônicos, o Brasil não soube aproveitar os potenciais empresarias e as condições tecnológicas de que dispunha até os anos 70. O autor cita que a *Gradiente* e a *Itautec-Philco*, por exemplo, detinham a capacidade de avançar no caminho dos investimentos. Mas, entre 1980 e 1990, o que aconteceu foi uma desvalorização das indústrias, dos centros de pesquisas e das estatais, oferecendo a entrada e a consolidação de fabricantes japoneses e coreanos (DANTAS, 2009). Em paralelo, a crise social e a econômica da maioria da população também não permitiu a expansão das TVs pagas, acarretando num certo “triunfo” da programação massiva e no atraso do contato com outras formas de consumo de conteúdo.

Dava pra confiar numa reviravolta desse cenário? Podemos intuir que aconteceu mais ou menos o mesmo, nesse processo de instalação da TVD. Segundo Dantas (2009), foi definido um projeto político-ideológico para a elaboração do padrão DVB, pactuando os interesses dos fabricantes, dos antigos e novos responsáveis pela infraestrutura e serviços de telecomunicações, dos operadores de TV paga, dos radiodifusores e dos produtores de conteúdos. No Brasil, não foram privilegiados acordos dessa natureza. O que deveria contemplar interesses regulatórios, industriais, da radiodifusão e dos consumidores não aconteceu. A pressão pela introdução da TVD foi dominada, essencialmente, numa dimensão: na das redes abertas de TV.

Na verdade, há muito, as empresas de radiodifusão queriam apresentar novidades e apressar a passagem para o digital, por estarem em desvantagem perante as demais plataformas que disponibilizavam novos recursos e material multimídia, como os *smartphones*. Aliás, as redes de telefonia, que também não tiveram amplo acesso à discussão,

sentiram-se igualmente prejudicadas, visto que a escolha do padrão digital de televisão previa a transmissão de conteúdos audiovisuais gratuitos diretamente para os aparelhos, confrontando suas estratégias de mercado de efetuar taxas de cobrança, por meio dos acessos à Internet, por exemplo. Desse modo, sobre esse controverso processo de introdução do ISDB-TB, Marcos Dantas (2009, p. 295) pondera que “se a aposta” tiver correta, a TVD serviria para, de fato, dar uma boa sobrevida à televisão aberta e livre” no Brasil, sem que as condições gerais do negócio viessem a sofrer significativas modificações”. Walter Lima Júnior (2009) também nota isso. Adverte que a forma como se deu a decisão (em atraso) no nosso País, atribui-se “à disposição de se manter o modelo de negócio da TV aberta analógica por mais tempo” (LIMA JR., 2009, p. 371).

Observamos ainda que não foi fomentada quase nenhuma discussão sobre quais eram e sobre quais seriam e como poderiam ser os conteúdos interativos produzidos para essa nova mídia. Essas limitações se devem também à falta de iniciativa em estender o debate e o espaço de decisão aos profissionais e centros de pesquisa de comunicação. O Ministério da Comunicação, ironicamente, não os levou em consideração.

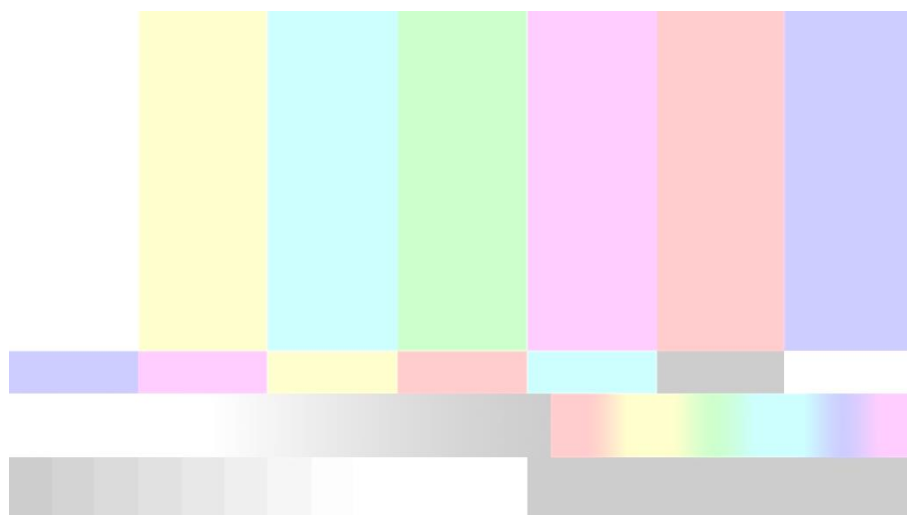
Outros fatores ficaram igualmente renegados: não foram problematizadas que estratégias de roteirização seriam mais factíveis nem os desdobramentos da multiprogramação, os possíveis modelos de negócios ou sobre como ficaria a regulamentação da comunicação. O estabelecimento do canal de retorno, por exemplo, continua indefinido. Por isso, nesse sentido, se tornou legítimo considerar que o sistema brasileiro “nasceu morto”. Por conseguinte, talvez não seja tão assombroso que, de 2007, quando foi implementada, até 2014, ainda não tenham sido difundidas para a população, de fato, inovações suficientemente atrativas, que não estejam restritas à imagem e ao som. Salvo alguns poucos testes, sem expressividade e com alcance bastante circunscrito a determinadas regiões.

Enquanto esse imbróglio permanece e a TV digital caminha a passos lentos, mesmo depois de sete anos, outro cenário concorrente se instaurou no Brasil, que é o das TVs conectadas. Elas surgem, supostamente, como uma reação dos fabricantes de televisores à marginalização do processo de implementação do sistema brasileiro de TV digital e se instalam com a promessa concreta de fazer “decolar” o consumo de aplicativos interativos na televisão sem o controle e a resistência do sistema de radiodifusão, já que esses serviços dependem de acordos entre a indústria eletroeletrônica e os provedores de conteúdo.

As condições que sustentam a proposta da interatividade declarada pelo Decreto foram basicamente fundamentadas na argumentação de que ela seria a ferramenta de inclusão social, com acesso mais democrático à informação, no entanto, as novas mídias já estavam começando a preencher esse quesito com uma velocidade mais rápida, inclusive as TVs conectadas, que foram inseridas no mercado mais recentemente. Para se ter uma ideia, em 2011, a comercialização de TVs conectadas aumentou mais de 300% e a possibilidade de conexão à Internet foi o que motivou essa procura⁹³. Diante dessa popularidade e já temendo uma evidente competição, o Governo Federal resolveu publicar duas portarias exigindo que, a partir de 2013, os fabricantes embarcassem o *Ginga* em, no mínimo, 75% dos televisores.

A iniciativa gerou novas perspectivas para o desenvolvimento da televisão digital no Brasil, mesmo perante o mercado atrativo do consumo transmidia. Ainda que tardia, a decisão prevê que o *Ginga* e a TV conectada possam se complementar e alavancar a exploração da interatividade, finalmente, já que as tecnologias são compatíveis. Com isso, mantêm-se os desafios para as emissoras, no que diz respeito à produção de outros tipos de ofertas de conteúdos para os seus programas. Dentre eles, o telejornal, como problematizaremos a partir da Parte II deste trabalho.

⁹³ Informações divulgadas pela editoria de tecnologia do portal IG. Disponível em: <<http://tinyurl.com/kcyr6z2>>. Acesso em 18 abril 2014.



PARTE II

(RE)ORGANIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO



Conforme foi exposto na seção anterior, nos últimos anos, a televisão está passando por redefinições, sofrendo mudanças substanciais na ampliação das funções e na proliferação do sinal, em função do avanço do sistema digital. Se antes os programas audiovisuais eram assistidos, basicamente, nos lares, em horários delineados pela emissora, hoje eles são praticamente ubíquos; podem ser vistos e revistos em qualquer lugar e no momento que convier ao telespectador. Essa reconfiguração impele transformações estruturais nas formas de produção e de consumo dos programas. Elas demandam desafios às emissoras, forçando-as a reverem os modelos de comunicação, inserindo elementos capazes de lidar com uma geração de telespectadores marcados pela presença de outras mídias infoeletrônicas. Além disso, a possibilidade de trocas conversacionais instantâneas mediadas por computador, o avanço das capacidades técnicas de armazenamento e o remoto acesso à diversidade de conteúdos proporcionados pelas novas tecnologias afrontam as mídias tradicionais, como a televisão. Os meios digitais que têm como uma das principais características da interatividade⁹⁴ – ancorada nos pressupostos informáticos, como um resultado de comunicação + escolha (KRISTOF & SATRAN, 1995, *apud*, GOSCIOLA, 2003, p.90) – desafiam a “estabilidade” da fruição passiva da televisão, tal qual conhecemos, que, por anos, separou a emissora dos telespectadores em polos distintos.

As obras televisivas modalizadas pelo caráter unidirecional tentam oferecer outros modos de interação como uma alternativa às mudanças provocadas pela digitalização. Enquanto que as novas mídias permitem uma maior aproximação entre as instâncias da produção e da recepção, os programas de TV, apoiados numa lógica monológica (sem reciprocidade entre os polos), simulam um estreitamento entre essas partes (emissora e audiência), construindo estratégias discursivas de proximidade e buscando se apropriar do potencial interativo da Internet.

No bojo dessas tensões, estão os telejornais, um dos principais gêneros televisivos. Por serem rigidamente codificados, acreditamos que as mudanças provocadas nos formatos da televisão pela sua digitalização têm sido mais compassadas que em outros gêneros. No entanto, com a extensão do sinal digital para os sistemas de radiodifusão e a incorporação de *softwares* semelhantes aos do computador na TV, as perspectivas lançadas são maiores,

⁹⁴ Lembramos que a Parte I conta com a problematização do significado de interatividade que estamos adotando no trabalho. De maneira geral, o sentido que estamos empregando é de que o termo “interatividade” surgiu para denominar um tipo de interação fundamentada nos processos de trocas ou escolhas, que utilizam como “ponte” os sistemas informáticos. Trata-se, portanto, das relações entre homem-máquina e homem-homem, mediados por ambientes computacionais.

desenhando outro cenário para a informação audiovisual. Elas proporcionam novas maneiras de assistir ao telejornal e diferentes formas de comportamento diante dele, podendo encaminhar não só uma interatividade técnica (do tipo homem-máquina, restrita aos comandos do controle remoto), como também uma participação mais ativa, na qual se consiga estabelecer um diálogo mais concreto entre emissora e o público⁹⁵.

É com essa preocupação que em “**(Re)Organização do telejornalismo**” buscamos, de um lado, inserir o telejornal no cenário descrito nas discussões da seção, apontando as mudanças pelas quais já vem passando, e, de outro, procuramos indicar novas possibilidades do gênero frente à digitalização, lançando provocações às convencionais lógicas de fazer e distribuir conteúdos informativos. Para isso, sistematizamos a discussão em três blocos: 1) caracterização do telejornalismo; 2) transformações do telejornalismo e 3) aplicações interativas de informação na televisão.

O nosso ponto de partida é buscar entender a natureza do telejornal: o que é; a importância para a audiência; o seu papel social, como intermediário entre os acontecimentos e o público; como são estruturados os enunciados – numa lógica particular e linear –, com o intuito de criar efeito de verdade. O objetivo é compreender o gênero, para mais adiante, na Parte III, poder identificar em quais situações ou a partir de quais características é possível explorar serviços interativos.

Para nós, as duas principais transformações no telejornalismo, que descreveremos mais adiante, são reflexos dos modos como a digitalização dos meios e as características associadas a ela contribuíram para modificar a maneira de produzir televisão. Em reação ao impacto provocado pelos meios digitais, o mais cristalizado dos formatos de TV, o telejornal, tem sido reconfigurado, sobretudo, em função de dois percursos: (1) um relacionado à apresentação, revendo suas formas mais tradicionais de manifestação, ou seja, no modo como este se exhibe ao seu espectador, e (2) outro possibilitando interatividade a partir de sua inserção nos ambientes de convergência (*sites* e aplicativos móveis).

Sobre o primeiro contexto, especificaremos a estratégia de renovação que as emissoras têm encontrado para fugir de um formato “engessado” de apresentação, produzindo ênfases mais argumentativas e provocando sentidos de conversação – na tentativa de incluir o

⁹⁵ Na Parte I, vimos que a interatividade pode ser encaminhada de diferentes maneiras. Um modo tem o enfoque mais técnico, em que o sistema apresenta um estoque de comandos pré-definidos e, com base nisso, atende às solicitações do usuário, ou seja, é uma interatividade que se sustenta na previsibilidade de ações. Mais existe outra possibilidade de estender os mecanismos de participação, orientada por uma certa imprevisibilidade das ações. Nesse caso, caracteriza-se uma relação de interdependência entre os polos emissor e receptor.

telespectador no enunciado e transformá-lo em interlocutor mais direto (como ocorre nas formas interativas da internet) ao apelar para simulacros de conversação entre os apresentadores com os repórteres, com o espectador ou entre si. Observaremos que essa estratégia se materializa não só com a produção de linguagem conversada, performática e menos narrada, mas até mesmo com a readaptação do cenário, que dá mobilidade aos jornalistas.

Sobre o segundo eixo, analisaremos como se dá a articulação dos telejornais com a Internet, a partir da criação dos *sites* e aplicativos para dispositivos móveis. Isso permite que as informações que se encerravam com a saudação (“boa noite”, “até amanhã”, “boa tarde”, etc.) preencham espaços virtuais, intensificando o envolvimento e as relações de trocas entre emissora e audiência. Na maioria dos casos, os VTs restritos ao horário de veiculação do telejornal e exibidos na televisão são distribuídos na íntegra nos portais e nos aplicativos. A fim de provocar a imersão, esses programas anunciam seus *sites*, como um espaço de interação, onde os telespectadores podem também conversar com os entrevistados do dia; participar de enquetes; ou ainda sugerir pautas para outras edições. Assim, defenderemos que, atualmente, essa integração com a Internet no telejornalismo se dá a partir de alguns fenômenos de *transmidiação*. Esse fenômeno engloba um conjunto de ações que estimula o trânsito entre mídias, visando não só a divulgação dos mesmos conteúdos transmitidos pela TV por meio diversas plataformas, como proporcionando informações complementares e seções de participação.

A nosso ver, essas transformações são consideradas como ensaio para uma proposta de interatividade que poderá ocorrer no próprio dispositivo, isto é, uma interatividade que pode ser acionada por intermédio de aplicativos enviados pela transmissão televisiva, intensificando os efeitos de aproximação com a audiência. Essas mudanças lançam desafios para a criação de aplicativos que tornem possível adotar um “modelo conversacional efetivo, não apenas metafórico, na apresentação das notícias” (VILCHES, 2003, p. 239) e que permitam ao telespectador se manter na mesma plataforma (TV) para participar.

Para ampliar essa discussão em torno das aplicações interativas, no último bloco desta Parte II, apoiar-nos-emos em algumas experiências que já acontecem fora do Brasil e impulsionam a reestruturação das emissoras para oferecer uma experiência semelhante da que ocorre nos *sites* e dispositivos móveis, por exemplo. Embora não sejam produzidas para um telejornal em específico, e, sim para emissoras (abrangendo vários telejornais), as aplicações

interativas (ditas “de informação”) já propõem uma outra forma de produção e de consumo desses programas na TV – dentre outras possibilidades, os conteúdos dos telejornais são atualizados constantemente e podem ser vistos a qualquer hora, no próprio aparelho televisor; ou é possível ainda reordená-los numa sequência distinta da que foi planejada pela emissora e combiná-los uns com enunciados de outros telejornais. No fim desta seção, sugerimos uma categorização das aplicações interativas de informação, baseada nas potencialidades dos serviços e nos tipos de interatividade concebíveis, que servirão de referência para a seção seguinte, relativa à implementação de um novo formato. Todas essas descrições do que já está ocorrendo, desperta olhares para a necessidade de refletir sobre o que poderá acontecer, tal como proporemos na Parte III.

1 SOBRE A NATUREZA DO TELEJORNALISMO...

Originado concomitantemente à televisão, o telejornal⁹⁶, ao longo dos anos, foi se legitimando como a primeira (muitas vezes) e a principal fonte de informação diária para a maioria dos brasileiros, em virtude de um amplo número de semianalfabetos, além de uma (ainda) baixa penetração da Internet nos lares. Mesmo com a robustez e velocidade das novas formas de acesso às notícias, eles continuam desempenhando um papel importante na sociedade, graças a uma forma consolidada de (re)construção dos acontecimentos e às influências tecnológicas somadas ao setor, que impactaram atualizações constantes com inovações em parte dos processos de produção, de apresentação, de distribuição e de consumo das notícias.

O telejornal representa um “lugar” de referências do cotidiano, assim como o espaço ocupado pela família, pelos amigos, pela escola e pela religião e se dedica, pedagogicamente, a extrair o que é complexo de um relato, assumindo um “ar professoral”, com uma linguagem coloquial e correta, de modo que o telespectador só precise assistir à mensagem uma vez e seja capaz de decodificá-la e processá-la instantaneamente (VIZEU, 2009).

De acordo com o mais recente relatório de pesquisa encomendado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, sobre costumes de consumo de mídia⁹⁷, cerca de 64,6% da população considera os telejornais como os programas mais relevantes da televisão e enxerga neles: a confiabilidade da emissora, a identificação com as notícias, o uso de uma linguagem simples e fácil de entender, a veracidade nos apresentadores e a maneira agradável como eles repassam as informações. Estas premissas igualmente podem ser comprovadas, através de outro extenso estudo focado nos telespectadores destes programas⁹⁸, desenvolvido por Jacques Wainberg, para um projeto internacional de análise que abrangia 17 países.

⁹⁶ O termo telejornal aparecerá, em outros momentos, como telenoticiário, jornal audiovisual, noticiário e TJ.

⁹⁷ (SECOM, 2010)

⁹⁸ A fim de garantir dados estatísticos relevantes, as entrevistas com 500 participantes, por meio de financiamento do CNPq, se preocupou em abranger diferentes realidades e todas as regiões do País. De acordo com o documento, do total de entrevistados dos 112 municípios: 14% pertencia à região norte/centro-oeste, 27% ao nordeste, 44% eram do sudeste e 14% representava sul do país. Os respondentes foram consultados em 112 municípios. Dentre os consultados, apenas 2% viviam em comunidades de até 5.000 habitantes, 6% entre 5001 e

Segundo a pesquisa, independentemente do grau de escolaridade, mais da metade da população brasileira (58%) é audiência diária dos telejornais e 80% do total de entrevistados assiste a estes programas de quatro a sete dias por semana, enquanto que o desinteresse pelo jornal impresso é significativo, uma vez que 79% dos participantes não o havia lido horas antes da realização da pesquisa e 32% assumiram que nunca leem. O documento revela que a indiferença apresentada não tem relação com a “idade da mídia” (por acharem um meio ultrapassado), mas com uma falta de hábito de leitura e uma afinidade cultural com a TV, pois 37% também não tinham lido nenhuma notícia na Internet e, dentre os que leram, a maioria (15%) só ocupou de 5 a 30 minutos com esta leitura, 5% investiu 60 minutos, para 3% o consumo foi de 120 minutos e, apenas 1%, é que utilizou 180 minutos e 240 minutos da ferramenta para se informar (WAINBERG, 2011).

A investigação assegura, ainda, que foi unânime a afirmação de que o telejornal tem a incumbência de atualizar e de esclarecer sobre os inúmeros temas relacionados ao que acontece no País. E, a partir disso, 96% dos respondentes admitiram que os assuntos pautados pelo programa acabam refletindo de alguma maneira na sociedade porque também agendam as conversas nos diversos ambientes e o telejornal, ao organizar experiências compartilhadas, estabelece, também, uma relação de compromisso com a opinião pública, uma relação de fidedelidade.

Esse prestígio perante a audiência é reflexo também de uma contínua aposta das redes de televisão, que têm os telejornais como um dos seus principais investimentos, tanto é que ocupam um lugar estratégico na programação⁹⁹ e são o único tipo de programa que tem

10.000 habitantes; 10% entre 10.001 e 20.000 habitantes; 18% entre 20.001 e 50.000; 9% entre 50.001 e 100 mil; 28% entre 100.001 e 500 mil e 28% em municípios com mais de 500 mil habitantes. O nível de escolaridade também era variável: A escolaridade também varia: 31,6% têm até quatro anos de estudo; 23,6% estudou de cinco a oito anos; 32% estudou até 11 anos e 12,8% tem nível superior de formação. Em relação à situação econômica, 32% dos respondentes ganhavam dois salários-mínimos; 37%, de três a cinco salários-mínimos; 10% tinham renda entre seis e nove salários-mínimos; 4% faturavam de dez a treze salários-mínimos; 2%, 14-17 salários-mínimos; 1%, 18 a 21 salários-mínimos e, por fim, com mais de 26 salários, apenas 2%. Quanto à faixa etária do grupo entrevistado, público-alvo do telejornal, a distribuição se mostrou bastante equilibrada: 22,6% possuía entre 16-24 anos, 10,6%, entre 25-29 anos, 19,8% de respondentes apresentavam de 30 a 39 anos; 12,4%, no intervalo entre 40-49 anos e 28,6% com 50 ou mais anos de idade. (WAINBERG, 2011)

⁹⁹ Segundo o relatório do Mídia Dados (Grupo de Mídia São Paulo, disponível em <<http://midiaDados.digitalpages.com.br>>, acesso em 12 jan 2013), de segunda a sexta, as emissoras abertas destinam boa parte da grade de programação para veiculação de “jornalismo e news”: na Globo, 67% ; no SBT, 33%; na Band, 38%; na RedeTV, 57%; na Record, 50%. Obviamente, todos esses números não representam apenas os telejornais, como todos os demais programas informativos. No entanto, os índices já demonstram uma certa posição estratégica do gênero. Na Globo, por exemplo, 305 minutos, em média, são só de tempo de produção jornalística diária (de segunda a sexta), sendo 138 min de produtividade local e 167 min, nacional (Fonte: TV Globo Nordeste, maio/2013).

produções locais em todas as regiões do País¹⁰⁰. Segundo Beatriz Becker (2008), a importância dos noticiários também é expressa em função da venda dos *breaks* mais caros da programação. Já em 2005, por exemplo, o anunciante pagava entre R\$ 291.710,00 e R\$ 437.565,00 por um comercial de 30 segundos no Jornal Nacional. No Jornal da Record, R\$ 73.978,00 e no Jornal da Band, R\$ 40.165,00. Atualmente, a publicidade de 30" durante o Jornal Nacional, que ainda é um dos intervalos comerciais mais caros da Globo, por exemplo, custa R\$ 692.667,00¹⁰¹.

Isso acontece porque, eles estão associados à credibilidade, ao imediato, à autenticidade do real no discurso do enunciador, à elaboração de um caráter de identidade nacional (ou local, dependendo da sua abrangência) e à forte possibilidade de influenciar a opinião pública. De certo modo, todos esses efeitos de sentido sempre guiaram o telejornalismo, desde quando ele era novidade e surgiu com uma configuração bem mais simples do que o que conhecemos hoje – sem muitos recursos, com a linguagem e a estruturação das notícias semelhantes às experiências já desenvolvidas nos boletins de rádio e no jornal impresso.

A produção desses efeitos está relacionada com o que François Jost (2007) postula de "promessa de gênero", ou seja, de traços comuns aos telejornais. Nesse sentido, consideramos importante refletir de maneira mais geral e breve, sobre o que se apropriariam os gêneros¹⁰², para entender como essas e outras características estão mais articuladas aos telejornais.

1.1 O telejornalismo e a questão do gênero

Inicialmente, entendemos que discorrer sobre a ideia de gênero é uma questão complexa, em virtude da vastidão de conceitos defendidos por alguns teóricos da literatura e da linguística. O percurso que nos interessa, no entanto, segue uma orientação formulada por

¹⁰⁰ Segundo o Boletim de Informação para Publicitários, desde 2006, as 121 emissoras da TV Globo, existentes na época, já ofereciam telejornais locais. (O BRASIL, 2006)

¹⁰¹ De acordo com informações cedidas pela TV Globo Nordeste (Recife), em maio de 2013, este é o valor do *break* com abrangência nacional. Para a veiculação de um anúncio apenas no Recife e Regiões Metropolitanas, os 30" de publicidade custam R\$ 14.093,00 e para expandir ao interior o anunciante chega a pagar R\$ 17.322,00.

¹⁰² A discussão sobre gênero remonta à teoria literária clássica, mas não é o nosso propósito alongar numa revisão exaustiva sobre a questão, uma vez que o eixo adotado pelo estudo é apenas indicar que as características comuns aos telejornais são próprias de uma forma constante (lógica própria) de emissão televisiva, que nos permite os reconhecer como tais.

Mikhail Bakhtin (1997), vinculada aos discursos, na qual define que os gêneros funcionam como condições específicas de enunciados que se apresentam de forma [mais ou menos] regular e reconhecível, o que nos permite compreender que os textos que se expressam com certas similaridades e com determinados sentidos acumulam tendências expressivas e se organizam numa mesma perspectiva estruturante, ou seja, com um “dado tipo de enunciado, relativamente estável¹⁰³ do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 1997, p. 284).

Ainda que reconheça como limitada aos fenômenos linguísticos e literários, nas suas variantes escritas ou orais, Arlindo Machado (2000) entende essa proposição de Bahktin como uma visão mais aberta e aproximada do que podemos presenciar nas categorias de programas televisuais. Para Machado, faz-se necessário reconhecer a existência de uma “força aglutinadora e estabilizadora” (MACHADO, 2000, p. 68), “que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio” (idem), – “um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificados numa cultura, de modo a garantir comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras” (idem) – para entender o funcionamento do telejornal como gênero televisivo.

A partir dessa posição de Machado, Fechine (2001) relaciona gênero, em qualquer que seja a mídia em que se apresente, como o portador de uma dinâmica que tanto envolve configuração textual quanto fenômeno sociocultural. Assim,

Como entidades instauradas no próprio processo de comunicação, os gêneros podem ser entendidos como articulações discursivas que resultam tanto dos modos particulares de colocar em relação certos temas e certas maneiras de exprimi-los, quanto de uma dinâmica envolvendo certos hábitos produtivos (determinados modos de produzir o texto) e certos hábitos receptivos (determinado sistema de expectativa do público). Os gêneros podem ser definidos, enfim, como formas discursivas prototípicas, definidas a partir de determinadas propriedades semânticas e sintáticas de uma dada linguagem, tecidas e reconhecíveis em função de fatores históricos e socioculturais (FECHINE, 2001, p. 16).

De acordo com Jost, os gêneros atuam como uma "interface entre produtores, difusores e telespectadores, via mediadores que são os jornalistas" (JOST, 2007, p.69-70). Trata-se, portanto, de uma dinâmica entre as lógicas narrativas do produtor e o que elas prometem ao receptor. Daí relacionar o gênero a dois tipos de promessas: a "promessa ontológica" (JOST,

¹⁰³ Apesar de apresentar elementos estáveis, assumimos também a ideia de que os gêneros não são estanques e podem sofrer modificações constantemente, ao ponto de se recriarem.

2007, p. 70) e a "promessa pragmática" (idem). A primeira diz respeito ao que é constitutivo do próprio nome do gênero, como, por exemplo, a indicação do "ao vivo" no canto da tela ser suficiente para autenticar que a transmissão acontece em tempo real, isto é, que há simultaneidade com o acontecimento. Do mesmo modo, "toda comédia, por exemplo, é uma promessa de riso, independentemente do seu sucesso efetivo enquanto comédia (idem)" e assim como: "(...) se eu assisto o telejornal, salvo gosto especificamente '*kitsch*', é para me informar sobre o mundo em que vivo" (JOST, 2009, p. 20). Já a segunda promessa, a pragmática, tem a ver com a formalidade de se atribuir previamente uma estampa genérica (uma descrição) de gênero, com identificação sobre "o que é", se, por exemplo, é gravado ou não. Quer dizer, "nada diferencia a retransmissão de um magazine ao vivo de um magazine gravado nas condições de ao vivo e são necessários frequentemente índices extratelevisuais para determinar se se trata de um caso ou de outro" (JOST, 2007, p. 71).

Essas promessas fazem parte de um conjunto ainda maior, que, segundo Jost (2007), fundam uma tipologia racional dos gêneros. São os "mundos da televisão": o mundo real (informação, documentários, debates), referenciado no mundo exterior (mostra ou fala dele) com fidelidade aos acontecimentos; o mundo ficcional (séries, seriados, telenovelas), evocando certa oposição à realidade, marcado pela representação e a presença de atores; e o mundo lúdico (*game show* e *reality show*), ancorado no jogo, tratando-se de um mundo intermediário entre o real (às vezes encontra a verdade no que acontece no real) e o ficcional (baseado em regras).

Nos gêneros que prometem uma relação com o real, como é o caso do telejornal, Jost (2009) afirma que podemos identificar "subpromessas", que são as de: restituição, testemunho e reconstituição. Na restituição, os telejornais se apoiam no "ao vivo" e o "enunciado construído é, neste caso, a própria realidade" (JOST, 2009, p. 21), na qual a imagem comunica e, conseqüentemente, há "dois argumentos implícitos: a subjetividade humana, substituída pela **objetividade** da objetiva" (idem). As câmeras provam o real, independentemente da vontade do jornalista. Já no testemunho, o jornalista se apresenta como depoente dos fatos, pela simples circunstância de estar presente, "cuja força argumentativa se concentra nesta mera frase: 'Estava ali'" (JOST, 2009, p. 23). Além disso, quando não consegue comparecer, ele credita uma relação de confiança e transfere o poder de testemunho a uma fonte. Nesses casos, há uma ideia tácita de autenticidade, onde "o enunciatador é um sujeito humano, que está ligado ao mundo pelo olhar" (idem) e "a realidade não é mais fundada sobre o visível, mas sobre a sinceridade e sobre a interioridade de uma memória que registrou os fatos" (idem). Por fim, na

reconstituição, há a recriação de um acontecimento extraído do real, quando o jornalista chega após os fatos. "O que esse modo de abordagem do real visa é à reconstrução de uma causalidade" (JOST, 2009, p. 24).

José Aronchi de Souza (2004) propõe, por sua vez, uma dos gêneros televisivos apoiada em um levantamento das indicações formuladas por várias emissoras abertas e em uma análise da grade programação (ou seja, a distribuição dos programas condizente com horários/duração). Conforme seus estudos, a maioria dos gêneros da TV estaria circunscrita a quatro categorias (que podem se interrelacionar): entretenimento, informativo, educativo e "outras". Mais uma vez, o telejornalismo seria um gênero inserido na categoria "informativo", por ter a obrigação principal de tornar público determinados conhecimentos reais, numa linguagem específica, com uma fórmula básica de apresentação e produção (isto é, da ordem do operacional ou do formato).

Já Elizabeth Duarte (2007a) critica o modo engessado de divisão dos programas em gêneros adotados pelas emissoras e aciona outra taxionomia focalizada nos tipos de discursos comportados nas atrações televisivas. Partindo desse ponto, a autora defende que o elemento configurador de gêneros – e, conseqüentemente, de subgêneros, que se materializam nos produtos – é a construção da realidade. Ela concebe realidades de diversas ordens: a) metarealidade – que tem como referência direta o mundo exterior e natural, ou seja, a apresentação dos acontecimentos externos à TV sobre os quais ela não detém o domínio. Está associada aos subgêneros telejornais, documentários, reportagens e entrevistas, por exemplo; b) suprarealidade – que obedece a princípios de uma coerência interna, mas não tem a responsabilidade de expor o mundo exterior tal qual é, tendo como embasamento a verossimilhança. É comum aos subgêneros telenovela, minisséries, seriados, telefilmes; e a c) para-realidade – que se manifesta como um novo tipo de realidade, referenciada no mundo paralelo, e não no exterior, cujos eventos são construídos artificialmente e controlados pela própria emissora, com regras de operação condicionadas também por ela. Os subgêneros pertencentes a tal ordem são o *reality show* e o *talk show*. Assim, com base na primeira classe proposta por Duarte (2007a), na qual estão inseridos os telejornais, novamente, postula-se um compromisso com a veridicção.

Com base apenas nesse sucinto levantamento, já fica evidente que há distintas abordagens teóricas sobre os gêneros, assim como variadas nomenclaturas. Se não há abordagens consensuais entre os teóricos que trabalham sobre o tema na Comunicação,

tampouco há uniformidade nas designações adotadas pelas próprias emissoras de televisão. Vera França (2009, p. 232) resume bem:

emissoras de televisão, críticos e autores acadêmicos propõem tipologias diferentes, usando e cruzando categorias distintas. A diversidade é tanta que é difícil encontrar uma mesma classificação de gêneros repetindo-se de um trabalho a outro. A categorização empregada pelo mercado é bastante criticada pelos analistas, por seu caráter incipiente e aleatório. As tipologias construídas pelos autores acadêmicos, por seu lado, nos oferecem grades abstratas, nem sempre fáceis de aplicação.

Mesmo em meio a essa diversidade de abordagens e nomenclaturas em torno dos gêneros, parece-nos consensual que os telejornais pertencem à ordem do real e do atual, do autêntico e confiável, tendo como maior propósito divulgar informações. São, portanto, características para o reconhecimento de tais programas. Na tentativa de cumprir sua promessa de autenticidade com o real, eles apresentam uma estruturação própria e adotam estratégias enunciativas, algumas das quais trataremos mais adiante, que se repetem em todas as emissoras¹⁰⁴. Porém, assim como existem essas características relativamente estáveis, entendemos que algo também impulsiona determinadas mudanças. Nessa tentativa de identificar os traços que subsistem e os que estão se transformando, advogamos que a existência dos meios digitais interativos promove novas formas de apresentação e favorece possibilidades de convergência (ampliando espaços de projeção, num ambiente paralelo, por meio da utilização de outras plataformas), mas as promessas que os telejornais acionam, a função social e a maneira como são estruturados, enquanto formato, permanecem. Embora novidades sejam incorporadas, eles continuam desempenhando seu compromisso de tornar publicamente acessível o que está acontecendo, de maneira compreensível a um público diversificado (em termos de gênero, de idade, de escolaridade, de experiências de mundo, de nível econômico). Consequentemente, em qualquer lugar do mundo, consolidam-se como copartícipes na formação social, política, econômica e cultural desse mesmo público.

Torna-se, de fato, importante aprovar essa concepção, para, posteriormente, assumirmos que os aplicativos interativos agregados às transmissões noticiosas devem também fazer parte deste panorama. Assim, justamente a fim de melhor compreender as discussões que serão travadas mais adiante, em relação às capacidades técnicas agregadas ao formato noticioso, convém fazer uma introdução sobre a natureza do telejornalismo: como

¹⁰⁴ Sejam elas emissoras abertas ou por assinatura (canais temáticos).

reconhecemos e como ele se constitui, ou seja, como se dá sua construção lógica ou o seu conjunto de regularidades.

1.2 Breve conceituação do telejornalismo e sua estrutura

Já que os telejornais fazem parte de um gênero televisual, portando um modo de organização próprio e uma situação de comunicação ritualizada (BECKER, 2005), estamos certos que eles transmitem um dado conjunto de regras para quem produz e quem assiste.

Raymond Williams (2011), ao considerar a combinação e o desenvolvimento de outros meios anteriores à televisão, resume que os noticiários, como gênero, são identificados, em qualquer lugar, por quatro aspectos básicos: sequência, prioridades, apresentação e visualização. Williams nota que eles são estruturados de maneira linear (com início, meio e fim), ainda que se utilizem do artifício de dispor as manchetes principais no início de cada programa e as repita antes dos intervalos, com o objetivo de capturar o interesse¹⁰⁵. Essa linearidade é decorrente de uma escala de preferências das editorias do programa. Ele enfatiza também que a fórmula comum da presença visual de um apresentador conhecido, marcado, com rosto familiar, sendo portador de uma voz autorizada, na qual a audiência confia, afeta seguramente a totalidade da situação de comunicação estabelecida no telejornal. E, para finalizar, sua análise faz referência à importância do amplo registro de imagens no programa.

Sob a ótica do telespectador, de maneira geral, os telejornais são programas de transmissão direta, que utilizam linguagem clara (acessível a todas as classes sociais) e têm como base um ou dois apresentadores (ou âncoras)¹⁰⁶ em um estúdio, com a logomarca ao fundo, os quais falam diretamente para uma câmera e leem textos que informam, entre 30-40 minutos¹⁰⁷, em média, tudo o que aconteceu ou está acontecendo de mais importante até o

¹⁰⁵ Observaremos, num momento posterior, que, mesmo com os novos recursos tecnológicos e outras possibilidades de assistir ao telejornal além da TV, a produção continua sendo linear, ainda que aplicativos interativos e a transposição para os *sites* ofereçam conteúdos segmentados. A segmentação aparece como mais uma opção à audiência e não substitui a edição sequencial.

¹⁰⁶ Muitos deles passaram a responder pela editoria do programa.

¹⁰⁷ A duração e os horários de exibição dos telejornais (de abrangência local ou nacional) variam de emissora para emissora, mas, em média, gasta-se de 30 a 40 minutos de produção a cada edição, com a supressão dos intervalos comerciais.

momento de exibição. Para noticiar todos os fatos, recorrem à ajuda dos repórteres e/ou correspondentes, que, por sua vez, têm a missão de reconstruir o evento, tendo, em geral, o próprio lugar do acontecimento relatado em sua fala como pano de fundo. Com o propósito de endossar a narrativa, valem-se de depoimentos tanto de testemunhas ou vítimas, como de especialistas em determinado assunto, ou ainda, usam gráficos, fotografias, mapas, animações ou outros documentos textuais e audiovisuais que melhor expliquem a situação. A audiência se habituou a essa experiência.

Arlindo Machado (2000) diz que um telespectador procura o telenoticiário em busca de atualização sobre os mais diversos assuntos, nas áreas da política, da economia, da cultura e do social e que, na verdade, o que o programa apresenta é uma montagem de diversas vozes¹⁰⁸ com textos fragmentados sobre o fato. Para ele,

(...) ao colocar em circulação e em confronto as vozes que "relatam" ou "explicam" um conflito, ao tentar encaixar as vozes umas "dentro" das outras, o que faz mais exatamente o telejornal é produzir uma certa desmontagem dos discursos a respeito dos acontecimentos. Num certo sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado "legível" como alguma coisa "verdadeira" ou "falsa". As informações veiculadas nesse gênero televisual constituem, antes de mais nada, um processo em andamento. O telejornal, não o esqueçamos, é um programa realizado ao vivo, ainda que utilize material pré-gravado ou de arquivo, e em geral é "fechado" poucos minutos antes de entrar no ar, ainda com as últimas notícias chegando à redação. (MACHADO, 2000, p. 110) (grifo nosso)

Se o telejornal é o lugar de exibição de informações numa sequência contínua, "num processo em andamento", o trecho propositalmente grifado na definição de Machado pode fazer referência à "natureza do texto em ato"¹⁰⁹ do programa e a uma "temporalidade da enunciação", que são justamente problematizados por Yvana Fachine (2008), a partir de uma abordagem semiótica. Segundo Fachine (2008), na ação de informar pretendida pelo gênero, persiste uma intenção evidente, também, de atenuar "a distância que existe entre a ocorrência

¹⁰⁸ Entendemos que, por o telejornal se reportar ao real, apoiado numa transmissão direta, o gênero possui uma composição enunciativa cristalizada, que guia toda a produção na tentativa de provocar a noção de verdade no telespectador. Essa verdade, obviamente, não é a dos fatos, em si, mas a verdade discursiva, ou seja, aquela que é construída pela televisão, pelo discurso dos jornalistas e fontes. São fragmentos de realidade, inclusive estruturados por uma série de operações técnicas, tais como: enquadramento e movimento de câmeras, edição das imagens, escolha das fontes, etc. Sendo assim, Machado (2000) diz que o telejornal constrói sucessões de "versões" do que acontece.

¹⁰⁹ Fachine (2008) diz que a transmissão direta se constitui em um tipo de enunciado que só existe no presente da sua enunciação.

dos fatos e a sua divulgação na edição diária do programa" (FECHINE, 2008, p. 149). Para isso, a transmissão direta se revela como o principal pressuposto organizador do telejornal. Nele, há uma apropriação de um texto específico que existe no presente de sua enunciação, que só tem sentido em "ato" ou "em situação", isto é, quando um telespectador consome a notícia naquele momento e não em outro. Esse tipo de manifestação vigente nos telenoticiários, que, inerentemente, utilizam-se da transmissão direta (do "ao vivo"), cria o que a autora chama de "efeitos de presença", através dos quais o telespectador amplia seu envolvimento no acontecimento noticiado. Esse sentido é permanente e cria a sensação de que o que aconteceu, ou o que acontecerá, está sucedendo junto com a transmissão, independentemente da matéria exibida ser direta ou gravada. E essa impressão é robustecida no texto dos enunciadores.

Fechine (2008) adverte que essa temporalidade é o que guia uma determinada sequencialidade de unidades textuais que formam o telejornal, isto é, que conduz uma montagem de enunciados imbricados que detalharemos a seguir.

1.2.1 Desmontando o telejornal

Para ler o funcionamento do telejornal, apropriaremos-nos dessa definição de Fechine (2008) que considera o telejornal como o resultado de uma articulação recursiva de "enunciados englobados" e de "enunciado englobante", na qual o noticiário propriamente dito é um texto englobante, construído pela combinação de segmentos englobados que se sucedem (Figura 1) – *reportagem*, *link*¹¹⁰, *entrevista*, *nota (simples ou coberta)*, *escalada*, etc. (conforme apresentaremos adiante). Ao mesmo tempo em que eles são interdependentes, os textos englobados são autônomos e, mais ainda, dado a estrutura recursiva, também são compostos pela mesma lógica de organização englobante/englobado (Figura 16).

¹¹⁰ Entradas "ao vivo".

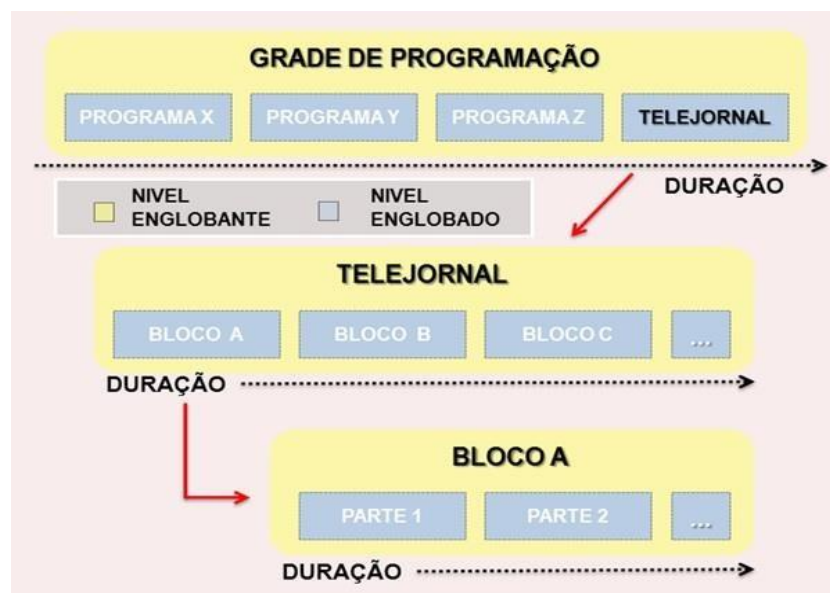


Figura 16 - Relação englobante/englobado

Fonte: baseada em FECHINE *et al* (2011)

Na prática, durante o tempo de manifestação do texto englobante (telejornal), a narrativa é arquitetada em segmentos informativos, chamados de *blocos*, que, por sua vez, são estruturados em unidades menores (Figura 17), também divisíveis (*VTs*, *notas*, *entrevistas*, *links*, etc.) e separados por intervalos comerciais ou *breaks*¹¹¹. Em conformidade com Beatriz Becker (2005), essa divisão tem a função de sistematizar, basicamente, quatro princípios de enunciação do discurso: relaxação, fragmentação, dramatização e comercialização. O efeito da relaxação é provocado como um artifício para manter o telespectador absorto ao noticiário, mesmo com a interrupção pela sessão publicitária. Para isso, no final de cada *bloco*, é inserida uma *passagem de bloco* com expressões de ênfase (acompanhadas ou não de imagens): “daqui a pouco” ou “veja em instantes”, por exemplo. A fragmentação corresponde à “velocidade” de articulação dos textos nas unidades informativas que compõem o *bloco*. Para Becker (2005), o discurso rápido e a curta duração dos *VTs* não permitem que se explore o fato em toda sua complexidade¹¹². A dramatização tem a ver com dada apropriação da natureza ficcional pelo telejornal, na tentativa de envolver emocionalmente o telespectador. Isto é, há coesão: com início, meio e fim, e, inclusive, *clímax*, indicando revelações. Por fim, a comercialização está diretamente ligada ao uso dos *breaks*, no qual os anunciantes e patrocinadores aproveitam a

¹¹¹ Entendemos que o *break* não tem uma função só comercial. Ele proporciona a dispersão, no sentido de relaxamento, e pode estimular um maior interesse da audiência, explorando ganchos de tensão.

¹¹² “(...) o tempo curto promove um convite para um rápido passeio pelo Brasil e pelo Mundo, mediante um processo de hierarquização dos acontecimentos” (BECKER, 2005, p. 83).

audiência e a credibilidade associada ao programa para oportunizar uma visão otimista dos seus produtos.

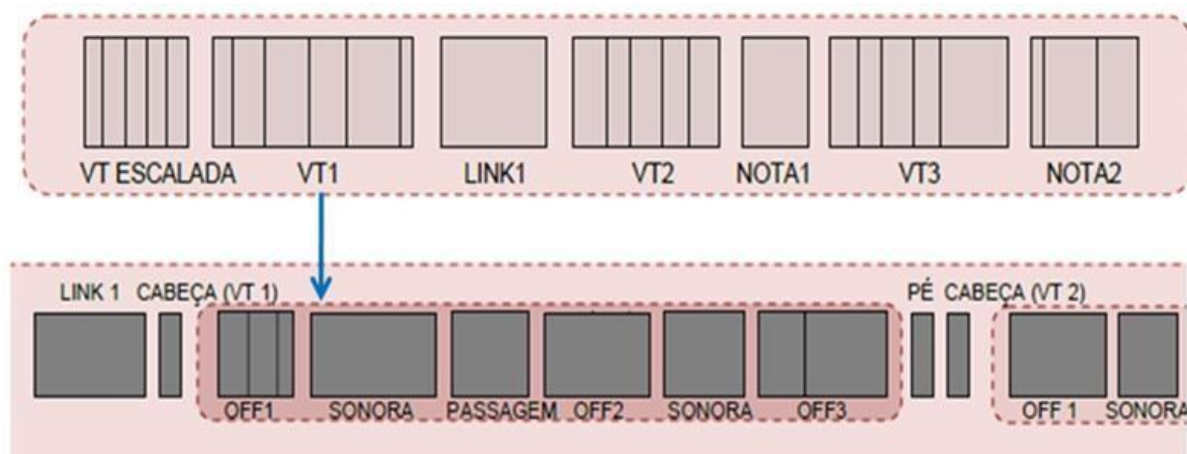


Figura 17 - Arquitetura narrativa dos telejornais e das suas unidades

Fonte: Abreu e Lima (2010)

No processo de produção dos *blocos*, a devida hierarquização das notícias é delineada primeiramente no *espelho*, responsável por delimitar toda a organização dos segmentos englobados, ou seja, é um “esboço” onde estão contidas todas as referências em relação ao assunto (*retranca*), à ordenação e à duração dos VTs e das *notas*, dos intervalos, das chamadas, etc., bem como a discriminação do apresentador de cada sessão e dos repórteres e editores responsáveis pelos VTs. Bonner (2009), fazendo uma analogia, remete o *espelho* a uma “árvore” que é composta por várias “folhas”, as quais ele nomeia *scripts*. Esses últimos conjugam, detalhadamente, todos os itens técnicos (marcações de edição, de vídeo, de áudio, etc), que servem de orientação para toda a equipe participante do telejornal.

A transmissão direta, responsável pelo caráter atual dos noticiários, como já foi previamente discutido, permite que, em geral, o espelho sofra constantes mudanças, até mesmo no momento em que estão “no ar”, sobretudo, em virtude dos *factualis* ou *hard news*, que são as notícias “quentes” do dia, nem sempre previstas na pauta. Outras vezes, são alterados para darem lugar às *soft news*, caracterizadas por matérias mais leves, que não estão tão associadas ao imediato. Podem ser matérias *features* (não enquadradas nas questões do atual, mas que provocam um interesse específico) e matérias *frias* ou *de gaveta* (“atemporais”, que são reservadas para serem veiculadas em qualquer momento, conforme conveniências editoriais) (REZENDE, 2010).

Na ordenação prevista pelo *espelho*, a *escalada* aparece como o primeiro texto do telejornal. É o que provoca o claro dinamismo no *bloco* inicial, antes mesmo da saudação dos apresentadores. Ela funciona como um sumário ou uma primeira página, revelando um resumo do que será destaque naquela edição, com agilidade, numa linguagem objetiva e com entonação impactante, na intenção de atrair e manter o interesse do telespectador do início ao fim. Além de ser lida pelos apresentadores, pode conter *teasers*, que consistem na participação gravada ou direta do repórter sobre o acontecimento. Os demais segmentos englobados convocados na *escalada* podem ser de duas ordens: informativos ou opinativos.

Após a *escalada*, geralmente, o(a) apresentador(a)/âncora faz a introdução ao primeiro VT. O texto dessa introdução à matéria é escrito pelo editor e funciona como uma adaptação do lead das notícias impressas para a TV e é chamado de *cabeça do VT* ou *cabeça da matéria*. Vizeu & Mazarolo (1999, p. 62) nos lembram que esta *cabeça do VT* consiste numa adaptação, porque “não vai necessariamente se preocupar com o fato mais importante da notícia, mas com o detalhe mais atraente, mais sedutor ao telespectador já que é preciso prender a audiência”. Além disso, desempenha um papel importante, pois a informação só é entendida por completo a partir da equação: *cabeça do VT* + *VT* + (se houver) *nota-pé ou pé* (um complemento da matéria lido pelo apresentador). Esse *VT* pode ser, por exemplo, uma entrevista gravada, uma notícia (relato mais breve e objetivo, com uma duração de tempo menor) ou uma reportagem (relato mais complexo e com mais regras de codificação, utilizando mais tempo, visando a um detalhamento e a um processo de investigação maior do tema), como esmiuçaremos mais à frente.

Fechine (2008) observa que, do ponto de vista enunciativo, enquanto nos *links* os repórteres ou correspondentes são convocados no mesmo tempo de discursivização dos apresentadores (“eus” enunciadores) – portanto, do enunciado englobante (telejornal) –, que ela chama de “agora” da enunciação, os *VTs* situam-se num “não-agora” ou num “então” da enunciação, no qual não há uma relação de concomitância entre o englobante e o englobado (*VT*), pressupondo um deslocamento temporal entre o telejornal (apresentadores) e o *VT* (repórter). Além disso, pode haver não só esse deslocamento em função dos atores envolvidos (apresentadores, repórteres e demais vozes), mas também no que se refere ao conteúdo enunciado, pois o repórter pode descrever situações do passado (“recuo em direção à temporalidade do telejornal”) ou do futuro (“antecipação em direção à temporalidade do telejornal”).

Essa alternância entre o tempo e o espaço dá “ritmo” ao noticiário e propicia uma sensação de atualidade, de que está atento a tudo, em todos os momentos e em todos os lugares. Nos *links*, o repórter também pode prover os deslocamentos (FECHINE, 2008). Isto é, o *link* pode se reportar ao fato que está acontecendo no mesmo instante em que é narrado – como, por exemplo, nas transmissões da *Globo* em que se utiliza o Globocop (helicóptero) e o repórter sobrevoa a área do acontecimento em “tempo real” –, mas também pode ser uma montagem de sequências marcada: (a) pela performance direta do repórter no local onde já ocorreu ou ocorrerá determinado fato e que, em um momento específico, (b) convoca um material produzido anteriormente sobre o assunto tratado e, posteriormente, (c) retoma sua participação para acrescentar novos dados.

Tornou-se muito comum, também, duas outras estratégias operadas no *link*, que consistem, basicamente, em dois tipos de inversões físicas de locações. A primeira inversão remete a duas situações: 1) uma onde o repórter (ou mais de um, pela articulação de mais links) aparece no estúdio, por meio do uso do monitor de TV, permitindo interferências em tom conversacional entre os atores (apresentadores, repórter e entrevistado, se houver) ou 2) quando o correspondente internacional, em vez de aparecer na rua, faz sua exposição no escritório da emissora no exterior. Outra inversão diz respeito ao apresentador atuando como repórter¹¹³, saindo da bancada ou do estúdio e interpelando diretamente do local do acontecimento. No exercício dessa função, o apresentador não só registra o acontecimento, como se insere no enunciado, deixando suas marcas, ou seja, revelando impressões pessoais sobre o tema. Frequentemente, a narrativa se dá em primeira pessoa, passando uma ideia mais próxima do testemunho e de maior humanização, além de que, dependendo do assunto abordado no *link*, pode-se deixar transparecer a emoção do enunciador ou pode-se inferir uma linguagem mais coloquial e/ou descontraída, rompendo com o estigma de extrema seriedade própria do apresentador, a fim de proporcionar maior aproximação com o telespectador. Mais adiante, na próxima seção, que aponta as mudanças no telejornalismo, discutiremos mais essa postura. Por ora, cabe-nos compreender esses usos do “ao vivo” e como eles se manifestam.

De maneira geral, a opção por essas entradas “ao vivo” no telejornal acontece para realçar duas promessas próprias do gênero, que são a autenticidade e a atualidade, na intenção de construir o “tempo atual”, ou seja, produzir um efeito de imediatez, em que o apresentador e repórter compartilham a mesma duração (FECHINE, 2008). Segundo Fachine

¹¹³ Tornou-se recorrente observar essa atuação do apresentador em materiais gravados, principalmente quando acompanha entrevistas especiais com famosos ou outras pessoas relacionadas aos eventos de grande repercussão.

(2006, p. 141), quando esse instante de fala do repórter coincide com o do apresentador no estúdio, é gerado “um efeito de maior proximidade entre o conteúdo enunciado e o próprio ato de enunciação por meio do qual se diminui a distância entre o fato jornalístico e sua divulgação”.

Há a preferência por este recurso quando (a) um determinado evento está acontecendo ou está muito próximo de acontecer; (b) para a realização de entrevistas na rua, com uma voz autorizada sobre o tema em questão ou do tipo o “povo fala” (enquete), recolhendo opiniões de diferentes pessoas; (c) ou quando informações urgentes ou inesperadas chegam à redação em horário muito próximo da reprodução do telejornal e o repórter não dispõe de tempo hábil para delinear os fatos com mais precisão, para montar uma matéria com seus elementos constitutivos ou ainda (d) quando os acontecimentos não tiveram um desfecho e transcorrem no momento em que o telejornal está no ar. Existe uma maior ênfase, entretanto, nos assuntos que representam grande impacto e também, conforme exposto, em ocorrências especiais (grandes tragédias, eleições, morte de personalidades com repercussão local ou nacional, etc), o próprio apresentador pode se dirigir ao local e produzir o “ao vivo”.

Ainda compõem a estrutura do noticiário: as *notas*, as *reportagens* e, em algumas edições, as *colunas* e os *comentários*¹¹⁴. Esses últimos aparecem com menos constância nos formatos de telejornal e têm teor opinativo, menos noticioso. As *colunas* são *VTs* e, embora apresentem menos incidência, normalmente, são conduzidas pelo mesmo profissional com determinada regularidade (toda sexta-feira, um telejornal hipotético pode apresentar uma coluna sobre viagem ou tecnologia, por exemplo), mas também podem ser apenas temáticas (tecnologia, saúde, casa, viagem, entre outros), sem periodicidade, e conduzidas por vários repórteres. Em um caso ou no outro, por instaurarem, via de regra, expressar o ponto de vista do enunciador, muitas vezes, as colunas se utilizam do texto em primeira pessoa. Isso também acontece com os *comentários*, que são proferidos, em sua maioria, por algum especialista (não necessariamente jornalista, podendo ser sociólogo, economista, policial etc.), na tentativa de explicar com mais propriedade um determinado fato, a partir de suas percepções e análises

¹¹⁴ Alguns telejornais podem apresentar a charge (ilustração crítica, com o objetivo de ironizar ou debochar de alguma situação atual ou pessoas que estejam em evidência no momento) e a opinião crítica (com avaliações do apresentador ou de algum outro profissional especializado também sobre um tema em evidência, com uma avaliação não só descritiva, mas, principalmente, com impressões pessoais). A respeito deste último, desde março de 2011, o Jornal da SBT voltou a apostar num jornalismo opinativo (ver no capítulo seguinte), por meio das opiniões da apresentadora Rachel Sheherazade que, com liberdade total, direciona duras críticas a algum assunto polêmico abordado no telejornal (carnaval, política, homofobia, copa do mundo, música, maioridade penal, violência, etc). Sempre que acontecem, as opiniões de Sheherazade reverberam bastante nas redes sociais, entrando na lista de mais comentados entre os internautas.

técnicas. Eles podem ser gravados (VTs), mas, há alguns anos, observamos que os comentaristas participam “ao vivo” de maneira mais dinâmica, buscando interagir com os apresentadores, fazendo uso, inclusive, de uma abordagem mais didática, para os telespectadores compreenderem a ideia sem muita dificuldade.

As *notas*, sejam elas *simples* ou *cobertas*, correspondem à forma mais objetiva de noticiar um fato. Na *nota simples*, o próprio apresentador pronuncia um texto curto preparado pelo editor, nos casos em que não há como apelar ao uso de imagens (porque não teve acesso ou por serem inexistentes) ou quando a direção do programa atribui menor relevância ao fato, dentre os que estão escalados. Já na *nota coberta*, a vantagem está justamente na disposição de imagens. Segundo Rezende (2010), esse formato integra o *lead* lido pelo apresentador e mais uma narração de fundo, enquanto a informação visual é exibida na tela. No *espelho* do Jornal Nacional, em particular, esses tipos de *notas* aparecem, respectivamente, como *nota* e *tipo display* (ou só *display*) e elas pressupõem uma formatação específica:

A nota informa que se trata de notícia que será lida pelos apresentadores sem o apoio de imagens editadas. Só o apresentador vai aparecer. No máximo um “selo” surgirá sobre seu ombro. (...) Os selos têm duas utilidades: a jornalística, de permitir ao público recordar um rosto (“ligar o nome à pessoa”), e a estética, uma vez que compõem virtualmente o cenário do Jornal Nacional e o embelezam. A leitura de uma nota pode ser enriquecida pelo selo. Mas, à frente dele, o âncora permanecerá o tempo todo na tela.

(...) O tipo *display* vem a ser uma nota com apoio visual para as informações. De novo, o apresentador permanecerá na tela o tempo todo – mas terá a companhia de uma espécie de painel virtual, que, ao lado dele, registrará números, nomes e o que for útil para que o espectador capte visualmente aquilo que está sendo enunciado pelo âncora. (BONNER, 2009, p. 85)

Por fim, as *reportagens* são a configuração mais extensa de explicitação de um acontecimento, tanto do ponto de vista do tempo (têm maior duração que as notícias, com uma média de 1'30") como sob a perspectiva da composição estrutural (quantidade de partes que a compõe), implicando uma apuração que embase melhor os argumentos relatados. Assim, dentre as demais unidades constitutivas do telejornal descritas até agora, é onde mais se percebe a recursividade da relação englobante/englobado ou, como examina Abreu e Lima (2010, p. 60), ao segmentá-la, é a “unidade que parece dotada de maior complexidade sintática dentre todas as que compõem o telejornal”, que pode adquirir “estatuto de parte ou de todo” (ABREU E LIMA, 2010, p.63), incorporando “todas as formas de apresentação utilizadas nos demais formatos, tais como texto, imagens, presença do apresentador, repórter, entrevistados,

além de outras formas adicionais” (ABREU E LIMA, 2010, p. 61). Em resumo, a *reportagem* é composta de: *cabeça* e *nota de pé*, que são lidas “ao vivo”, e, entre eles, o *corpo*, que é gravado. Esse *corpo*, de modo mais circunscrito, divide-se em: *off*, *stand-up* e *sonoras*. O *off* designa o nome técnico para a narração do texto produzido pelo repórter e associada coerentemente às imagens operadas pela equipe. No *stand-up* ou *boletim*, há a presença física do repórter, preferencialmente no local do acontecimento, dando maior credibilidade ao tema e enfatizando a informação mais elementar, que completa ou valoriza a reportagem. Quanto à sua disposição, Rezende (2000) categoriza três tipos de boletins: *de abertura* (após a *cabeça*, não muito recomendado), *de passagem* (intermediando o *off* e a *sonora*) e *de encerramento* (depois das *entrevistas*). As *sonoras*, por sua vez, representam justamente as participações dos entrevistados: especialista, fonte comum, testemunha ou vítima.

Sobre esse *corpo*, é importante esclarecer que não existe uma determinação que impõe a quantidade dessas partes que deverão ser contidas na reportagem e nem uma sequência padrão que enquadre o posicionamento específico de cada manifestação. Tudo isso depende muito da proposta (intenção, tempo e relevância) da reportagem completa (REZENDE, 2000).

Tendo esclarecido todos os enunciados englobados que se organizam para edificar o telejornal, estamos certos de que essa composição tem sido preservada, ao longo dos anos, independentemente das transformações que vêm sendo processadas. Essa “estrutura clássica” de como os conteúdos se manifestam tem sido essencial para o reconhecimento do gênero e, por isso, é importante considerá-la, para, num momento mais adiante (Parte III), encaminhar propostas de reconfiguração do telejornal capazes de tirar proveito das propriedades da televisão digital, sem que seja necessário romper radicalmente com esse formato que já é conhecido da audiência. Antes de avançar em direção a essa discussão com vistas ao desenvolvimento de um novo produto jornalístico, pretendemos destacar ainda as mudanças que já têm sido iniciadas – impulsionadas, sobretudo, pela digitalização e convergência – e, depois, apresentar alguns aplicativos interativos em operação na Europa.

2 TRANSFORMAÇÕES NO TELEJORNALISMO

Ao longo dos anos, as inovações tecnológicas incorporadas pelas emissoras de televisão têm provocado mudanças de diversas naturezas nos programas e, em especial, no telejornalismo. A popularização da TV aberta e a emergência das redes de telecomunicações e das TVs por assinatura já vinham introduzindo reformas estéticas e de linguagem nos telejornais, porém, com a emergente pluralidade das mídias digitais, esse processo se intensificou. As novas mídias interativas têm compelido a reorganização dos telejornais para atuarem de maneira mais dinâmica, sendo capazes de lidar com uma audiência de comportamento nômade (que não se prende à programação da TV) e inserida num cenário de convergência, marcado pela confluência de plataformas de acesso à informação e pela cultura participativa. Dentre outros fatores, o modelo bidirecional da comunicação (trocas interpessoais) proposto por essas mídias digitais tem provocado modificações na relação emissora-público e orientado novos desafios para se pensar um telejornal mais interativo, a partir da exploração de aplicativos agregados à própria televisão.

Como recurso de interatividade, esses aplicativos poderão não só propiciar escolhas predeterminadas por um sistema informático, como também viabilizar relações mais próximas entre produtores e espectadores, implicando, conseqüentemente, num maior envolvimento com o telejornal. Atentas a essa possibilidade, mas ainda limitadas pela tecnologia da transmissão unidirecional, as emissoras atuais parecem interessadas em criar essa sensação, investindo tanto na adoção de um modelo mais conversacional, como encaminhando o telespectador a experimentar a uma interação a partir do uso da Internet, por exemplo.

Como resposta a essa preocupação, os programas jornalísticos tentam seduzir os telespectadores, surpreendê-los e mantê-los fiéis à grade, apostando em estratégias de aproximação. A nosso ver, eles investem, simultaneamente, em dois caminhos: um que diz respeito ao nível do enunciado (do que é “colocado em discurso”), com a renovação das formas narrativas, e outro relativo ao nível da enunciação (na produção dos enunciados), a partir do emprego articulado com outras mídias – para propagação do sinal de transmissão

televisiva e para a ampliação dos conteúdos, expandido a experiência televisiva para além de dela mesma. Isto é, geridos por essa intencionalidade de se aproximar e interagir com a audiência, percebemos que os telejornais têm tanto alterado a apresentação, adotando uma conversação simulada – comandada principalmente pelo discurso dos âncoras –, como intensificado a integração com a Internet, para redistribuir em outras plataformas as informações exibidas na TV. Assim, eles ampliam o alcance de seus conteúdos e geram espaços virtuais que dão mais participação dos telespectadores. São justamente esses dois panoramas que orientam a descrição das transformações no telejornalismo.

2.1 Sobre a proposição de uma “linguagem conversada”

Como vimos, ao longo dos anos e com o desenvolvimento tecnológico, a transformação cultural e, acima de tudo, com a emergência do processo de digitalização, os telejornais vêm, com sutileza, operando rupturas em suas configurações, em função das nuances /*formalidade* vs. *informalidade*/ e /*distanciamento* vs. *proximidade*/. A postura sisuda, os comentários contidos, a performance “bem comportada” dos apresentadores por trás de uma bancada, que são indicativos da *formalidade*, isso tudo, aos poucos, foi cedendo espaço, a uma conduta menos engessada, mais descontraída, valendo-se de frases com termos coloquiais, com maior liberdade de avaliação crítica dos assuntos exibidos e explorando possibilidades de locomoção no estúdio ou até fora dele, separando-se de uma estrutura cênica clássica. A *informalidade* também é notada nas demonstrações de irritação de alguns apresentadores ou no provisório desuso do *teleprompter*, cabendo uma “improvisação provocada”. Ou quando os apresentadores sorriem, aderem ao uso de bordões, de provérbios e trocadilhos e não são mais convocados por nome e sobrenome e, sim, só pelo nome. Ou, ainda, quando se entreolham e partilham experiências pessoais, durante a transmissão.

Tudo isso se alia a um maior grau de *proximidade*, ao organizarem uma forma particular de proferirem seus textos, em vez do *distanciamento* conferido aos formatos mais antigos. Enquanto que nos modelos tradicionais, via de regra, predominava a busca pelo sentido de objetividade, com uma narrativa impessoal do apresentador, principalmente, em alguns atuais é observada não só uma manutenção da objetividade em momentos específicos,

como uma inclinação acentuada por um efeito de subjetividade, construindo, no interior do discurso-enunciado, uma relação cordial com o telespectador.

A rigor, imputou-se que delimitando o campo de atuação do apresentador-narrador, como um ator da enunciação que não participa dos acontecimentos, suprimindo o “eu” do enunciado, para dar ênfase ao “ele”, ou seja, a uma produção de texto em terceira pessoa, acompanhado de verbos que se flexionam no infinitivo, sem predicados substantiais, estar-se-ia conferindo maior precisão às informações e uma aparente neutralidade ao discurso do telejornal, conforme mostramos na narração do apresentador abaixo, datada de 08 de julho de 1991:

Cid Moreira: O INAMPS proíbe, em todo o estado do Rio, o uso do soro que matou três crianças. Os fabricantes dos produtos também serão responsabilizados pela contaminação de mais oito bebês.

(...)

O ministério da saúde enviou um comunicado às secretarias estaduais de saúde determinando a suspensão imediata do consumo do soro dos hospitais e a interdição dos estoques. O uso desse soro vai ficar suspenso até o resultado da análise, que está sendo feita pela Fundação Oswaldo Cruz. (JORNAL NACIONAL, *documento web*)

Os apresentadores, por muito tempo, apenas operaram esse tipo de discurso, obedecendo às regras de imparcialidade, fabricando a ilusão de afastamento, por meio da elaboração de um discurso do “ele”, no tempo do “então” e no espaço do “lá”. Esse sujeito funcionou, inicialmente, apenas como uma voz que tem o papel de relatar os fatos e os pareceres de outros (especialistas, fontes, etc.). Todavia, nos últimos anos, a intensidade desse *tom*¹¹⁵ tem diminuído, configurando um texto com uma pretensa busca por *aproximação* entre o apresentador e o telespectador, no qual o primeiro assume um “eu”, que se manifesta declaradamente como “eu”, e fala para um “tu”, inscrito no enunciado como “tu”. Há, desse modo, a instauração recorrente de textos em primeira pessoa, com o uso de pronomes possessivos (*seu(a)*, *nosso(a)*, etc.) e demonstrativos (*este(a)*, *esse(a)*, etc.), bem como advérbios, principalmente, de intensidade (*bem*, *mal*, *muito*, *pouco*, etc.) e modo (*comumente*, *literalmente*, etc.). Por meio de movimentos de planos e de ângulos de câmeras (com tomadas

¹¹⁵ De acordo com Elizabeth Duarte (2004), o *tom* diz respeito ao conjunto de aspectos de conteúdo da situação comunicativa atualizada por um programa, responsável pela determinação de uma ancoragem específica, por meio da qual o enunciatador deseja que o enunciatário reconheça o produto que lhe está sendo ofertado. É através dele que um programa se diferencia de outros, fundando uma relação particular com a audiência.

em *close* até), os apresentadores são focalizados atribuindo juízo às notícias, simulando interação com o telespectador ou realizando interlocuções com outros repórteres, ao vivo. Os destaques propositais em itálico do trecho a seguir servem para demonstrar como essas marcas de subjetividade próprias fluem no texto do apresentador:

Evaristo Costa: Catadora de pilhos, *você já* ouviu falar, *Sandra*? [risos]

Sandra Annenberg: Nunca tinha ouvido, até *agora*. [risos]

Evaristo Costa: E *você já* ouviu falar? [apontando para o telespectador] Pois é, tem gente ganhando dinheiro com *isso*.

Sandra Annenberg: A *melhor* maneira de combater *esse* inseto, quase invisível, é dar uma olhada na cabeça das crianças e passar, *literalmente*, um pente fino. Pelo menos uma vez na semana. (JORNAL HOJE, 22/5/2013)

Esses mecanismos de projeção, de um “eu-indivíduo”, propiciam a imagem de um apresentador que, de alguma forma, também se identifica com a experiência do telespectador. Entendemos que tal simulação da conversação entre os dois eixos e o efeito de intimidade creditado a alguns telejornais atuais, acionados para provocar a aprovação e a adesão da audiência, podem ser enxergados como uma tendência para os futuros formatos digitais. Mas, obviamente, essas mudanças foram graduais, não ocorreram de uma hora pra outra.

A readaptação da linguagem e os desdobramentos dos *tons* do telejornal aconteceram a partir de experimentações discretas para que o programa não perdesse as características do gênero. As tentativas foram inseridas, sobretudo, com base nos investimentos dos recursos tecnológicos e no acompanhamento das mudanças culturais. Na medida em que uma nova técnica era incorporada e o comportamento da sociedade mudava, padrões de apresentação tendiam a ser reconfigurados, com vistas a atender a expectativa do telespectador.

No início do telejornalismo brasileiro, por exemplo, quando não havia sequer profissionais especializados na produção de televisão, as técnicas de apresentação se baseavam nos boletins e nos programas informativos veiculados nas rádios. Os jornalistas de TV (um para cada edição) eram, na realidade, locutores¹¹⁶, com pouca desenvoltura expressiva, que, adotando uma postura de seriedade e linguagem formal, em frente à bancada, apropriavam-se das recorrentes improvisações do “ao vivo”, bem como escreviam e liam as matérias com entonação radiofônica. Em virtude da precariedade tecnológica do setor audiovisual da época, não se explorava muito a imagem e só algumas notícias eram narradas auxiliadas pela

¹¹⁶ Muitos não eram jornalistas, de fato, mas artistas que faziam sucesso no rádio ou no teatro.

filmagem de ilustrações em preto e branco e sem som. As dificuldades de captação e revelação impediam a exploração de uma cobertura dos factuais pelos repórteres, e os apresentadores detinham muito espaço na transmissão.

O início das grandes mudanças enunciativas, porém, só veio com a inauguração da *TV Globo*¹¹⁷ (1965) e o subsequente lançamento do *Jornal Nacional* (1969), quando o uso do videotape também já estava mais popular e era possível explorar mais as imagens externas. Essa valorização da imagem implicou uma diminuição da participação dos apresentadores durante o telejornal e, de certa maneira, a apropriação de uma performance mais contida. A adoção de dois jornalistas posicionados atrás da bancada lendo os textos de forma alternada passou a ser regular e, diferentemente do que havia na época, esses apresentadores podiam gozar, moderadamente, de uma linguagem mais íntima do telespectador, através do *Boa Noite!*¹¹⁸, por exemplo, agindo com naturalidade, mesmo tendo por dever manter a formalidade, evitando gesticulações exageradas, imposição da voz ou abuso de expressões fisionômicas. Pouco tempo depois, o investimento no *teleprompter* possibilitou que esses apresentadores dirigissem o olhar ao telespectador e pudessem ler o texto com mais espontaneidade, simulando a “ideia de que o locutor está na sala da casa quase conversando com quem está assistindo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 51).

Após todos esses investimentos, tinha início uma linguagem jornalística específica para televisão, destituindo-se totalmente do que se figurava na rádio. Assim, essas emissoras passaram a seguir, basicamente, o mesmo formato descentralizado: o(s) apresentador(es) lendo as notícias em estúdio – sem manifestar opiniões pessoais – e anunciando as entradas dos repórteres. Foi-se convencionando, então, o que Arlindo Machado (2000) chamou de telejornalismo de tipo *polifônico*. Nesse modelo, o apresentador funciona como um regente de enunciados, em que as diversas vozes que compõem o telejornal (repórteres, entrevistados, entrevistadores, correspondentes, etc.) têm um peso e uma importância equivalente aos dele. A função do apresentador não é de gerir comentários, expondo seu ponto de vista ou suas conclusões sobre os temas¹¹⁹, mas de delegar voz aos demais jornalistas, amarrando os vários

¹¹⁷ Em 1965, quando surgiu a *TV Globo*, nasceu também o *Tele Globo*, veiculado duas vezes por dia. Permitiu-se, a partir daí, a possibilidade de explorar dois tipos de sentidos enunciativos, de acordo com o horário do telejornal: na versão diurna, a entonação dos apresentadores era mais ponderada e a composição dos blocos era dada por matérias leves; na noturna, a postura dos apresentadores era mais séria e as matérias tinham informações mais densas do Brasil e do Mundo. (CIRNE, 2012)

¹¹⁸ Foi o telejornal que adotou o recurso da saudação ao telespectador como promessa de intimidade.

¹¹⁹ Nesse modelo enunciativo, essa é uma atribuição dos comentaristas, especialistas ou analistas, que interpretam os acontecimentos, num tom crítico ou explicativo, com marcas explícitas do “eu” no discurso, deixando claro que o texto expresso é a sua opinião, ainda que, de forma velada, seja também a da emissora.

enunciados englobados que constituem o telejornal. Todos os protagonistas da enunciação envolvidos no telejornal são, de certo modo, autônomos, cada um contribuindo para o todo.

O enunciado televisual, neste caso, se constrói através de um discurso indireto: o apresentador chama o repórter, que por sua vez chama o entrevistado e assim vamos encaixando uma voz dentro da outra, como no recurso linguístico das citações. Não por acaso, nesse tipo de estrutura, o apresentador nunca usa a primeira pessoa (nunca diz “eu acho...”), mas recorre sempre ao plural quando precisa designar o agente enunciator (“nós, do telejornal X, achamos que...”) (MACHADO, 2000, p. 108).

Porém, no fim dos anos 80, quando a TV já estava mais acessível à população brasileira, o *SBT* teve a ideia de inovar o jornalismo do canal e confrontar esse modelo tradicional que havia se estabelecido, com a concepção do *TJ Brasil*. A diferença proposta pelo *TJ Brasil*, de imediato, estava no fato de o cenário ser a própria redação, com vários monitores acoplados ao fundo e jornalistas trabalhando no entorno, porém não era só isso. Houve mudança no comportamento do apresentador. Na época, os noticiários norteamericanos experimentavam a ideia de o apresentador concentrar também o cargo de editorchefe e, a direção do *SBT*, com o intuito de atrair a atenção das classes mais altas e mais politizadas, decidiu apostar nesse esquema de apresentação, no qual o jornalista condutor do programa¹²⁰ comanda várias atividades, isto é, além da função básica de exibir o telejornal, ele também elegia os assuntos que iriam ao ar, em qual formato (*nota simples*, *VT*, *link*, *nota coberta*, etc.) e com que importância. Além disso, não só guiava as notícias do programa, como fazia comentários, retrucava as informações dos entrevistados e, principalmente, polemizava, distanciando-se daquele perfil de jornalista que prezava pela isenção e imparcialidade. Embora esse apresentador lesse o texto, assim como os demais do estilo *polifônico*, ele sabia exatamente do que está falando e que força deveria atribuir à notícia, porque ele participava da rotina de produção, alterando o que lhe for conveniente. Surgia, portanto, a figura do âncora¹²¹ e, conseqüentemente, o modelo de noticiário *centralizado* e *opinativo* (MACHADO, 2000). Nesse modelo, “a voz *over* do apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário” (MACHADO, 2000, p. 107). O

¹²⁰ Boris Casoy.

¹²¹ O termo foi apropriado vulgarmente no Brasil, mas na versão “real” que inspirou o termo, a função dos apresentadores norte-americanos não é emitir comentários ou opiniões declaradas nos telejornais. De certo modo, a personalização aparece – velada – na produção, montagem e transmissão dos programas, já que são esses jornalistas que exercem papel de editores-chefes (SQUIRRA, 1995).

âncora se tornava a liderança de toda a cadeia de produção jornalística, uma autoridade simbólica. Um protagonista, com fortes poderes de decisão e de organização dos enunciados.

No caso especificamente do *TJ Brasil*, que lançou essa modalidade no País, o âncora era o responsável por criar um modo próprio de dramatizar as notícias, recebendo reforço por meio de uma profusão de planos de câmeras e de gestualidades. Boris Casoy, que comandava o programa, criou bordões¹²² para apregoar indignações e rompeu até com o padrão de postura ereta e "mecânica" dos apresentadores, aparecendo, em algumas situações, ao final de um VT e retomada para o estúdio, fazendo leves giros na cadeira, acompanhados pela câmera, e abusando de olhares pulsantes¹²³.

Em vez das condutas distanciadas comuns aos apresentadores do consagrado modelo *polifônico*, Bóris Casoy diferenciava-se por delimitar seus posicionamentos acentuadamente. De certo modo, esse comportamento trazia o público para perto, conquistando confiança, visto que muitas de suas análises soavam como ecos do pensamento do telespectador.

Para Sebastião Squirra,

Até a chegada deste modelo, todas as emissoras, mesmo as estatais, tinham no formato e estilo implantados pela Rede Globo o princípio televisivo a ser inquestionavelmente seguido. Pairava em todas as redações um certo temor de fugir àquele padrão, que, justamente, por arrebatrar a audiência, deveria ser idolatrado e reproduzido nas demais redes ou emissoras locais. (SQUIRRA, 1995, p. 43)

Foi depois das apostas do *SBT* que presenciamos uma certa inclinação por esses formatos de noticiários com textos opinativos, linguagem coloquial e atuação dinâmica. Em alguns programas construídos com base nessa modalidade de telejornal *centralizado*, os apresentadores passam a tecer uma lógica de conduta diferenciada, tomados por comentários mais exaltados: espetacularizando as cenas e clamando vibrantemente por justiça. A postura é mais despojada na bancada: com cotovelos sobre a mesa, batidas das mãos ou pressão dos dedos sobre a bancada. Quando em pé, andam pelo estúdio, movimentam demasiadamente as mãos, alargam os olhos e até chegam a apontar para o telespectador e a usar palavras grosseiras. Os seus textos são adjetivados e transmitem uma indignação que supostamente seria a do telespectador.

¹²² "Isso é uma vergonha" e "É preciso passar o Brasil a limpo".

¹²³ Na época, essa possibilidade de explorar um apresentador participativo, que "atuasse" na bancada, também esteve aliada a um momento particular da programação televisiva: a busca pela popularização. A preocupação em boa parte das emissoras era delinear formatos mais populares.

De acordo com Sean Hagen (2008), eram tantos os telejornais que adotavam essa possibilidade de engajamento emocional dos apresentadores com telespectadores, nos anos 90, que até o rigor das técnicas de apresentação prezando a objetividade do discurso jornalístico dos telejornais hegemônicos da *TV Globo*, na época, teve que ser revisto¹²⁴. O *Jornal Nacional*, por exemplo, que ainda mantinha o estilo tradicional de apresentação, substituiu a dupla de apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapelin por William Bonner e Lillian Witte Fibe, mais jovens e envolvidos com a produção do telejornal, para dinamizar as coberturas.

As emissoras começaram a perceber que apenas informar não era o suficiente, havia a necessidade de se constituir uma maior interação dialógica com aqueles que acompanhavam as notícias e de proporcionar algo que os fidelizassem durante a transmissão (HAGEN, 2008). Mais adiante, sob a influência dos programas de auditório (apresentador com mobilidade) e de entrevista (apresentador relaxado, acomodado em ambiente descontraído) que inovavam a programação popular, alguns telejornais diurnos e, principalmente, os de abrangência local, passaram a experimentar, pontualmente, a flexibilidade do apresentador no estúdio, com a retirada da bancada e a possibilidade de variar os enquadramentos em plano médio e em plano geral. Em alguns formatos, o apresentador passou a ter uma liberdade em cena: movimentos com frequência, olhares para os lados, aproximação das câmeras, sentar de mau jeito em bancos de apoio, gesticular muito e fazer interpelações ao público.

Como parte da estratégia de efeitos de proximidade, começou a se investir na interação entre os apresentadores e os âncoras de outros estados, e a disposição do estúdio foi repensada para a exibição de uma nova fase do telejornalismo. No cenário de certos programas foi incluída uma sala de estar para que os âncoras pudessem andar pela cena, conversar sobre notícias mais leves e agregar a descontração à agilidade jornalística. Os novos móveis romperam com aquela representação simbólica da bancada, como uma cabine divisória entre a fala autorizada e a audiência. Simularam também uma extensão da casa, assegurando um ambiente propício para criar um bate-papo, com tranquilidade, como se os apresentadores e os telespectadores fossem íntimos.

¹²⁴ Em paralelo a esse momento, nasciam as operadoras de televisão por assinatura no País. A década de 90 foi apontada como a da “multiplicidade da oferta”, devido à pluralidade dos canais de informação na televisão paga (*narrowcast*). Com o aparecimento das concessões de TVs fechadas, foram surgindo também novos formatos de programas e foram criadas condições mais ousadas de produção, que podiam ser experimentadas em uma audiência mais restrita, já que os altos custos das assinaturas impediram uma popularização inicial do serviço (CIRNE, 2012). Em 1996, surgiu o canal *Globo News*, com um novo padrão de telejornalismo, o de notícias 24 horas. O primeiro telejornal transmitido, o *Em Cima da Hora*, passa a ser reconhecido pelo dinamismo e agilidade. A cada edição, novas informações são adicionadas e as matérias são atualizadas. Aos assinantes, era permitida uma cobertura mais profunda das notícias.

Essa configuração conquistou mais espaço e ganhou outros desdobramentos nos anos 2000, quando já parecia inevitável o estreitamento entre os programas e o público, uma vez que os meios digitais emergentes, que começavam a ganhar destaque no Brasil, apoiavam-se fortemente em um modelo de comunicação interpessoal.

Nas edições de alcance local ou regional, sobretudo, a prática “conversacional” se tornou muito comum, justamente com a intenção de tentar “adaptar” o gênero ao contexto das trocas interativas mediadas pela Internet. Foi se constatando com mais clareza uma preocupação de se repensar um formato em que os telespectadores, tenham a impressão de que são mais “participantes”, do que aqueles que foram postos num polo distante da emissora. E isso tem acontecido porque os programas têm concentrado suas atenções na exploração de efeitos de intimidade. A rigidez das premissas jornalísticas de narrador implícito tem, cada vez mais, diminuído e as marcas do *eu-aqui-agora* do apresentador e o *tom informal* estão cada vez mais evidentes. Em muitas situações, quando antecede temas mais leves, sobretudo, há uma busca pela “personalização do apresentador” (FECHINE, 2008), o qual, muitas vezes, em pé, reproduz a conversação cotidiana e parece interromper sua posição social (profissional) para se comportar como um cidadão comum e uma companhia agradável, adotando o “eu individual”, conforme evidencia o diálogo abaixo:

Bruno Sakaue: Vamos, agora, falar com quem, mais do que nunca, entende de forró, dona Karine, que já fez essa reportagem do milho, aí, hein, Karine? Ontem eu mostrei toda a minha “habilidade” no forró, né? [risos] No JPB São João. Todo mundo ficou impressionado com tanta “habilidade”... E você entende alguma coisa desse assunto?

Karine Tenório: Eu tenho habilidade, viu, Bruno?

Bruno Sakaue: [risos] Eu não tenho nenhuma.

Karine Tenório: Ainda não demonstrei, mas tenho... [risos]

Bruno Sakaue: [risos] Mas, vamos em frente... (JPB 1ª Edição, 15/07/2013)

Nos telejornais nacionais, que – com exceção do *Bom Dia Brasil (TV Globo)* – conservam toda apresentação junto à bancada, registra-se a preocupação com a reorganização de outra cenografia, para, de alguma forma, manter a audiência também próxima do programa e dos apresentadores. As bancadas foram elevadas para um mezanino e transformadas em uma área de trabalho, com computadores. O entorno foi modificado e os estúdios passaram a compartilhar o ambiente com as redações, de modo que os telespectadores pudessem

acompanhar toda a realização do telejornal como cortina de fundo¹²⁵. Em geral, no início dos telejornais e, às vezes, na abertura de cada bloco, costuma-se mostrar a estrutura física do programa e as atividades dos demais envolvidos na sua produção. Essa reformulação tem a função de revelar toda a ação do *staff* e dar acesso à preocupação da equipe em estar alerta ao que acontece fora daquele espaço.

Além disso, nos cenários, foram introduzidos telões, para facilitar uma interação entre as informações e entre os jornalistas “ao vivo”¹²⁶, bem como para que o telespectador monitorasse simultaneamente as locações externas e internas. Alguns telejornais que não dispõem de monitores nos estúdios procuram provocar o mesmo efeito de instantaneidade com a divisão da imagem, a partir do uso da edição gráfica (Figura 18).



Figura 18 - Frames do *Jornal Hoje* (TV Globo) e do *Fala Brasil* (TV Record)

Fonte: Sites das emissoras

Outra inovação importante na maneira de apresentar tem registro em 2006, quando o *Jornal Nacional* deu início à exibição do programa fora da instalação própria do noticiário e fez a geração completa de telejornal ao ar livre¹²⁷, no palco dos fatos, através da *Caravana do*

¹²⁵ Essa inovação já havia sido, inicialmente, proposta pelo *TJ Brasil*. Mas não repercutiu tanto nos outros formatos existentes na época.

¹²⁶ Além de gerar um efeito de proximidade entre o conteúdo narrado (o fato) e à sua divulgação no telejornal (FECHINE, 2008)

¹²⁷ Quando apontamos essa experiência, fazemos referência a uma edição específica em que o apresentador principal é deslocado para o local do acontecimento. Antes disso, durante a cobertura da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (a Rio-92), o *Jornal Nacional* havia executado uma experiência similar, utilizando o conceito de âncora móvel. No entanto, os apresentadores oficiais do programa, Sérgio Chapelin e Cid Moreira, continuaram no estúdio e o repórter Carlos Nascimento e a jornalista Valéria Monteiro foram designados para comandar a editoria especialmente criada para o evento. Eles foram instalados num

Jornal Nacional, na qual uma unidade móvel (com os dois âncoras e, em média, treze profissionais da equipe) percorreu várias regiões do Brasil, durante dois meses, em busca de histórias de irregularidades no País (CIRNE, 2012). Após esse projeto, tem-se intensificado coberturas especiais que exigem o deslocamento do apresentador para o local do acontecimento, ou seja, o narrador e o fato narrado frente-a-frente, dividindo o mesmo espaço. Nos eventos de grande repercussão (tais como: torneios olímpicos ou copa do mundo; visita, renúncia ou morte do Papa; acidente de grandes proporções; desastres naturais; manifestação política unificada, etc.), o deslocamento do âncora propicia uma performance com mais liberdade, com uma narrativa subjetiva e autorreferente (através do testemunho), descrevendo cenas e sentimentos.

Um episódio marcante desse formato de apresentação aconteceu após o incêndio na boate *Kiss*, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, onde morreram quase 250 pessoas, durante uma festa, em 2013. Por ter sido considerada a quinta maior tragédia da história do Brasil, no dia seguinte ao ocorrido, as principais emissoras abertas (com exceção da Rede TV¹²⁸) tiveram seus telejornais nacionais ancorados em frente ao que restou da boate, com a presença dos seus apresentadores mais importantes (Figura 19).



Figura 19 - Frames da ancoragem dos principais telejornais, em Santa Maria (RS)

Se, segundo Fechine (2008b, p.1), “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores”, entendese que o relato das experiências pessoais pelos âncoras (como, inclusive, a descrição dos bastidores da viagem até à cidade, em que eles se colocam no discurso como personagens) pode gerar densidade à cobertura e aproximar mais audiência. Assim, a ideia de retirar o

estúdio montado no Riocentro e narravam todos os assuntos referentes ao evento. Em algumas Copas, também houve esse tipo de cobertura, mas, como percebemos, o apresentador principal se mantinha no estúdio.

¹²⁸ A Rede TV realizou a cobertura com a presença do repórter. Os apresentadores permaneceram no estúdio.

apresentador principal da bancada e levá-lo para o local dos acontecimentos tem a intenção de garantir que, naquela edição, seja apagada qualquer tentativa de prevalecimento da objetividade, ou seja, do efeito de *distanciamento*, e que suas marcas estejam inscritas no enunciado (“estou aqui...”, “mais cedo, vi...”, “agora, não só nós, mas as outras emissoras estão fazendo suas transmissões daqui...”, etc.).

Tudo isso relação que se buscou construir com a adoção de estratégias enunciativas capazes de produzir um efeito de maior proximidade entre enunciador e enunciatário, assumiu novas formas, a partir da integração mais firme entre os telejornais e a Internet¹²⁹. A inserção desses programas no ambiente digital, como uma estratégia de reorganização dos modos de produção e distribuição da informação, tem favorecido a proliferação dos conteúdos nas diversas mídias, mas também uma maior participação e aproveitamento dos comentários dos telespectadores na produção.

Assim, os apresentadores podem convidar a audiência para visitar o *site* do telejornal ou perfis nas redes sociais, para emitirem sugestões, reverem matérias, potencializarem diálogos, ou seja, tirarem proveito de outras características do digital (MANOVICH, 2001; MURRAY, 2003) como não linearidade, personalização, multimedialidade, memória e atualização. Agora, as páginas oficiais dos telejornais apresentam não só o espaço para “conversar”. Vão mais além e oferecem: novos conteúdos fragmentados interligados por assuntos transversais; outras possibilidades de se assistir aos vídeos (de acordo com os interesses particulares), estabelecendo a própria hierarquia de blocos; concentração de vídeo, áudio, texto, foto e animações no mesmo ambiente; acúmulo de dados do passado reorganizados para o presente e, por fim, agilidade no desenvolvimento dos fatos. Todos esses recursos fazem parte de um conjunto de ações desempenhadas pelos telejornais que se inserem no ambiente digital, as quais ficarão mais evidentes adiante.

2.2 Inserção dos telejornais num ambiente de convergência

¹²⁹ Percebemos que essa integração acontece mais precisamente a partir de 2008, após a difusão do *Youtube*. Os telejornais da TV Record, por exemplo, apostaram na criação de um perfil nesse repositório, para explorar a divulgação de seus conteúdos.

Em paralelo ao uso da linguagem conversada comandada, sobretudo, pelo discurso do apresentador, a transição para o novo ecossistema digital tem forçado os programas televisivos a adotarem também outras estratégias de aproximação com a audiência, a partir da inserção no ambiente de convergência. A propagação do sinal da Internet por inúmeras possibilidades de conexão, em função da diversidade de plataformas de acesso, reconfigurou o entorno comunicativo audiovisual, obrigando os telejornais, como vimos, a repensarem as formas de produzir informação, os modos de distribuí-la e os mecanismos de estreitar ainda mais a relação entre a redação e um público flexível e migratório¹³⁰ (JENKINS, 2008), ampliando, inclusive, a oferta de conteúdos.

Nesse processo de confluência entre os *mass medias* analógicos e os sistemas digitais, há, portanto, um interesse dos telejornais em construir estratégias que transformem a *web* em aliada dos seus conteúdos, convertendo o hábito de ver televisão em uma experiência de envolvimento prolongado e maior interação. Os telejornais preferiram enxergar a Internet como trunfo, uma maneira diferente (e eficaz) de enviar e receber suas produções, assim o que, antes, era encerrado, por exemplo, com o tradicional “boa noite”, pode – agora – reverberar em ambientes tecnodigitais, circulando por diferentes dispositivos.

Obviamente, esses fundamentos são reflexos de um progresso dos atributos do digital ao longo dos anos, pois, de início, esses programas noticiosos apostavam na articulação com a Internet apenas para divulgar descrições básicas das equipes, informações elementares de alguns quadros fixos e revelações de bastidores. Quase toda a estrutura era apoiada na exploração de hipertextos¹³¹.

Depois, com a consolidação da Internet, com a expansão da velocidade de conexão e com o desenvolvimento das potencialidades dos meios digitais, as emissoras se viram diante de um novo desafio. O surgimento de repositórios de vídeos na Internet, como o Youtube, expandiu a possibilidade da audiência se apropriar dos conteúdos televisivos e de postá-los em seus perfis. Em reação a tais práticas do público, as emissoras passaram a investir também na

¹³⁰ De acordo com Jenkins (2010), o público dos meios de comunicação tradicionais já não se satisfaz mais com as informações de apenas uma emissora, de uma fonte específica ou de uma mídia. Ele, cada vez mais, procura complementar as informações, buscando outras experiências, com acesso às novas ferramentas e com um comportamento mais ativo, oscilando facilmente o uso entre plataformas diferentes. Ao pensarem em novas estratégias, os telejornais estão atentos a esse comportamento de uma audiência “inquieta” – deixando de perceber um telespectador passivo e linear, que assiste ao telejornal num aparelho fixo e, possivelmente, na companhia de outras pessoas – e oferecem possibilidades de um consumo individual, fragmentado, móvel e interativo.

¹³¹ Em *links* ou “nós” associativos, que interligam uma informação textual a outro texto (como um “labirinto”), numa estrutura de leitura horizontal.

incorporação de multimídia¹³² nos *sites* (redistribuindo no computador os conteúdos que iam ao ar pela televisão) e na “capacidade enciclopédica” (MURRAY, 2003), ou seja, no poder de armazenar mais mensagens ou de acumular dados antigos e, até, associá-los.

Atualmente, o universo é ainda maior: os conteúdos dos telejornais estão inseridos nos aplicativos interativos de algumas emissoras, disponibilizados nas lojas virtuais. Outras redes de televisão se arriscam a oferecer personalização com experimentações em segunda tela, e os *sites* dos telejornais apresentam maneiras heterogêneas de colaboração, buscando compatibilizar aspectos de TV social¹³³, a partir da criação de ações virtuais – mobilizadas essencialmente pelas redes sociais oficiais.

Apoiados nessas ideias, entendemos que, enquanto não se instaura plenamente uma base convergente unificada que combine, simultaneamente, fluxo televisivo com interatividade, os telejornais incentivam a participação e o consumo segmentado, convidando o telespectador a uma visita ao *site* ou aplicativo para obter mais informações, conversar com um especialista, emitir opinião, sugerir temas ou votar em enquetes. Em vez de recuar face às mudanças provocadas pelo aparecimento das novas formas de acesso à informação e ao conteúdo audiovisual, propriamente, os telejornais constroem soluções, reforçam sua importância social e mantêm uma audiência imersa. Assim, nesse processo de transição, pensamos que eles se inserem num ambiente de convergência, explorando dois tipos gerais de experiência: o das *estratégias transmídias* e o das *práticas transmídia*, de acordo com o que apresentamos na Parte I deste trabalho. Adiante, delinearemos o conjunto dessas manifestações.

2.2.1 As estratégias e as práticas transmídias dos telejornais

¹³² Características multimídias, ou seja, que utilizam texto, áudio e vídeo.

¹³³ Como já dissemos, “TV social” e “segunda tela” são comumente utilizados como sinônimos, mas podem representar atuações distintas. A TV social está relacionada obrigatoriamente à integração com as redes sociais, por meio dos mecanismos de recomendação, de compartilhamento e de gerar discussão entre participantes de uma mesma comunidade virtual. As ferramentas de segunda tela são capazes de estimular essa mesma articulação, mas, não, necessariamente, proporcionam a mesma experiência. De maneira geral, as iniciativas em segunda tela são produzidas para serem consumidas em tempo real, ou seja, em sincronia com a programação, na tentativa de ampliar as informações que estão sendo transmitidas pela televisão.

As *estratégias transmídias* operadas pelos telejornais, de acordo com os conceitos que já discutimos, consistem em todos aqueles projetos *online* de desdobramento dos conteúdos veiculados pelo programa, que não dependem efetivamente de uma participação mais ativa do telespectador. Elas se manifestam prevendo dois objetivos: o da propagação e o da expansão. O incentivo ao uso de outras plataformas pelo apresentador ou pelo repórter ou até o encaminhamento ao *site* do telejornal por meio de alguma arte durante a exibição do VT, para rever ou acompanhar uma informação de destaque, são propostas do primeiro objetivo. No segundo, a ideia vai mais além e tem o sentido de dilatar a experiência do telespectador. Acontece, por exemplo, quando é anunciado que o complemento da notícia ou da reportagem está disponibilizado no *site* ou no aplicativo. Vejamos...

No primeiro caso, as ações permitem que as edições “atravessem” a televisão e estejam disponíveis em outros espaços digitais, como computador (*sites*) e dispositivos móveis (aplicativos para *smartphones* ou *tablets*). É oferecida, portanto, uma maneira alternativa de assistir ao telejornal. Isto é, nesse tipo de operação, o imperativo é, basicamente, a fruição dos mesmos conteúdos por mais plataformas, para atingir um maior número de telespectadores, conforme esquema mostrado na Figura 20.

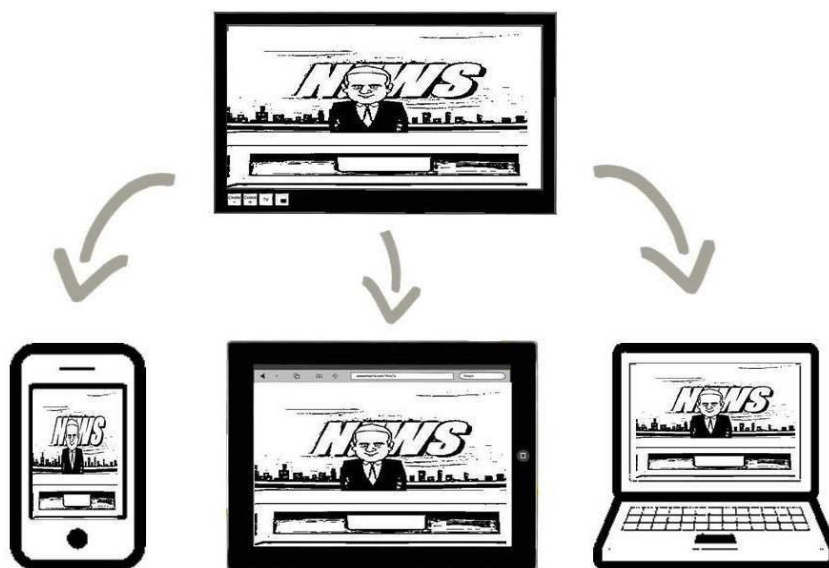


Figura 20 - Esquema representativo das estratégias transmídias dos telejornais

Nessa situação, os conteúdos são transpostos para os outros dispositivos em transmissão *simulcast*, ou seja, “ao vivo”, em sincronia com o fluxo televisual, como acontece nos *sites* da *Rede TV* e da *TV Cultura*, por exemplo; ou sob demanda (*streaming*), pouco tempo após a transmissão oficial, quando são distribuídos tanto o programa completo, como os fragmentos/enunciados englobados (VTs), sendo que separados por datas ou assuntos (quando integram séries especiais), conforme é possível testemunhar nos *sites* dos telejornais da *TV Globo* e *Band TV*. Observamos que essas estratégias estão vinculadas à reiteração e repercussão dos mesmos VTs dos telejornais, mesmo sendo distribuídos de uma outra maneira, sem seguir obrigatoriamente “impor” uma linearidade do consumo, já que o programa é editado em pequenos blocos, para serem vistos na sequência que o telespectador preferir. Tanto em uma situação como na outra o sentido apresentado é o de provocar a realimentação entre TV e *site*.

Basicamente, os *sites* construídos como parte dessa *estratégia transmídia de propagação* trazem também informações textuais sobre o respectivo programa, como um perfil dos apresentadores e o horário de exibição; transcrição do áudio das matérias exibidas e organização dos vídeos em categorias específicas, que facilitem a busca do telespectador. Esses serviços, que também estão separados no quadro a seguir (Quadro 2), são os mais explorados nos *sites* dos telejornais.

Quadro 2 - Conjunto de estratégias transmídias de propagação dos TJs no ambiente de convergência

ESTRATÉGIAS DE PROPAGAÇÃO DOS TELEJORNAIS
<ul style="list-style-type: none"> - Transmissão <i>simulcast</i> do telejornal - <i>Streaming</i> das edições completas e dos vídeos fragmentados do telejornal - Texto de transcrição dos VTs - Descrição de informações sobre o programa, a equipe e o horário de exibição - Vídeos do telejornal que foi ao ar, separados por categorias: editorias, temas especiais, “mais vistos”, “principais notícias”, “destaques”, “últimas notícias”, etc.

Mas notamos que, em paralelo, já existem outras ações sendo encaminhadas, as de “transbordamentos narrativos” (FECHINE, 2013), que são as estratégias transmídias de expansão, e as práticas transmídias, que preveem a participação do telespectador. A audiência é agenciada para consumir fora da TV não só mais os conteúdos já exibidos, mas suas

extensões ou as narrativas transmídias. Também é convocada para ações mais amplas de atuação, estabelecendo uma articulação com outros telespectadores ou com a instância produtora. Os telejornais planejam as interferências e promovem espaços de participação, seções de conversação ou de colaboração, sejam eles nas páginas oficiais ou fazendo uso de outras ferramentas, como os perfis de redes sociais.

As *estratégias transmídias de expansão* estão, como já explicamos, diretamente associada ao conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), que, apesar de estar igualmente referenciada na distribuição multiplataforma, tem outro foco. Como já foi dito anteriormente, a expressão foi cunhada, fundamentalmente, para designar o conjunto de elementos de uma obra dispersos por várias mídias, com o objetivo de criar uma experiência unificada e coordenada, onde cada meio é responsável por uma importante contribuição e a colaboração do espectador/usuário ocupa um espaço relevante (JENKINS, 2011).

Interligada a esse tipo de estratégia, em muitos casos, há uma lógica de produção e de dispersão por outras mídias orientada a um consumo participativo da audiência. Para isso, uma mídia regente, descrita por Jenkins (2010) como “nave-mãe”, que conduz a narrativa de base, é a que vai seduzir os telespectadores aos desdobramentos em outros meios, que funcionam como textos secundários de complementaridade. Esses textos são conteúdos diferentes que expandem a narrativa principal e provocam o envolvimento do consumidor.

Percebemos uma forte inclinação dos telejornais em acionar essas operações de *estratégias transmídias de expansão + práticas transmídias*. Os seus *sites* geram uma extensão das mensagens que são apresentadas pela edição convencional, com narrativas complexas que se entrelaçam, e, ao mesmo tempo, primam pela intervenção ativa da audiência. Na execução dessa estratégia, o telejornal é definido como o conteúdo da mídia principal e os demais materiais que são compartilhados nos espaços tecnodigitais como os transmidiáticos (figura 21).

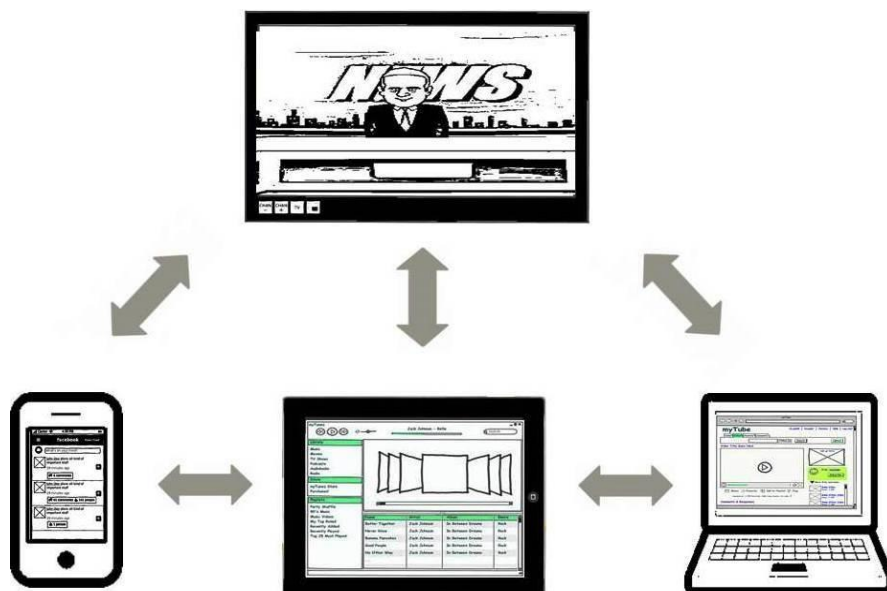


Figura 21 - Telejornal, como texto regente, e os conteúdos secundários de complementaridade espalhados nas diversas plataformas

A partir da observação do que já vem acontecendo, designamos que esses conteúdos secundários produzidos pelas equipes dos telejornais estão fundamentalmente centrados nos seguintes produtos: informações adicionais; seções extras de colunistas especiais; *blogs*; plataforma de “segunda tela”; seção de colaboração e enquetes; sala de bate-papo e integração com redes sociais. Nas diversas plataformas onde são acessadas, essas estratégias são autônomas, porém estão associadas ou incidem na narrativa do telejornal.

A fim de demonstrar como cada uma delas determina mais precisamente as modificações na cadeia produtiva e nas relações entre o telejornal e a audiência, destacaremos algumas experiências manifestadas por diferentes emissoras¹³⁴, sendo a maioria dos telejornais da *TV Globo*, já que são os que, ao longo dos anos, mais exploraram os recursos da Internet e mais se apropriaram da articulação entre mídias.

a) Principais estratégias e práticas transmídias experimentadas por alguns telejornais inseridos no ambiente de convergência

¹³⁴ A rigor, vários outros exemplos poderiam ser citados, no entanto escolhemos os que, ao nosso ver, configuram-se como grande aposta das emissoras nacionais. Na nossa impressão, outras experiências não receberam tanto destaque (ou não se mantiveram por muito tempo) como as que serão relatadas nesse texto.

As *informações adicionais* se apresentam tanto como vídeos ou textos inéditos, criados exclusivamente para o ambiente, como oferecendo acesso aos documentos mencionados num VT. Essas informações estão interligadas aos conteúdos já exibidos pelo telejornal. No caso dos vídeos ou textos extras, eles revelam bastidores¹³⁵ ou materiais descartados da edição tradicional, em função da inflexibilidade dos horários impostos pela grade. A segunda situação ocorre quando as matérias fazem referência a determinados anúncios, relatórios extensos, ferramentas ou qualquer outro documento com dados que possam interessar apenas a uma audiência específica e não há como exibi-los, por completo, no telejornal. Para isso, os apresentadores ou os grafismos¹³⁶ (nos VTs) encaminham o telespectador à página virtual do programa, a fim de que ele acesse os *hiperlinks* interligados ao assunto principal¹³⁷.

Outra estratégia são as *seções de colunistas especiais*. Entre 2009 e 2011, o *site* do *Bom Dia Brasil* (TV Globo) disponibilizou uma área para os colunistas de economia (Míriam Leitão), política (Alexandre Garcia) e esporte (Alex Escobar). No espaço, além das análises transmitidas pelo programa, havia outros textos e um local reservado para publicação de comentários ou dúvidas do telespectador. Frequentemente, as principais questões eram respondidas pelos colunistas no formato de *podcasts*¹³⁸, favorecendo ainda mais a dispersão por outros dispositivos. Em 2013, o *Jornal da Globo* propôs algo semelhante para a colunista de economia do programa (Mara Luquet). Sendo que algumas perguntas realizadas pelos telespectadores são respondidas “ao vivo”, no programa, e outras em vídeos inseridos na seção.

¹³⁵ Como exemplo dessa situação, lembramo-nos do vídeo extra disponibilizado pelo *site* do *Jornal Nacional* (TV Globo), no período de comemoração dos 60 anos da televisão brasileira. No dia 11 de novembro de 2010, o telejornal apresentou uma matéria de Sandra Moreyra, sobre a visita de alguns dos profissionais pioneiros da televisão à Central Globo de Jornalismo. Naquele dia, no *site*, os telespectadores tinham acesso a um vídeo, ao texto e a fotos dos bastidores dessa visita. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nlnqkw5>>. Acesso em 21 out 2013. Nesse caso, percebemos que não há uma preocupação rigorosa com a edição. A ideia é mostrar um conteúdo mais informal, que, de certo modo, incorpore o telespectador naquele espaço e dê a sensação de que ele também está compartilhando o momento.

¹³⁶ Elementos gráficos incorporados ao telejornal, destinados a construir a “identidade” do programa (como artes, vinhetas e logotipos) ou que identificam os créditos, as chamadas e as passagens de bloco (MACHADO, 2000).

¹³⁷ Por exemplo, ao final da matéria do *Jornal Hoje* (TV Globo) exibida no dia 29 de outubro de 2013, sobre aplicativos para dispositivos móveis que auxiliam no controle da alimentação e na manutenção do peso corporal, a apresentadora recomenda ao telespectador que acesse o *site*, caso tenha interesse em efetuar o *download* do aplicativo “Medida Certa”, um dos citados no VT. Disponível em: <<http://tinyurl.com/179ubhn>>. Acesso em 29 out 2013.

¹³⁸ *Podcasts* são os arquivos de áudio disponibilizados em *sites* que podem ser reproduzidos em *streaming* ou baixados para o computador ou outros dispositivos portáteis (*iPod*, mp3, mp4, celular, *tablet*), para serem executados a qualquer momento.

Há também a hospedagem de *blogs* do programa, de quadros especiais, de apresentador ou de repórter. Nesse diário, o que impera são os discursos autorreferenciais, com textos marcados pela subjetividade, com impressões pessoais e uso dos pronomes “eu” e “nós”. Há maior liberdade e descontração na escrita, sendo permitido o uso de expressões coloquiais ou informais. Como exemplo, um dos maiores sucessos foi o *blog* “*JN na Copa – Onde está você, Fátima Bernardes?*”¹³⁹, do *Jornal Nacional (TV Globo)*, que ficou ativo em 2010, durante o período em que a seleção brasileira esteve na disputa do evento¹⁴⁰. Com o pretexto de mostrar curiosidades sobre o país-sede e os jogadores, informações que não foram exibidas no *JN* e os bastidores da cobertura esportiva da emissora, as postagens (acompanhadas de fotos ou de vídeos pessoais) reiteravam a proposta de aproximação entre apresentador e audiência, a quem se referia como “amigos internautas”. Ao todo, as postagens frequentes, com até mais de uma por dia, renderam quase cinco mil comentários¹⁴¹.

O *Jornal da Record News (Record News)* tentou seguir a ideia e, em 2011, incorporou ao *site* do telejornal o *blog* do âncora: *Blog do Barbeiro*¹⁴², no ar até hoje (2014). Os *posts* apenas antecipam um resumo do principal assunto que será debatido no programa. Funcionam como um convite para assistir à programação, e o telespectador é convocado a participar, manifestando a opinião.

O recurso da *segunda tela* – como estratégia *transmídia* – foi experimentado, pela primeira vez, no *Jornal da Cultura*, mas não com aplicativo para dispositivos móveis, e, sim, pelo portal da emissora. A ferramenta traz complementos às informações do telejornal em tempo real. Poucos minutos antes do programa ir ao ar, algumas vezes, são adiantados destaques que serão abordados e os nomes dos comentaristas. No início da edição ao vivo, o apresentador anuncia a possibilidade de acesso à *segunda tela* e, simultaneamente, aparece a indicação de que a plataforma está conectada. Enquanto está no ar a escalada (abertura com frases curtas, trazendo as manchetes do telejornal), são enviadas descrições sobre o apresentador e os comentaristas e, na medida em que os VTs são exibidos, aparecem textos, vídeos ou áudios relacionados à matéria. Os textos não são os reproduzidos do telejornal, mas sim os transpostos na íntegra de fontes como órgãos públicos de comunicação (Agência Brasil e EBC, na maioria das vezes), portais de notícias (Folha de São Paulo) e biblioteca

¹³⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/jnnacopa/2010/>>. Acesso em 21 out 2013.

¹⁴⁰ Esteve ativo no período de 05 de junho de 2010 a 05 de julho de 2010. Os posts eram escritos por Fátima Bernardes – que atuava como âncora móvel do telejornal na África do Sul – e atualizados pelo editor do *site* do *Jornal Nacional*.

¹⁴¹ Exatamente 4.912 comentários, com elogios, perguntas, depoimentos e sugestões.

¹⁴² Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/>>. Acesso em 21 out 2013.

colaborativa, como a Wikipedia. Em situações específicas, no caso da transmissão de VTs sobre alguma instituição ou serviço, como, por exemplo, uma pesquisa do IBGE, a ferramenta encaminha para o *site* correspondente. Já os vídeos e áudios são reaproveitados do banco de dados (recente ou antigo) da Rádio Cultura ou da própria programação da TV Cultura. Enquanto os assuntos são distribuídos em sincronia com o programa, um *plug-in*¹⁴³ expõe os comentários realizados nas redes sociais do *Jornal da Cultura*. Na figura seguinte, é possível perceber como se processam essas atividades (figura 22).



Figura 22 - Plataforma de segunda tela do *Jornal da Cultura* (TV Cultura)

A *seção de colaboração e enquetes* é mais uma das estratégias *transmídias* desenvolvida pelos telejornais. Essa possibilidade descentraliza a produção de notícias da emissora e se apropria do potencial ativo de um perfil de audiência denominado por Scolari (2008, p. 194) de “consumidor transmidiático”, que não só circula facilmente entre as diferentes mídias como também é capaz de manipular com destreza *softwares* de edição e está disposto a cooperar com a construção da narrativa, em qualquer condição.

A convocação para votar em enquetes no telejornal conduz o público a experimentar novos caminhos, elegendo o que é prioridade. Em alguns noticiários, as votações têm o intuito

¹⁴³ Plug-in é um componente de *software* que gera o processamento de certos conteúdos *web*, como a reprodução de vídeos ou áudios em páginas. O caso particular do *social plug-in* permite que as publicações realizadas em perfis ou *fanpages* das redes sociais sejam divulgadas instantaneamente nos *sites*, como *feeds*, isto é, aquelas ferramentas de Internet em que o usuário acompanha atualizações dos conteúdos de um *site* ou *blog* sem que precise acessá-lo. O *social plug-in* inscrito na plataforma de *segunda tela* do *Jornal da Cultura* possibilita o acompanhamento de todos os comentários realizados pelos telespectadores, sem que eles tenham que abandonar a plataforma para acessar o Facebook ou o Twitter.

de provocar que as respostas reverberem em comentários ou debates “ao vivo”. Em outros, a escolha recomenda percursos, norteia a produção de assuntos de maior relevância para a audiência. No *Jornal Hoje* (TV Globo), por exemplo, a reportagem do quadro “Tô de Folga”¹⁴⁴, exibido às sextas-feiras, é consequência da seleção da audiência. Durante toda a semana, o *site* consulta os telespectadores para saber qual destino turístico, dentre três alternativas pré-estabelecidas, eles desejam que seja exibido pelo programa.

As colaborações – envio de sugestões de pauta, de fotos e, principalmente, de vídeos –, ainda que incipientes¹⁴⁵, abrem chances para a pluralidade de vozes e a publicação de assuntos que, muitas vezes, não chegam ao conhecimento da equipe de produção, em virtude do próprio corre-corre rotineiro das redações e das limitações técnicas e de profissionais. Certos disso, praticamente todos os principais telejornais dedicam espaços para a publicação dessas colaborações nos *websites*, sejam textos ou flagrantes de fotos e vídeos. Mais ainda, aproveitando a popularização do acesso à Internet pelo celular¹⁴⁶ e cientes de que a maioria dos registros capturados é utilizando o dispositivo, determinados programas locais desenvolveram até aplicativos móveis exclusivamente para este serviço (Figura 23), como é o caso dos telejornais da *TV Integração* (TV Globo, Minas Gerais) e *TV TEM* (TV Globo, Sorocaba), que, até 2013, haviam sido os únicos a ampliarem a possibilidade de envio de colaborações.

¹⁴⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/todefolga.html>>. Acesso em 28 out 2013.

¹⁴⁵ Acreditamos que o aproveitamento das imagens enviadas pelo telespectador ainda não são bem exploradas pelas emissoras, até porque o campo colaborativo não está engajado como um quadro fixo na rotina produtiva dos telejornais, salvo exceções como o *SBT Manhã* (conforme é descrito nos exemplos revelados pelo texto de tese). Em geral, não existe delimitação de um espaço diário, semanal ou mensal, para as contribuições serem incorporadas à programação, por exemplo. Apesar de considerarmos que as apropriações dessas colaborações sinalizam uma interessante e impetuosa formatação para o telejornalismo, no sentido de que podem enriquecer a cobertura, garantir maior qualidade e representatividade do espaço público, ampliando a quantidade de pontos de vistas, por exemplo, potencializando a relação jornalismo/imediaticidade, percebemos que elas só são requisitadas nos acontecimentos de tensão, o que implica dizer que funcionam com mais frequência quando regidas pelo caráter de proximidade (buracos na rua, chuvas na cidade, confusão em ônibus, etc.). De modo mais direto, as emissoras, basicamente, cedem espaço às participações testemunhais que apelam para uma natureza dramática e ou “heroica”.

¹⁴⁶ De acordo com pesquisa do IBOPE Media, divulgada em maio de 2013, há cerca de 52 milhões de brasileiros conectados a rede via celular. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-depessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>>. Acesso em 04 nov 2013



Figura 23 - Screenshot de aplicativos móveis de colaboração dos telejornais de afiliadas da TV Globo

No *Jornal Hoje*, as colaborações (basicamente sugestões de pautas) incorporam o quadro “Você faz a notícia”¹⁴⁷, que não tem uma periodicidade definida, enquanto que no *SBT Manhã* (SBT), a cada edição, a produção convida o telespectador a enviar um vídeo de, no máximo, um minuto, sobre o tema do dia. De todas, as melhores opiniões enviadas pelo *site*, conforme escolha da redação, são incluídas no telejornal, antes das passagens de bloco (Figura 24). Após a veiculação das participações, os apresentadores avaliam-nas e também deixam suas impressões sobre o tema.

¹⁴⁷ O quadro não tem um dia definido e nem uma duração fixa na cadeia editorial do programa. O hiato entre uma edição e outra chega há até quatro meses, por exemplo, o que é incoerente com o discurso da editora-chefe do telejornal (Teresa Garcia) que, num *chat* comemorativo aos 38 anos do telejornal, realizado em 2009, anunciou um incisivo interesse nas contribuições dos telespectadores e uma total abertura para a tendência dessa produção compartilhada entre as duas instâncias: emissora e receptora. Em 2009, de acordo com a editora-chefe, a redação recebia mais de 500 mensagens com pedidos e sugestões de pautas. Sendo assim, supomos que o espaço reservado nos telejornais ainda não é coerente com a demanda deflagrada pela audiência.

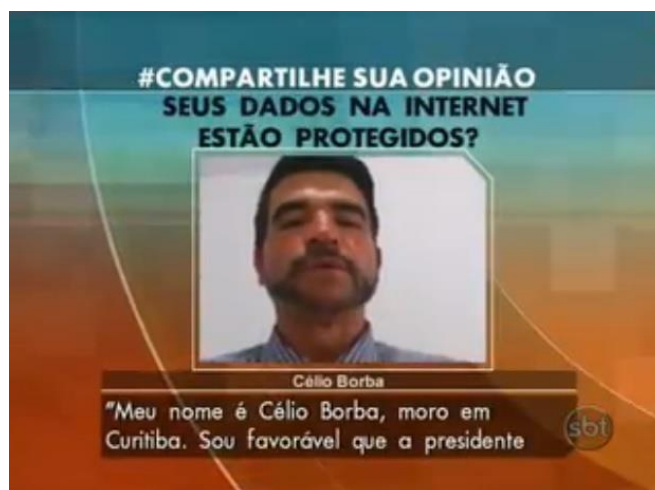


Figura 24 - Frame do vídeo enviado pelo telespectador do SBT Manhã (SBT)

Fonte: Site do SBT Manhã¹⁴⁸

No *Jornal Hoje*, em especial, as possibilidades de participação são estendidas quando associadas às *salas de bate-papo* ou quando *integradas com as redes sociais*, duas outras *estratégias transmídia* que destacamos. Toda segunda-feira, o último bloco do programa transmite o quadro “Sala de Emprego”¹⁴⁹, que aborda questões relacionadas ao mercado de trabalho, e, no final, induz os telespectadores a participarem de um *chat*, “ao vivo”, com duração média de 25 minutos, onde podem tirar dúvidas sobre o tema do dia com um consultor¹⁵⁰. Antes e durante a exibição do telejornal, os perfis oficiais das redes sociais *Twitter* e *Facebook* fazem a divulgação do quadro e do bate-papo.

Essa relação com as redes sociais não se limita somente à propagação das informações da programação¹⁵¹. Atualmente, temos o arranjo de um processo muito mais dinâmico. Com a entrada ativa dos telejornais nas redes sociais – a partir da criação dos perfis oficiais ou *fanpages*, sob o comando de um profissional –, é possível não só distribuir os conteúdos que foram transmitidos na TV, como monitorar os assuntos mais comentados no dia e também estabelecer uma relação de cumplicidade instantânea com a audiência. O monitoramento dos *trend topics*¹⁵², por exemplo, permite que certos assuntos polêmicos ou os considerados de

¹⁴⁸ Disponível em: <<http://tinyurl.com/mh29oqz>>. Acesso em 15 out 2013.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/saladeemprego.html>>. Acesso em 29 out 2013.

¹⁵⁰ As perguntas passam por uma triagem de uma equipe específica. A apresentadora do quadro e o especialista convidado ficam em um estúdio, sem acesso ao *chat*. A equipe monitora as questões e as envia para o estúdio. As dúvidas são inseridas num telão, lidas pelo apresentador e respondidas pelo consultor.

¹⁵¹ Inicialmente, a atividade dos perfis oficiais dos telejornais era restrita à divulgação do que seria ou estava sendo transmitido na televisão. Tanto é que as emissoras se apropriavam de ferramentas de atualização automática, como o *twitter feed*, que “copiavam” na *timeline* (linha do tempo ou sequência de *posts*) as informações que eram inseridas no *site*, sem que fosse necessário um profissional para isso.

¹⁵² *Ranking* de assuntos mais comentados nas últimas horas ou nos últimos dias.

grande repercussão impulsionem a elaboração de matérias para os programas, que possam, depois, recircular nas redes sociais e não só nos *sites*. Além disso, fomentam-se espaços de conversação mais firmes, nos quais os programas fazem perguntas e os telespectadores (seguidores do perfil ou inscritos nas *fanpages*) respondem-nas, conforme mostra a figura 25.



Figura 25 - Dinâmica estabelecida entre telejornal e audiência mediadas pelas redes sociais

As perguntas e respostas que utilizam as redes sociais como canal de interação se dão em sincronia com a grade ou de maneira assíncrona. Como exemplo da primeira situação, temos o *Jornal da Cultura* e o *Jornal da Record News*. No *Jornal da Cultura*, após quase todos os VTs, dependendo da demanda, o apresentador lê os comentários dos telespectadores postados nas páginas do *facebook* e *twitter* (@jornaldacultura) e os discute com os convidados. Já o *Jornal da Record News*, via de regra, provoca a participação pelos perfis @JornaldaRecordNews (*facebook*) e @JornalRecNews (*twitter*), a partir de tema específico. Para esse tipo de interação, exige-se uma maior flexibilidade “ao vivo” da produção do telejornal, adaptando constantemente o “espelho” e a postura do âncora para lidar tanto com a imprevisibilidade do comportamento da audiência – que pode se interessar em realizar comentários apenas sobre alguns assuntos –, como com a espontaneidade das postagens, que podem ser contrárias à linha editorial imposta pela emissora ou requisitar informações que não sejam do conhecimento dos profissionais que estão no estúdio.

Essa preocupação já não é tão acentuada nos casos em que a integração não é incorporada em tempo real pelo programa. É o que acontece com o *Jornal Hoje*, nos quadros

“Previsão do Tempo”¹⁵³ e “Jovens do Brasil”¹⁵⁴, nos quais a equipe do telejornal dispõe de mais tempo para avaliar as publicações. O quadro “Previsão do Tempo”, por exemplo, dedica alguns minutos da edição da sexta-feira para responder dúvidas dos seguidores no *facebook* (@JornalHoje) e *twitter* (@JHoje), que foram selecionadas e apuradas com antecedência pela redação.

A filtragem também acontece no “Jovens do Brasil”, como mostra o esquema representado pela figura 26. No *twitter* e no *facebook*, uma enquete é inserida para escolher o conteúdo que deve ser explorado na edição seguinte. Já com a temática eleita, os editores do *site* convocam os jovens (entre 14 e 25 anos) a se manifestarem, e o apresentador publica um vídeo incentivando-os a contarem suas experiências. A partir dos relatos, o apresentador e os editores entram em contato com os interessados em participar e os encaminham para uma entrevista presencial ou, mais frequentemente, via *webcam* e programas de videoconferência disponíveis em alguns modelos de celular. As dúvidas ou histórias que podem render mais discussão são dirigidas a um especialista, com a missão de obter opiniões mais detalhadas. Com o fim do processo de produção, o VT é exibido no telejornal, inserindo não só os vídeos das entrevistas, mas também as postagens – em arte gráfica – de outros participantes do *chat*.

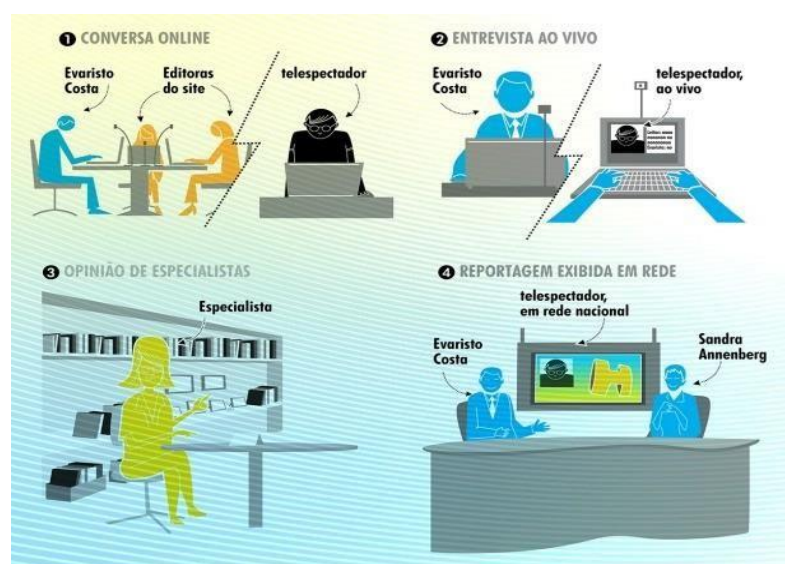


Figura 26 - Roteiro de produção do quadro "Jovens do Brasil", do *Jornal Hoje* (TV Globo)

Fonte: Site do *Jornal Hoje*¹⁵⁵

¹⁵³ Apenas na sexta-feira oferece uma apresentação diferenciada, com mais tempo na grade do telejornal.

¹⁵⁴ Quadro quinzenal apresentado por Evaristo Costa. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mhvjerj>>. Acesso em 05 nov 2013.

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://tinyurl.com/kvr26lb>>. Acesso em 05 nov 2013.

Todas essas ações *transmídias* observadas até aqui, reforçam a ideia de que os telejornais estão efetuando mudanças muito além daquelas relacionadas aos modos de narrar. Evidenciam que há uma preocupação em criar novas narrativas e em promover outros espaços de distribuição e de participação a partir da Internet, para manter o público fidelizado e estimular no telespectador a constatação de que o programa também foi feito por ele.

Consideramos esse estágio como de transição para a TV digital, que – ao unir aplicativos de interatividade e fluxo audiovisual – pode decretar competências produtivas que atendam, ao mesmo tempo, à necessidade de uma programação massiva e aos apelos para as formas individuais, com recursos de personalização e colaboração da audiência. Para ajudar a pensar esse processo, que ainda não aconteceu no Brasil, investigaremos as experiências europeias, onde o cenário da televisão digital já sinaliza novos caminhos, em que os serviços interativos estão disponíveis para o uso *na* própria TV, possibilitando outra experiência de consumo.

3 APLICAÇÕES INTERATIVAS DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO

Com os mapeamentos realizados até aqui, percebemos que, nas várias redes de TV, existe uma tendência de exploração de nova configuração e linguagem. Entendemos que os dois cenários de mudanças – os novos regimes enunciativos de conversação adotados pelos apresentadores e a inserção dos telejornais num ambiente de convergência, descritos anteriormente) estão diretamente associados ao processo de transição da televisão, imputado pela digitalização. As transformações foram pensadas e se tornaram possíveis graças, principalmente, à influência tecnológica nas formas de produção. Atualmente, essa ideia de inovação pode ser ainda mais ampliada, com a possibilidade de distribuir aplicativos interativos a partir do próprio aparelho televisor, e não só em computadores e dispositivos móveis.

No entanto, até 2013, no Brasil, pouco foi investido nessa proposta, em função do atraso do SBTVD-T¹⁵⁶, que, mesmo introduzido em 2007, continua marcado por incertezas técnicas, indefinições regulatórias e tensões políticas. As emissoras não apostaram na promessa de interatividade preconizada pelo Decreto Presidencial No. 5.820/2006¹⁵⁷, devido aos altos custos para adquirir uma infraestrutura que suporte a nova demanda, como foi dito. Para as redes de TV, o investimento é muito alto¹⁵⁸, para agradar uma audiência ainda pequena¹⁵⁹. Acrescenta-se o fato de desacreditarem no *Ginga*, em virtude da grande instabilidade dos *middlewares* desenvolvidos, que demoraram a ser normatizados e que não

¹⁵⁶ A ideia é detalhar essas questões na primeira parte do trabalho, que diz respeito às mudanças na televisão e à chegada do SBTVD-T. Por isso, não foi nosso objetivo aprofundar essa discussão. O SBTVD-T é citado apenas para fazer a passagem para o fato de que, independentemente do Brasil não ter avançado nesse quesito, as transformações existem, as aplicações são realidade em outros lugares e podem ser introduzidas no País, sim, de outras formas que não estejam diretamente associadas ao *Ginga*.

¹⁵⁷ Define as regras de implantação do novo modelo de radiodifusão.

¹⁵⁸ As emissoras têm que readequar toda a infraestrutura, trocando transmissores, antenas, máquinas de captação audiovisual, iluminação, estúdios e cenários, como também comprando multiplexadores, dentre outros equipamentos. Além disso, têm que realizar uma série de treinamentos com os operadores, engenheiros e, até mesmo, com os jornalistas.

¹⁵⁹ Na segunda metade de 2012, havia cerca de três milhões de televisores digitais com *Ginga* embutido. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p8y6xyp>>. Acesso em 05 out 2013.

tiveram uma suíte de teste¹⁶⁰ desejável capaz de regulamentar todas as suas versões dos diferentes fabricantes. O certo descrédito das emissoras se soma, ainda, ao fato das indústrias de aparelhos não enxergarem atrativos no *Ginga* e estimularem a venda de televisões com os seus sistemas operacionais proprietários embutidos¹⁶¹.

Mesmo diante desse panorama ainda problemático, estamos certos de que a introdução dos aplicativos interativos nas televisões suscita uma reflexão sobre como eles são propostos e de que maneira afetam a produção telejornalística, independentemente da plataforma para qual tenham sido desenvolvidos, tendo em vista que podem ser incorporados pelas emissoras abertas, pelas fechadas ou por empresas terceirizadas que subsidiem os fabricantes, por exemplo. Para fundamentar esse processo e entendermos os serviços que podem ser ofertados, recorreremos ao que já vem acontecendo em outros países, com a implantação dos sistemas de televisão digital, sobretudo nas operadoras pagas.

Nas situações analisadas mais adiante, além da estrutura tradicional dos telejornais, nota-se que são oferecidos serviços adicionais de informações. Esses aplicativos, produzidos pelas emissoras ou por outras empresas filiadas às operadoras de televisão digital (por assinatura, geralmente), podem ser apresentados de diversas maneiras, tanto em relação à interface como em relação ao conteúdo. Podem sugerir o *feedback* do telespectador, indicar novos conteúdos exclusivos ou apenas oferecer mais do mesmo, ou seja, possibilitar que se assista novamente ao conteúdo transmitido anteriormente, por exemplo, escolhendo uma ordem diferente daquela exibida “ao vivo”. Podem ainda: estar sincronizados com a programação ou não; ser exclusivos de um telejornal, de um canal de notícias ou de uma rede de televisão; ser fixos ou mudar conforme as edições, etc.

A fim de melhor compreender a complexidade dessas aplicações interativas de informação, decidimos observar um conjunto de formatos de telejornais interativos, coletando-os de duas maneiras. Uma primeira amparada nas revisões bibliográficas sobre o assunto, nas pesquisas *online* e em estudos anteriores (CIRNE, 2012). A outra, através do contato direto

¹⁶⁰ Na informática e engenharia de software, a suíte de teste corresponde ao conjunto de condições que provê a investigação da qualidade e eficiência de um *software* (programa). É o que detecta a presença de erros ou garante que os requisitos técnicos utilizados pelo *software* serão plenamente executados, implicando numa boa performance.

¹⁶¹ Ou seja, uma marca “X” de televisores, por exemplo, lança o seu próprio modelo de interatividade na televisão, com aplicativos residentes, isto é, que já vêm instalados na fábrica, como acontece nos celulares, por exemplo. A outra marca, a “Y”, em contrapartida, também introduz nos aparelhos os aplicativos desenvolvidos na sua empresa, e assim por diante. Ao optarem pelos próprios padrões, com características próprias de processamento, esses fabricantes deixam de adotar o *Ginga*. Essa pluralidade de sistemas operacionais fechados impede, de certa maneira, uma aposta das emissoras, tendo em vista que, em muitas situações, elas teriam que desenvolver aplicativos para cada uma das marcas e ainda para o *Ginga*

com a tecnologia, a partir da realização do estágio doutoral no Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (*CETAC-media*), sediado na Universidade de Aveiro, em Portugal, país onde já houve o *switchoff* (desligamento) total das transmissões analógicas.

O estágio no laboratório *CETAC-media* – que abriga pesquisas na área de TV digital, tanto numa perspectiva histórica/conceitual, como propositiva – possibilitou não só a análise *in loco* de algumas experiências europeias em interatividade na TV digital, como o acompanhamento dos projetos executados pelos pesquisadores dos programas de mestrado e doutorado. Além disso, favoreceu o contato e a visita técnica à *SIC notícias*, uma das principais emissoras de programas jornalísticos de Portugal, totalmente integrada à cultura da *apppficação*¹⁶², disponibilizando aplicativos para TV e dispositivos móveis.

Apesar dos sistemas tecnológicos adotados nos países da Europa e no Brasil serem diferentes, o mapeamento de aplicações propicia uma noção estendida da produção de conteúdos interativos, contribuindo significativamente para o levantamento de documentos e protótipos que balizam as categorizações propostas nesta seção e motivam a prescrição de um modelo empírico, delineado no próximo capítulo.

Dessa forma, para entender o funcionamento dos novos serviços oferecidos pelos aplicativos, apresentaremos alguns tipos de aplicações interativas de informação veiculadas pela TV, que estiveram e/ou estão em operação nas seguintes redes: *Sky News*¹⁶³, *BBC*, *RTP Informação* e *SIC Notícias*. Embora não seja nosso objetivo nos deter às propriedades técnicas de padrão, cabe constatar que todas elas foram ou são executadas em sistemas de televisão paga (satélite, cabo ou fibra ótica) na Europa¹⁶⁴, sendo algumas dessas aplicações também transmitidas por sinal terrestre, com maior ou menor quantidade de serviços, a depender da infraestrutura da emissora.

¹⁶² Na Parte I deste trabalho, defenderemos com mais detalhes que o contexto de transição pelo qual a televisão atravessa sofre interferência de três fenômenos: convergência, interatividade e *apppficação*. A *apppficação* tem relação com certa tendência das mídias para suportar o uso de aplicações interativas (pequenos programas que direcionam um usuário para um serviço específico, sem que ele necessite de um tráfego de dados muito alto, acessando a um *site* para obter informações). Tem sido cada vez mais incisivo, na informática, portanto, o desenvolvimento desses programas nas diversas plataformas (como *tablet*, *smartphone*, computadores, *console* de videogames, GPS, *players* de música e, até, televisão), intensificando o dinamismo da comunicação eletrônica. A este processo crescente de desenvolvimento de aplicativos chamamos de *apppficação*. No caso da *SIC Notícias*, em especial, observamos que a emissora lançou aplicações para celulares e televisões.

¹⁶³ Além de ser disponibilizada para o Reino Unido e Irlanda, a plataforma interativa da *Sky News Active* também foi posta em circulação comercial na Austrália, via rede *Austar*.

¹⁶⁴ Nossa escolha se deve ao fato da Europa ser o continente onde mais se privilegiaram protótipos interativos de TV digital.

3.1 Apresentação de algumas aplicações interativas de informação na Europa

Os primeiros protótipos de interatividade com conteúdos de telejornais, desenvolvidos para serem consumidos no próprio aparelho televisor ou nos *set-top-boxes*, a partir da exploração de aplicativos, surgiram no início dos anos 2000. De imediato, esses recursos permitiram a ampliação de novos materiais audiovisuais, oportunizando que, em um canal onde eram transmitidas edições tradicionais, pudessem ser oferecidos outros conteúdos ou fossem acrescidos de uma contextualização mais profunda sobre determinados acontecimentos. Assim sendo, descreveremos, a seguir, alguns desses serviços, detalhando o uso de distintas versões das principais aplicações interativas coletadas, introduzidas até 2013.

a) *Sky News Active*

A operadora *narrowcast SKY*, por exemplo, lançou a primeira versão do aplicativo interativo *Sky News¹⁶⁵ Active – News on demand*, em 2000, prevendo o rompimento da estrutura linear padrão dos programas telejornalísticos e passando a oferecer a monitoração de novos conteúdos segmentados, os quais podiam ser acionados pelos comandos do controle remoto (setas direcionais, botões coloridos ou números, dependendo do serviço requerido), conforme é demonstrado na ilustração seguinte (Figura 27).

¹⁶⁵ *Sky News*, um dos primeiros canais europeus do gênero, é um canal de programação jornalística 24 horas. Foi criada pela empresa *British Sky Broadcasting* ou *BSkyB* (do grupo *News Corporation*, produtora do canal FOX), em 1989.



Figura 27 - Screenshot da tela inicial da Sky News Active

Fonte: Broadbandbananas¹⁶⁶

Além do fluxo convencional, a nova ferramenta possibilitava ao telespectador escolher outros VTs ou outras transmissões “ao vivo” produzidas pelo canal. A proposta disponibilizava quatro telas, simultâneas, com assuntos generalistas ou específicos, como tempo, cultura, saúde ou economia, etc. Em tese, essas multitelas¹⁶⁷ eram fruto do compartilhamento dos demais canais informativos da emissora, que eram agregados à programação principal.

O canal disponibilizou não só essa multiplicidade de fluxos audiovisuais, mas também adotou uma interface com o serviço do teletexto integrado, já que a experiência era bastante usual nos modelos de televisão europeia. Isso significa dizer que, ao acionar o botão vermelho de interatividade (*red button*), o telespectador podia navegar num *mosaico interativo* com vídeos e textos, para escolher sob demanda. Em alternativa a esse acesso, também havia uma entrada no guia de programação eletrônica da TV (EPG) destacada como área interativa (*interactive area*), indicando o serviço de vídeos e textos integrados.

Ao acessar o *mosaico interativo*, na seção “*read*”, um número podia ser eleito, conforme o tema preferido, para ingressar numa lista de matérias relacionada a ele, enquanto que o vídeo principal permanecia sendo acompanhado (Figura 28). Essas informações em texto eram provenientes do *site* do canal. Ou seja, nesse formato de interatividade, percebemos a preocupação em gerar uma maior aproximação entre os portais de notícias subordinados à

¹⁶⁶ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

¹⁶⁷ Mais adiante, perceberemos que esse protótipo do que se convencionou intitular de “*multiscreen service*” ou “*multiview service*”, na Europa, serviu de referência para os posteriores.

rede de televisão e à própria emissora, uma vez que eles podiam se “retroalimentar” com liberdade, pois os textos e os vídeos eram completamente dessincronizados, muitas vezes sem nenhuma relação com o conteúdo principal do vídeo.



Figura 28 - Demonstração do funcionamento da seção "Top Stories"

Fonte: Broadbandbananas¹⁶⁸

Em 2002, essas ideias foram atualizadas com o segundo protótipo da *Sky News Active* (figura 29). A novidade visava explorar mais subcanais, aproveitava outras ferramentas e corrigia problemas de execução detectados na primeira versão. Com o desenvolvimento tecnológico dos protocolos de compressão¹⁶⁹, o novo modelo trouxe uma renovação do *mosaico interativo*, disponibilizando oito janelas de vídeos simultâneos, em vez de quatro. Os serviços oferecidos foram mais bem redistribuídos, propiciando uma interface mais fluida. Os vídeos anteriormente organizados à direita foram centralizados. A “marca” do canal, que antes fazia parte do rodapé, passou a integrar o cabeçalho. A lista temática e a enquete foram transpostas para baixo do *mosaico interativo*. Todos esses detalhes minimizaram o impacto de muito texto na tela inicial do aplicativo, que acontecia no primeiro formato.

¹⁶⁸ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

¹⁶⁹ O que torna certos documentos grandes, menores ou “mais leves”. Neste caso da televisão, a compressão diz respeito à técnica utilizada para diminuir o tamanho de um vídeo, extraindo *bits* redundantes (informações que se repetem nos 25 ou 30 quadros por segundo de algumas filmagens, por exemplo), sem que afete substancialmente a qualidade do material. Com o mecanismo de compressão, um canal que anteriormente comportava um vídeo com tamanho “x”, pode agrupar um conjunto de vídeos menores com tamanho “y”.



Figura 29 - Entrada da aplicação *Sky News Active* (2ª versão)

Fonte: Broadbandbananas¹⁷⁰

Ainda assim, a exploração dos textos continuou muito marcante. Para aliviar esse choque de recursos, ao eleger uma editoria no *menu* de notícias, pressionando os números de 2 a 5, o telespectador tinha acesso a uma interface gráfica com os vídeos mais bem acomodados à esquerda superior da tela, o que lhes garantiu mais destaque e melhor distribuição em relação aos textos anexos¹⁷¹. Ao serem relocados para essa posição, esses conteúdos audiovisuais foram privilegiados na nova configuração da tela, uma vez que a trajetória do olhar humano segue o sentido da esquerda para direita, de cima para baixo. Mesmo assim, esse fluxo permaneceu sem estabelecer qualquer dependência em relação aos textos ativados, e o telespectador teve que dividir a atenção com um maior número de informações desconexas (Figura 30).

¹⁷⁰ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

¹⁷¹ Em todas as versões, é possível acionar o modo tela cheia (*full screen*). Para isso, o telespectador aperta um botão, no controle remoto, correspondente ao serviço (na segunda versão, era o botão “0”), e, nesse caso, as informações textuais e aplicativos interativos desaparecerão, podendo reativá-los.



Figura 30 - Nova versão da seção "Top Stories"

Fonte: Broadbandbananas¹⁷²

Nas duas versões, observamos, ainda, um apelo à participação mais ativa da audiência nos programas noticiosos, a partir do momento em que ambas empreendem enquetes na página principal. Em vez de convocar o telespectador para votar por meio de ligações telefônicas, o telejornal exibido em um dos fluxos poderia ter acesso a um maior número de dados relevantes da audiência a partir da própria televisão.

Essas enquetes, com divulgação de resultados prévios em tempo real, podem não só ajudar a redação a monitorar a opinião pública sobre os acontecimentos polêmicos atuais ou de quaisquer outros assuntos, como mensuram, de alguma maneira, índices de audiências e suscitam temas mais ou temas menos interessantes, capazes de gerar ou não repercussão. O telespectador também pode ter a sensação de maior proximidade da emissora, a partir do momento em que percebe que suas opiniões são consideradas para fomentar discussões mais amplas nos programas, bem como pode se sentir mais motivado a participar, visto que as enquetes estão sempre disponíveis no *menu* e podem ser acompanhadas durante toda a programação, com o resultado decisivo divulgado no final da edição diária e o parcial, ao longo dos programas e após a votação.

Nas duas aplicações, a escolha acontece pressionando teclas coloridas do controle remoto, não sendo necessário o desvio de atenção da TV para recorrer à outra mídia (telefone, celular ou computador). Nesse caso, a interatividade utiliza a conexão com as operadoras telefônicas como canal de retorno, cobrando taxas específicas. O valor de cada voto está

¹⁷² Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

explícito na aplicação e eles são descontados automaticamente, de acordo com o cadastro do cliente realizado no *set-top-box* (Figura 31).



Figura 31 - Processo de votação na enquete promovida pelo canal

Fonte: Broadbandbananas¹⁷³

Cabe frisar que a inscrição da conta do cliente também serve de referência para os serviços de localização do *set-top-box*, que utilizam dados de pontos de acesso de conexão banda larga ou os próprios *chips* dos aparelhos para determinar a região aproximada e oferecer a possibilidade do telespectador personalizar o seu modo de assistir à seção “tempo” (Figura 32). Assim, ao selecionar essa opção, o usuário pode acessar a previsão do tempo do seu estado ou de sua cidade, em particular, com informações detalhadas, parecendo ser uma boa oportunidade para ampliar aquelas informações reproduzidas nos telejornais, que ilustram sobre as condições climáticas de maneira bastante resumida e, muitas vezes, direcionada apenas para grandes capitais.



Figura 32 - Seção "Forecasts", que apresenta condições climáticas em detalhes

Fonte: Broadbandbananas¹⁷⁴

¹⁷³ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

De maneira geral, tal formato de aplicação interativa de informação acabou se firmando como padrão nas plataformas da *Sky*, proporcionando uma experiência muito mais próxima de um portal *web* adaptado à TV. Essa padronização é constatada, inclusive, fora da Europa, como na rede *Austar*, que implementou uma versão para a Austrália (Figura 33). Notamos que, em 2008, ela apresentava a mesma configuração de tela, com oito vídeos completamente autônomos, sendo que alguns podiam conter informações estendidas do conteúdo principal, que é a programação tradicional.

Com a repetição dessa *galeria*, percebemos que o propósito central da aplicação é agrupar um maior número possível de informação dos diversos canais da *Sky News*¹⁷⁵ numa tela só, para facilitar o acesso do telespectador e, ao mesmo tempo, não correr o risco de perdê-lo durante o *zapping* entre um canal e outro. O que parece ser bastante estratégico, para um aplicativo de um canal de notícias 24 horas, que tem produção, tempo de exibição e equipe grandes. Trata-se de uma oportunidade de cruzar conteúdos elaborados por canais que não representam, diretamente, uma concorrência, já que pertencem à mesma rede.



Figura 33 - Interface da *Sky News Active* transmitida na Austrália

Fonte: Youtube¹⁷⁶

¹⁷⁴ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

¹⁷⁵ Uma proposta semelhante é a realizada pela *Sport TV*, nas transmissões de eventos especiais, como Copa e Olimpíadas. Nessas transmissões, a *Sport TV* disponibiliza uma versão interativa, agrupando vários outros canais da emissora (*Sport TV1*, *Sport TV 2*, *Sport TV 3*, etc.), num mesmo canal, possibilitando que o telespectador possa monitorar todos ao mesmo tempo e eleger apenas um, conforme seu gosto em determinado momento.

¹⁷⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AouTxFoX_m0>. Acesso em 07 out 2013

Desde essas primeiras ideias, poucas modificações foram realizadas na estrutura visual da interface. Algumas delas estão mais restritas apenas ao uso de cores que possam dar o aspecto de uma tela mais limpa. Em resumo, as aplicações da *Sky News* exploram um *menu* de textos e uma *galeria* de vídeos sob demanda, com alguns sendo fixos – como o que apresenta as manchetes principais do dia (em *loop*¹⁷⁷) e o que faz a transmissão ao vivo da programação noticiosa 24h – e outros sendo variáveis, como aqueles que apresentam os conteúdos de editorias com notícias mais específicas.

O grande diferencial da *Sky News Active*, diz respeito à utilização desses canais mais instáveis para grandes coberturas especiais, tais como eleições. Foi o que aconteceu em 2005, no Reino Unido (Figura 34), quando a operadora ofereceu não só editorias para acompanhar resultados gerais (*results*) e notícias sobre os principais partidos (*tories* e *lib dems*), mas também novas oito telas diferentes. Na ocasião, um dos conteúdos do *mosaico interativo* intitulado de “extra” fornecia acesso à outra *galeria* com fluxos selecionáveis: alguns com informações sobre o processo eleitoral nas principais regiões da Inglaterra e um com imagens dos bastidores da redação, de maneira que o telespectador pudesse assistir ao processo produtivo das notícias, com transparência.



Figura 34 - Sequência da aplicação *Sky News Active* adaptada para as eleições no Reino Unido
 Fonte: Inform iTV¹⁷⁸

b) BBC

¹⁷⁷ Em sequências repetidas indefinidamente, mas com atualizações constantes.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://informitv.com/news/2005/05/04/ukgeneralelection/>>. Acesso em 06 out 2013.

Já a BBC executou várias versões de aplicativos de informação para TV, nas variadas formas de transmissão (TDT, *narrowcast*¹⁷⁹ e TV conectada). Em 2011, por exemplo, a rede inglesa assumiu a marca *BBCi*, que abrangia serviços de teletexto, televisão interativa e *site*, numa mesma identidade. Inicialmente, diferentemente da proposta de disponibilizar vários fluxos simultâneos na tela de apresentação da aplicação (*multiscreen service*), a emissora inglesa BBC pôs em teste outro *design* de interatividade. Em vez da galeria de vídeos, a *BBC News* apostou numa plataforma com vídeo redimensionado. Os fluxos independentes foram dispostos num *menu* lateral com transmissões alternativas, que apenas eram ativadas quando o número correspondente à escolha era pressionado ou quando selecionadas com as setas direcionais do controle remoto (Figura 35).

O vídeo redimensionado, para ocupar $\frac{1}{4}$ da tela, dava espaço para texto. Esses caracteres que apareciam apenas descreviam – quando posicionados sobre a opção – o que o usuário encontraria em cada uma. Para ter acesso a tais conteúdos personalizados, era preciso eleger um dos temas: (1) notícias principais do dia; (2) esportes; (3) tempo e (4) ao vivo (com entrevistas) e, em seguida, assistir em tela cheia (*full screen*) ou continuar navegando na aplicação. Enquanto os números mantinham a interatividade básica do canal, as opções destacadas no rodapé da tela (mudar de canal, atalhos, voltar e *menu*) podiam ser exploradas ao apertar, respectivamente, as teclas “vermelha”, “verde”, “amarela” ou “azul”.

¹⁷⁹ TV por assinatura.



Figura 35 - Sequência de frames da aplicação da BBC News para a Sky

Fonte: Broadbandbananas¹⁸⁰

A BBCi continuou utilizando essa identidade até ser, mais adiante, a partir de 2008, lentamente substituída pela *BBC Red Button*, disponibilizada para várias tecnologias de televisão digital (cabo, IPTV, satélite e TDT)¹⁸¹. Foi quando a *BBC News* se rendeu à aplicação multitelas, oferecendo *streams* de vídeos. No entanto, o aplicativo adotou uma estrutura visual de abertura diferente da que vinha sendo utilizada – como aquela composição gráfica que ocupava toda a tela (da *Sky News Active*) e a de vídeo redimensionado (*BBCi*) – e apresentou uma configuração com interatividade *overlay*, ou seja, a concepção estética em que o aplicativo é carregado sobre o programa que está sendo visualizado no momento, em alguma área da tela (Figura 36).

¹⁸⁰ Disponível em: <www.broadbandbananas.com>. Acesso em 08 out 2013.

¹⁸¹ A quantidade de mais ou menos serviços varia de acordo com o modelo de transmissão adotado pelo telespectador. Na recepção terrestre (TV ou *set-top-box*), por exemplo, algumas opções não estão disponíveis, como as participações que solicitam o envio de dados por um canal de retorno integrado (questionários, quizzes, enquetes, etc.)



Figura 36 - Tela inicial da aplicação *BBC Red Button*, ainda utilizando a identidade *BBCi* (cabeçalho)
 Fonte: *The Ident Gallery*¹⁸²

Portanto, quando o telespectador clica no botão vermelho do controle remoto, a interface é projetada sobre o conteúdo exibido e ele, dentre outras opções, pode eleger a *News Multiscreen* para ter acesso aos fluxos simultâneos¹⁸³. Nessa opção, aparece o *mosaico* de quatro vídeos, sendo um com as últimas manchetes das 24 horas, outro com informações sobre o tempo e mais dois com temas diversos. Escolhido o *stream*, pode-se optar por assistir em tela cheia ou com vídeo redimensionado e, nos $\frac{3}{4}$ restantes, os textos correspondentes (Figura 37).



Figura 37 - Screenshots das interfaces do mosaico e de vídeo redimensionado da *BBC News* (*BBCi* / *Red Button*)

Fonte: *The Ident Gallery*¹⁸⁴

¹⁸² Disponível em: <<http://www.theidentgallery.com/>>. Acesso em 15 jan 2013.

¹⁸³ O telespectador também poderia ter acesso ao mosaico de vídeos pressionando a sequência 1001, sem ter que, necessariamente, carregar a aplicação pelo botão vermelho.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://www.theidentgallery.com/>>. Acesso em 15 jan 2013.

Em 2009, novas mudanças foram realizadas: a logo *BBCi* foi retirada das interfaces, já que a ideia da *BBC Red Button* estava mais consolidada; outros serviços foram integrados à aplicação, como conteúdos extras, conforme é possível visualizar no *menu* da figura 38; as notícias regionais podiam ser acessadas e, no final daquele ano, houve o encerramento do serviço do mosaico de notícias nas transmissões terrestres, em virtude da mudança para o sinal em alta definição e da necessidade de maior espaço no espectro (figura 38).

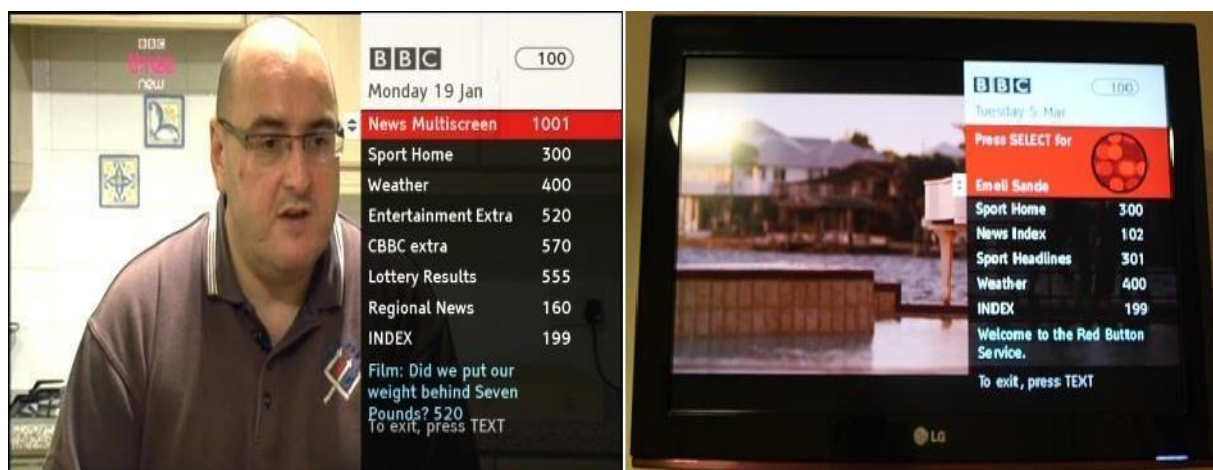


Figura 38 - Screenshots da interface da aplicação *BBC Red Button*, com e sem a opção *News Multiscreen*

Embora esse aplicativo *BBC Red Button* ainda exista e continue sendo atrativo para a emissora, de acordo com a gerência geral da *BBC*, desde 2012, o empenho da equipe de interatividade da emissora tem sido para desenvolver outra interface. O desafio é oferecer acesso rápido a um maior número de conteúdos que possam agregar valor às transmissões e ampliar a experiência do telespectador, sem tantas limitações da tecnologia (DANKER, 2012). Por isso, a rede de TV passou a investir essencialmente em aplicativos integrados à Internet, denominados de *BBC Connected Red Button* e que tanto estão presentes nos sistemas de difusão a cabo (conectado a uma rede), como também podem ser localizados nos repositórios das *smartTVs* ou TV conectadas¹⁸⁵. Para a gerência, essa nova perspectiva reinventa a tela, reunindo serviços de radiodifusão com televisão *online*¹⁸⁶, no aparelho da sala, oferecendo serviços mais ricos e composições visuais mais atraentes, em razão das possibilidades infinitas

¹⁸⁵ Em alguns modelos dos seguintes fabricantes de televisores: *Samsung, Sony e Panasonic*.

¹⁸⁶ No site da *BBC*, é comandado pelo *iPlayer BBC*.

de produção conquistadas pela *web*, sem que o telespectador perceba de onde vêm as informações.

A *BBC Connected Red Button*¹⁸⁷ permite funções muito além do teletexto, proporcionando a possibilidade de assistir à programação dos canais BBC a qualquer hora (*catch up service*), rever os episódios anteriores (de até sete dias atrás), gravar os programas preferidos, escutar rádios e ver clipes, realizar buscas mais precisas pela televisão e acessar fluxos extras (ao vivo ou em arquivo) com melhor qualidade de imagem, pelo *BBC iPlayer*. Em vez de utilizar vídeos redimensionados e mosaicos, a aplicação tem interface mais fluida, com transparência sobre a transmissão (*overlay*), para explorar a alta definição de imagem (Figura 39), totalmente inspirada nas configurações gráficas dos aplicativos para *smartphones* e *tablets*.



Figura 39 - Apresentação da *BBC Connected Red Button* da *Virgin Media TV* com *TIVO*

Fonte: BBC

Os arquivos da *BBC News* aparecem dentre as categorias interativas da aplicação, na aba “*News*”, oferecendo duas possibilidades de busca de notícias¹⁸⁸: as manchetes (em texto) e os vídeos (VTs mais populares). Escolhendo a opção (“*choice category*”) das manchetes (“*headlines*”), o telespectador pode continuar acompanhando o conteúdo em alta definição, enquanto lê o texto projetado sobre a tela (Figura 40). Nesse caso, os assuntos do programa

¹⁸⁷ Funções oferecidas pela operadora *Virgin Media TV* com *boxes TIVO*.

¹⁸⁸ Por enquanto, as funcionalidades da aba “*News*” estão resumidas a esses dois procedimentos. Ou seja, não há uma interferência direta na programação e, sim, apenas, possibilidades de personalização.

que está no ar e do aplicativo podem não estabelecer nenhuma relação. Como também não são sincronizadas, as *headlines* podem ser acessadas a qualquer momento. Já os vídeos, quando acionados, substituem o fluxo atual da programação (Figura 40). O telespectador deixa, então, de assistir a programação convencional para assistir a um fluxo alternativo “ao vivo”, se houver, ou a conteúdos em arquivo (informações extras ou VTs anteriores). Como a aplicação está vinculada a uma conexão com Internet, as opções de arquivos são muito maiores do que as possibilidades propostas pelas aplicações anteriores¹⁸⁹. Esses arquivos são os mesmos armazenados no portal da BBC e visualizados no *iPlayer BBC*, assim o telespectador tende a assistir na própria televisão, em vez de se dirigir a outra mídia, estabelecendo uma relação muito mais estreita entre TV e Internet, sem que isso seja efetivamente percebido.

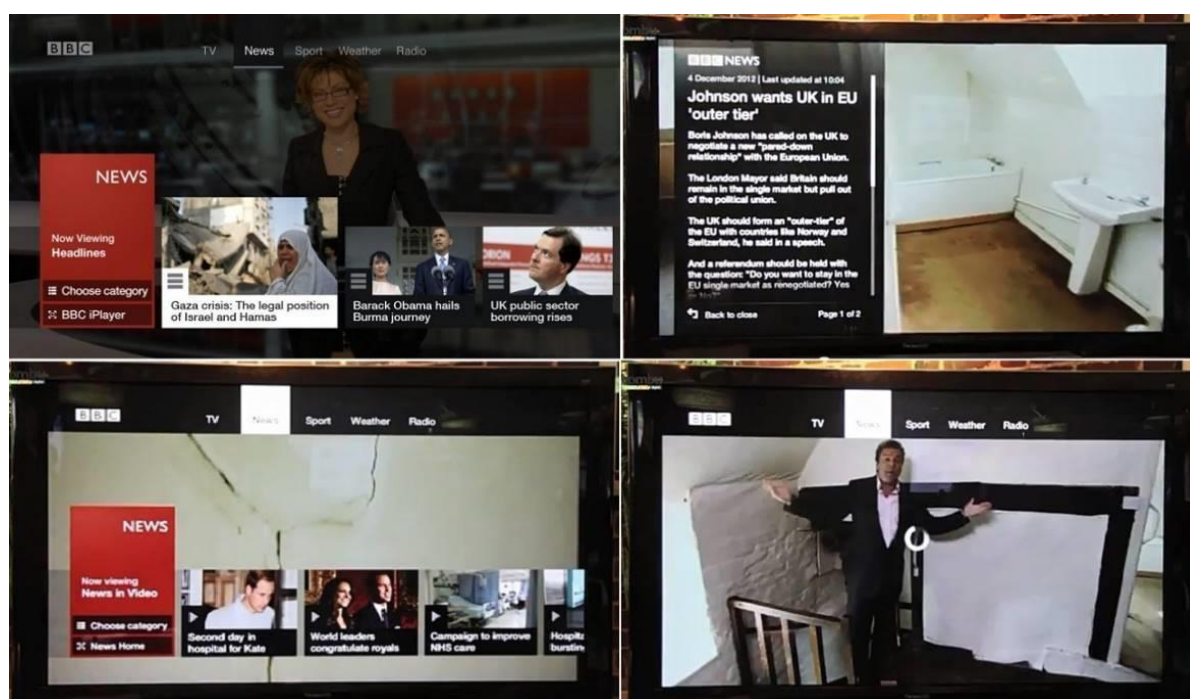


Figura 40 - Manchetes (acima) e vídeos (abaixo) da BBC News na BBC Connected Red Button da Virgin Media TV com set-top-box TIVO

A identidade visual e as funcionalidades se assemelham, de certa maneira, às desenvolvidas para as TVs conectadas (*smart TVs*) e disponibilizadas gratuitamente nas lojas

¹⁸⁹ Utilizam-se do armazenamento em nuvem (*cloud computing service*), que não determina um limite fixo de espaço, de maneira que a emissora não necessite escolher quais conteúdos disponibilizar e nem precise restringir a duração desses conteúdos, sejam eles em HD ou não. Esse armazenamento possibilita muito mais flexibilidade no oferecimento de conteúdos extras.

de aplicativos da *Samsung* (2011), *Panasonic Viera* (2011) e *Sony* (2012), combinando vídeos e textos elaborados pelas equipes de redação e das agências de notícias da BBC no Reino Unido e em outros países. A grande diferença em relação à *BBC Connected Red Button* é que essas aplicações são completamente independentes até do sinal de televisão digital, visto que – para navegar nelas – é preciso apenas fazer o *download* no aparelho (*widgets*¹⁹⁰). Com isso, permite-se que a *BBC News* esteja acessível não só no Reino Unido, mas internacionalmente, ampliando, inclusive, as possibilidades de gerar publicidade em outros locais do mundo. Em contrapartida, distancia-se mais das chances de constituir vínculo efetivo com a programação televisiva.

Ao abrir o *widget BBC News*, têm-se acesso automático à mais recente notícia em vídeo, com o título da matéria, a duração do VT e a indicação de há quanto tempo aconteceu a última atualização. Os conteúdos podem ser mapeados utilizando as setas direcionais para esquerda ou direita, enquanto o vídeo permanece sendo acompanhando. Esse monitoramento pode ser realizado ainda pelo *menu*, que é aberto quando a seta superior do controle remoto é pressionada. Durante a navegação pelo *menu*, pressionando novamente a seta para cima, pode-se escolher textos provenientes de repórteres da BBC em diversos países ou continentes, ou refinar mais a procura por temas específicos, como saúde ou finanças. Preferindo “Europa” (*Europe*), por exemplo, a aplicação elenca todos os itens disponíveis para posterior seleção (Figura 41).

¹⁹⁰ *Widgets* são um tipo de aplicação interativa que pode ser instalada num *smartphone*, numa *smart TV*, num computador ou até mesmo numa página pessoal. Eles funcionam como miniprogramas autossuficientes capazes de realizar tarefas de forma dinâmica, sem a exigência de muito domínio sobre a ferramenta. Nas *smart TVs*, eles são instalados na tela principal do aparelho e, quando executados, já exibem o conteúdo atualizado, sem que a pessoa que esteja manuseando precise de muito esforço. Fundamentalmente, eles facilitam o acesso às informações. No caso do *widget* da *BBC News*, por exemplo, não é necessário que a pessoa interessada no consumo do aplicativo tenha que procurar qual o conteúdo mais recente.

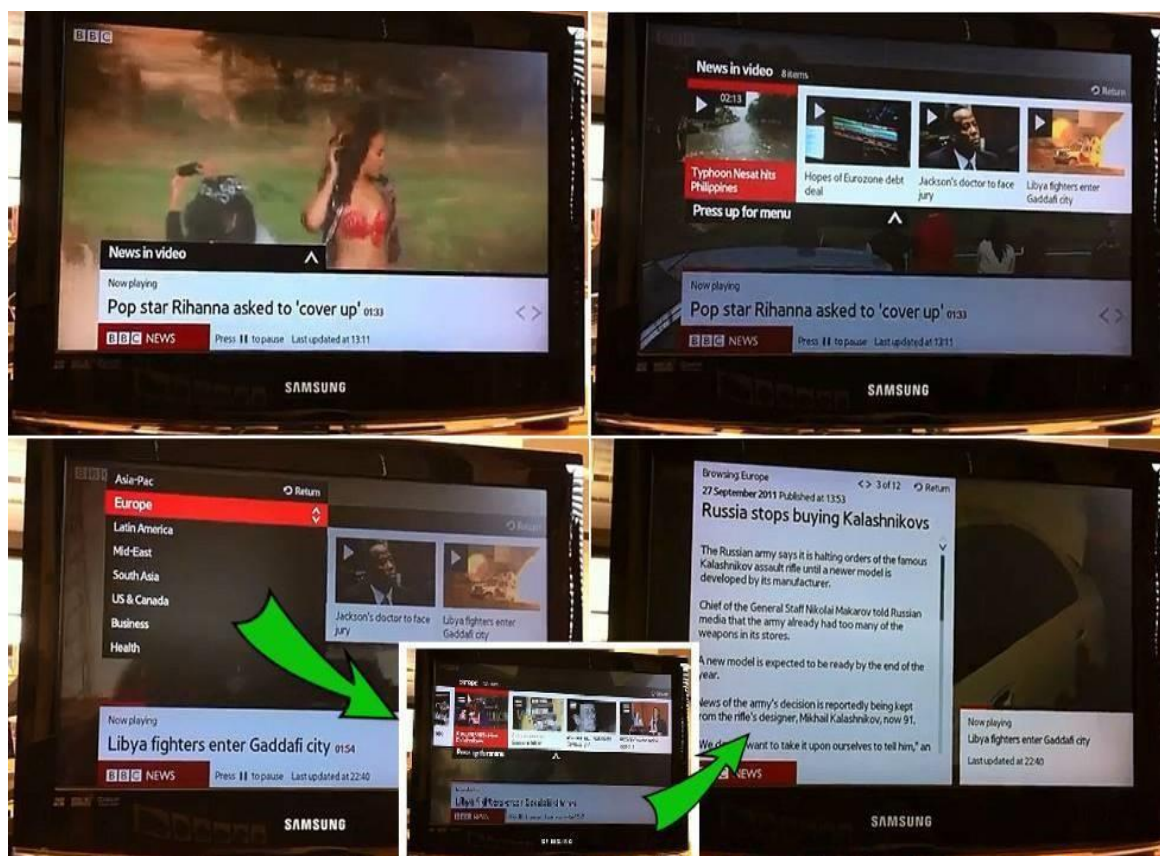


Figura 41 - Sequência do app BBC News para Samsung Smart TVs: menu de vídeos (acima) e menu de textos (abaixo)

c) RTP Informação

A proposta de lançar interatividade tanto para os sistemas de radiodifusão como para TVs conectadas também foi seguida pelo canal português de notícias 24 horas *RTP Informação*. Em 2011, a emissora *Rádio e Televisão de Portugal* (RTP)¹⁹¹ anunciou parceria com o fabricante *Samsung* e lançou o *widget RTP*, disponibilizando os principais destaques sobre atualidades, política, cultura e esporte, bem como vídeos produzidos para os programas: *Jornal da Tarde*, *Telejornal* e *Câmara Clara*. Apesar de se declarar fácil e intuitiva, a interface do *widget* se baseia nos protótipos anteriores de interatividade, que exploram textos e vídeos redimensionados, com baixa resolução¹⁹², com um aspecto propriamente da *web* (Figura 42), mesmo facultando a possibilidade de se assistir ao conteúdo audiovisual em modo *full screen*.

¹⁹¹ Canal público em Portugal.

¹⁹² Com resolução de 352x288 pixels.



Figura 42 - Tela da aplicação RTP para SmartTVs da Samsung

Fonte: SALVADOR (2011)

No mesmo ano, o aplicativo da *RTP Informação*, intitulado “*O Meu Telejornal*”, passou a integrar o quadro de serviços adicionais da operadora MEO – televisão por assinatura da Portugal Telecom –, para uso exclusivo dos clientes que têm o pacote de televisão integrada à Internet¹⁹³. Enquanto a programação está no ar, o telespectador pode acessar o aplicativo, que, além de possibilitar a saída a qualquer momento, oferece quatro opções de personalização de conteúdos, no *menu* de interatividade. Em “Últimas Notícias”, dá-se acesso a uma lista dos VTs mais recentes dos telejornais da emissora, sendo cada um deles acompanhado de breve descrição sobre o assunto tratado. Os conteúdos escolhidos são precedidos de publicidade e são visualizados em toda a tela, descartando o fluxo televisual, conforme figura 43.

¹⁹³ MEO IPTV (com conexões ADSL ou por fibra ótica).



Figura 43 - Opção “Últimas Notícias” da aplicação “O Meu Telejornal”, da RTP Informação

Em “Categorias”, é possível consultar notícias por temas de acordo com a preferência do telespectador. Em vez de assistir aos VTs generalistas da seção “Últimas Notícias”, ele pode buscar pelos mais vistos ou optar por aqueles vídeos mais específicos das seguintes editorias: país, mundo, política, economia, esporte, saúde e cultura. Todas essas categorias (Figura 44) são abastecidas permanentemente com os conteúdos da programação do dia em que a aplicação é executada, com exceção dos “mais vistos”, que apresentam material de outras datas na mesma semana.

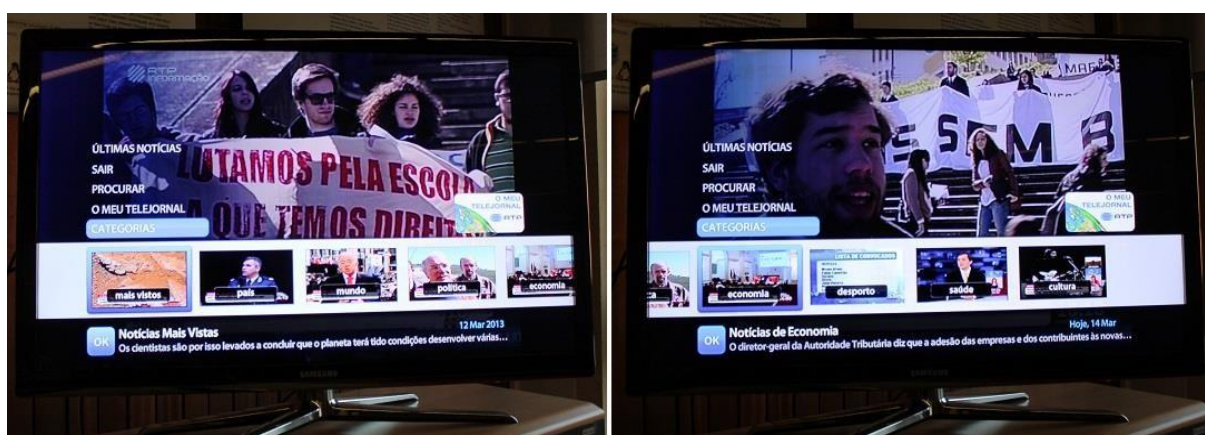


Figura 44 - Seção "Categorias", com vídeos separados por editorias

A opção “O Meu Telejornal”, que dá nome à aplicação, é identificada pela RTP como o grande diferencial. Nessa área, os telespectadores terão a possibilidade de criar várias

playlists de notícias, a partir de três passos, para rever vídeos de acordo com interesses específicos, sendo esses materiais das horas mais recentes ou de meses anteriores.

Posicionando o marcador sobre o item, abre-se uma tarja com os “telejornais” montados, se houver, e com o ícone para realizar uma nova elaboração (figura 45). Enquanto uma lista é criada, o telespectador continua monitorando a programação, uma vez que a interface dessa opção é transparente.



Figura 45 - Item "O Meu Telejornal", para criar ou rever grades personalizadas de notícias

Para criar “o Meu Telejornal” (figuras 46 e 47), o telespectador, primeiramente, elege um nome para a sua lista, de maneira que possa reconhecê-la, depois, no *menu*. O preenchimento acontece por meio do uso do controle remoto, selecionando as letras ou os números do teclado virtual projetado na tela. Concluída essa etapa, a aplicação sugere os filtros de atualização das notícias: “últimas 24 horas”, “última semana” ou “desde sempre”. A escolha final é dos temas preferenciais. Por fim, o noticiário é organizado no *menu* para ser exibido quando se deseje.



Figura 46 - Passo a passo da seção “O Meu Telejornal” (Parte I)

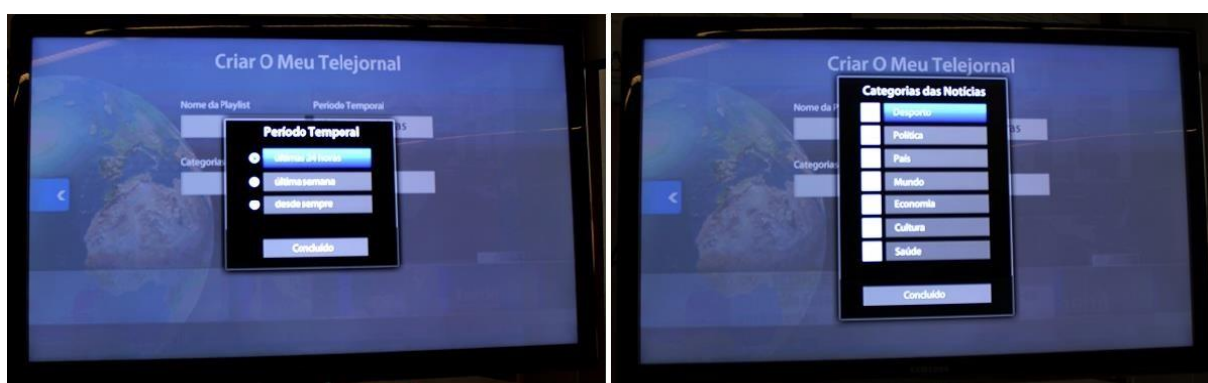


Figura 47 - Passo a passo da seção “O Meu Telejornal” (Parte 2)

A última possibilidade de customização – e mais restritiva – é a de busca, no item “Procurar”. Nesse ambiente, a aplicação oferece um banco de dados onde constam mais de 24 mil notícias de até seis meses atrás e uma média diária de 60 notícias. O vasto rastreamento também se deve ao fato da aplicação ser baseada no serviço de “computação nas nuvens”, que expande a utilização da memória e das capacidades de armazenamento em servidores. Assim, o telespectador pode inserir quaisquer palavras-chaves, utilizando o teclado virtual, pressionar “ok” no controle remoto e, de imediato, o sistema fará uma varredura nos arquivos da emissora, listando todos os vídeos correspondentes, com marcações de título, tempo de duração e data de exibição, como é mostrado no exemplo seguinte (figura 48).



Figura 48 - Utilização do item “Procurar”, sendo encontrados 243 vídeos sobre o assunto “Papa”

d) SIC Notícias

Em 2012, novamente em parceria com a operadora MEO, o canal 24 horas *SIC Notícias* lançou, talvez, a mais completa aplicação interativa de informação, em termos de quantidade de funcionalidades, de eficácia dos serviços, de aproveitamento do armazenamento da “computação nas nuvens” e de interface integrada com outras plataformas. Além das inovações nos recursos, a composição gráfica da *SIC Notícias*, que segue o padrão da *RTP* e de outros aplicativos de entretenimento da operadora, foi apropriada no *site* e nos aparelhos móveis (*tablets* e *smartphones*), criando princípios de familiaridade com a ferramenta e permitindo consistência na navegação, facilitando o uso pelo telespectador, sem causar confusões na procura por determinadas informações, uma vez que as ações semelhantes têm resultados idênticos.

Observamos que o êxito da aplicação está na aba “No ar”, que resgata a possibilidade de multiplicidade de fluxos sugerida nos primeiros modelos de interatividade. Seleccionando-a, o aplicativo dá acesso a uma transmissão alternativa, com as principais manchetes em destaque, com grandes coberturas “ao vivo” ou com debates mais aprofundados sobre temas de relevância nacional, também “ao vivo”. Para assistir ao vídeo, basta apenas pressionar o botão “ok”, conforme visualizamos na figura 49.



Figura 49 - Interface da opção "No ar" com apresentação dos fluxos alternativos

De acordo com a equipe da *SIC Notícias*, essa seção surgiu, principalmente, com a proposta de expor duas frentes sobre o mesmo debate, no sentido de provocar o confronto entre pontos de vistas, impossibilitado, muitas vezes, nos telejornais, em função do tempo corrido das edições (GALVEIAS, 2013)¹⁹⁴. Em alguns casos, inclusive, é facultada a participação mais ativa do telespectador, podendo responder às enquetes, inserir e ver comentários sobre a peça editorial que está sendo transmitida no momento, tudo por meio da televisão (Figura 50). As opiniões e votações são realizadas pelo controle remoto e, em vez de serem retornadas à operadora via rede de telefonia, que cobram taxas, elas trafegam pelo sinal da Internet. Há ainda a alternativa de usar um dispositivo móvel que tenha a aplicação instalada ou pelo próprio *site* da emissora, como já acontece mais frequentemente, favorecendo uma maior participação.

¹⁹⁴ Diretor multimídia do canal português de televisão por assinatura *SIC Notícias*. Entrevista concedida durante visita à emissora, em 22 de março de 2013.



Figura 50 - Frames das telas de comentários (acima) e de enquetes (abaixo)

Fonte: SIC Notícias¹⁹⁵

Nos demais itens da aplicação, de maneiras diferentes, privilegia-se a personalização de conteúdos. Majoritariamente, o que muda de um para o outro é apenas a forma de acesso. Em “Última edição”, por exemplo, são oferecidos os vídeos mais atualizados da emissora, complementados com informações de vários telejornais, quando necessário. A listagem dos vídeos acompanha a duração de cada segmento e o tempo total. Antes da exibição de cada um, há a inserção de VT publicitário de até 07 segundos, de um possível patrocinador dos recursos interativos do canal. De maneira análoga, os conteúdos do item “Notícias” seguem o mesmo formato, sendo que são organizados por grandes temas da atualidade. Os dois casos estão dispostos a seguir (Figura 51).

¹⁹⁵ Disponível em: <<http://videos.sapo.pt/>>. Acesso em 14 março 2013.



Figura 51 - Telas das seções “última edição” e “notícias”

Em “Programas” (Figura 52), encontra-se o histórico de todas as edições passadas dos principais programas da *SIC Notícias*. Nos arquivos, estão anexos o título, a data e a duração. Há, ainda, informações sobre outros conteúdos relacionados, sinopses das edições e próximos horários de exibição. Já o “Guia TV” (Figura 52) funciona como um EPG (guia de programação eletrônica) privativo do canal, com descrição mais detalhada de cada programa, possibilitando o agendamento da gravação de algum deles, a fim de que o telespectador não necessite recorrer à aplicação para ter que assistir ao material desejado.



Figura 52 - Telas de "Programas" e "Guia TV"

Para encerrar a descrição das aplicações, como é possível observar na figura 53, além de todas essas opções, caso prefira o acesso mais rápido, o telespectador pode realizar uma busca específica no banco de dados da emissora, inserindo as palavras-chaves no espaço

localizado acima da seção “No ar”, de modo semelhante ao que já era oferecido pelo aplicativo da *RTP*.



Figura 53 - Procura por vídeos sobre o tema “Papa” e os respectivos resultados da pesquisa

Até aqui, descrevemos as estruturas funcionais de todas essas aplicações, num contexto mais amplo, para, a seguir, tensionar a respeito de quais recursos interativos estão se configurando como tendência, a fim de ampliar a diversidade de informações na televisão, oferecendo, sobretudo, mais qualidade na programação. Adiante, tentaremos sistematizá-las, distinguindo as diversas formas de composição e de oferta de serviços.

3.2 Considerações sobre as aplicações interativas de informação

Percebemos que, ao longo dos anos, essas aplicações foram sofrendo transformações, em função das potencialidades tecnológicas, com o intuito de aperfeiçoar as trocas e o acesso às informações pelo telespectador, porém, mesmo assim, se nos detivermos na análise dos programas telejornalísticos veiculados pelos sinais digitais, observaremos que tanto eles, como seus apresentadores conservaram seus formatos e suas funções. Ou seja, as emissoras continuam apostando na manutenção das estruturas e modos de organização codificados pelo gênero, que se constitui como uma montagem linear de vozes, com um apresentador

assumindo a função de articulador de enunciados e, vez por outra, estabelecendo uma simulação de conversa, ainda que disponha de requisitos técnicos para efetivar a participação da audiência. A rigor, talvez isso se deva ao fato de que os modelos de interatividade oferecidos pela televisão tanto são independentes (para consumo sob demanda) como não são exatamente de um único programa, mas, sim, de um conjunto de conteúdos de telejornais. Os que oferecem informações jornalísticas não pertencem a um ou outro telejornal. As aplicações são generalistas e agrupam todos os conteúdos de todos os telejornais, favorecendo um acúmulo muito maior de serviços, mas que se resumem às opções de personalização e, portanto, não afetam sensivelmente o programa.

Nota-se que, no início, quando não havia ainda uma forte comercialização de receptores capazes de processar o sinal em alta definição, e, portanto, não era fundamental a transmissão em HD, algumas redes de TV vislumbraram a possibilidade de explorar um conjunto de fluxos em baixa definição, proveniente de outros canais do mesmo grupo e pautado à categoria “informação”. A noção de interatividade presente nas versões da *Sky News Active* e na *BBCi*, por exemplo, consistia em agregar uma maior quantidade de informação ao mesmo tempo, sem que o telespectador precisasse *zappear* os canais pelo EPG¹⁹⁶. As interfaces ainda ficaram marcadas pelo excesso de informação textual, em virtude do uso da técnica de redimensionamento do audiovisual, reduzindo a ¼ o que é próprio da televisão e priorizando, em todo o restante da tela, as matérias dos portais.

A *BBC Red Button* e, em seguida, a *BBC Connected Red Button* reviram esse padrão de interface com aparência de *site* adaptado à televisão e passaram a oferecer um ambiente gráfico mais atraente, que oferecia maior facilidade de uso e inspirado no que já vinha sendo ofertado nos aplicativos para dispositivos móveis. A limitação e a distribuição equilibrada dos itens atenuaram a poluição visual, bem como facilitaram a memorização da aplicação.

A *BBC Red Button* e a *BBC Connected Red Button* sugeriram um modelo que não bloqueia a programação tradicional enviada pelo canal, de modo que o *menu* de interatividade possa ser manipulado sobreposto ao conteúdo audiovisual. As duas possibilitam também que os conteúdos já transmitidos estejam disponíveis para o acesso a qualquer hora. Ou seja, o telejornal é fragmentado, e cada um dos elementos que o compõem (os enunciados englobados) torna-se um arquivo autônomo, uma condição frente a qual não faz mais diferença entre o que é “ao vivo” e o que é gravado. No caso da *BBC Connected Red Button*, em

¹⁹⁶ Na maioria das vezes, os vídeos do *mosaico* não tinham relação uns com os outros. Ou seja, não tratavam de assuntos complementares, como a extensão de um debate, por exemplo.

especial, há ainda a integração com o *player* do portal da emissora, que pode transmitir outros *streams* de notícias. Ainda assim, mesmo favorecendo o audiovisual, os textos continuaram fazendo parte dessa experiência de interatividade.

Já as aplicações que utilizam conexão IPTV da *RTP Informação* e da *SIC Notícias* desenvolveram ideias mais ousadas, descartando totalmente os textos e focando em estratégias diferentes de customização. No caso da *RTP*, o serviço de elaboração de uma *playlist* de notícias, criando um telejornal apenas com temas de interesse particular, desafia totalmente a linearidade proposta pela emissora. O telespectador articula enunciados englobados, inclusive de outros programas da emissora, em uma estrutura englobante exclusiva (montando, assim, o que foi vendido como o seu próprio telejornal).

A *SIC Notícias* provê a transmissão alternativa num subcanal para ampliar determinadas discussões que estão em evidência no cenário nacional, em complemento às informações do canal principal. Além disso, eventualmente, gera participação ativa do telespectador, sem custo adicional, indicando enquetes e solicitando comentários, em ocasiões pontuais. Isto é, oportuniza que a interatividade possa ser executada em tempo real, sincronizada com a programação. A emissora lançou ainda um protótipo equivalente para os dispositivos móveis para que essa interatividade seja experimentada por um maior número de telespectadores.

Os dois protótipos buscam veicular no aparelho televisor todos aqueles conteúdos rearranjados para os portais, potencializando o serviço de *catch up TV*. As aplicações decretam uma maior carga de notícias e, para facilitar, os vídeos são etiquetados por palavras-chaves e editoriais para serem dispostos numa extensa biblioteca. Assim, a audiência que, na televisão sem interatividade, é coletiva, passa a incorporar contornos individuais, fazendo as suas escolhas, independentemente de outros telespectadores. Esses mesmos vídeos também representam uma inovação no modelo de negócios, uma vez que eles são antecidos por publicidade.

Esse cenário de perspectivas que se desenha no ambiente da televisão digital na Europa, sugere um novo horizonte para as emissoras brasileiras. Insinua reflexões sobre quais os recursos podem ser adaptados ao contexto brasileiro e induz a criação de outros serviços, que não foram apresentados pelos protótipos existentes, como o apelo à conversação e o aproveitamento de conteúdos gerados pela audiência. Sendo assim, com base no que já foi detalhado e pensando em novas propostas, defendemos que, para a implementação de uma

aplicação de informação com conteúdos de telejornal, é necessário, em suma, levar em consideração as características dos serviços que propõem, em relação ao fluxo principal, ou seja, à transmissão enviada pela emissora. Basicamente, eles podem ser: *complementares* ou *suplementares* (figura 54).

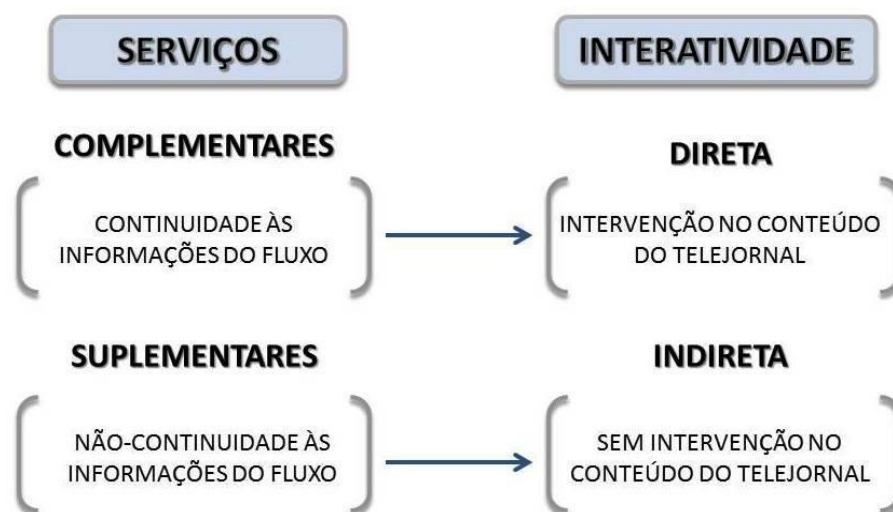


Figura 54 - Categorização dos serviços e tipos de interatividade dos APPS de informação

Os *serviços interativos complementares* são aqueles dados que fornecem informações condicionadas à duração programação. Quando um telejornal está no ar, o aplicativo pode oferecer um fluxo alternativo (“ao vivo” ou gravado) para continuar discutindo um tema específico pautado em um dos blocos, enquanto os demais continuam sendo veiculados no tradicional. Ou então, pode apresentar outra versão de determinado assunto, com a proposição de um debate, no intuito de completar o que foi introduzido por aquela edição e, em função da curta duração do programa, não foi possível aprofundar. Eles são *complementares*, evidentemente, quando estão disponibilizados em sincronia com o tempo de exibição do telejornal.

Como exemplo deste tipo de serviço podemos citar a seção “No ar” (figura 55) da aplicação *SIC Notícias*, descrita anteriormente. Quando essa seção (que é um fluxo extra) exhibe um debate extenso sobre um tema que também foi explorado no telejornal, a função dela é *complementar* as informações discutidas preliminarmente. Na imagem seguinte, observemos que no fluxo principal, disposto por trás das aplicações, está sendo transmitido “ao vivo” um debate na Assembleia da República de Portugal com a Ministra da Agricultura e do Mar Assunção Cristas, mas existe uma alternativa simultânea a este fluxo, na opção “No ar”. Se o

programa veiculado nesta seção for dedicado a comentar com mais profundidade sobre o que está sendo debatido pela ministra no canal “convencional”, então podemos dizer que a aquele serviço está atuando como um complemento à ao tema principal daquela edição do telejornal.



Figura 55 - Demonstração de serviço complementar

Os *serviços interativos suplementares*, por conseguinte, dizem respeito àqueles efetivamente extras, que sua execução não necessita estabelecer alguma relação com os assuntos que estão sendo veiculados pelo telejornal para fazerem sentido. Eles são autônomos e, dependendo da aplicação ou da operadora, podem ficar disponíveis até mesmo com o fim do noticiário e o início de outra programação. Referentes a esses serviços, podemos citar os conteúdos em arquivo, disponíveis em quase todas as aplicações. Diz respeito àqueles conteúdos acessados sob demanda, que já foram transmitidos pela emissora e podem ser revistos também durante a exibição do telejornal.

Na aplicação do telejornal da RTP (Figura 56), enquanto o conteúdo que está sendo exibido pelo telejornal é sobre um protesto estudantil liberado por jovens em Lisboa, uma das opções disponíveis no app, intitulada “Categoria”, oferta vídeos diversos, sobre outros temas que não têm necessariamente vínculo com o que é tratado naquele momento no telejornal. Eles trazem outro tipo de informações, como um dos assuntos que é mostrado na figura 56: “notícias de economia”, sobre decisões do diretor-geral da Autoridade Tributária. Por isso, serviços que apresentam conteúdos dessa ordem são classificados como *suplementares*.



Figura 56 - Demonstração de serviço suplementar

Há de se considerar, que o equivalente, nos dois casos (*complementares* e *suplementares*), podem estar integrados igualmente à segunda tela, uma vez que, como já é possível conferir na *SIC Notícias*, os aplicativos enviados para televisão podem também ser executados no *smartphone*, no *tablet* ou no computador, dependendo da estratégia do canal (Figura 57). Cabe assegurar ainda, que o provimento desses serviços pode impactar a geração de novas gravações em estúdios ou externas, como também não, na medida em que as informações são apenas reaproveitadas nas ilhas de edição.

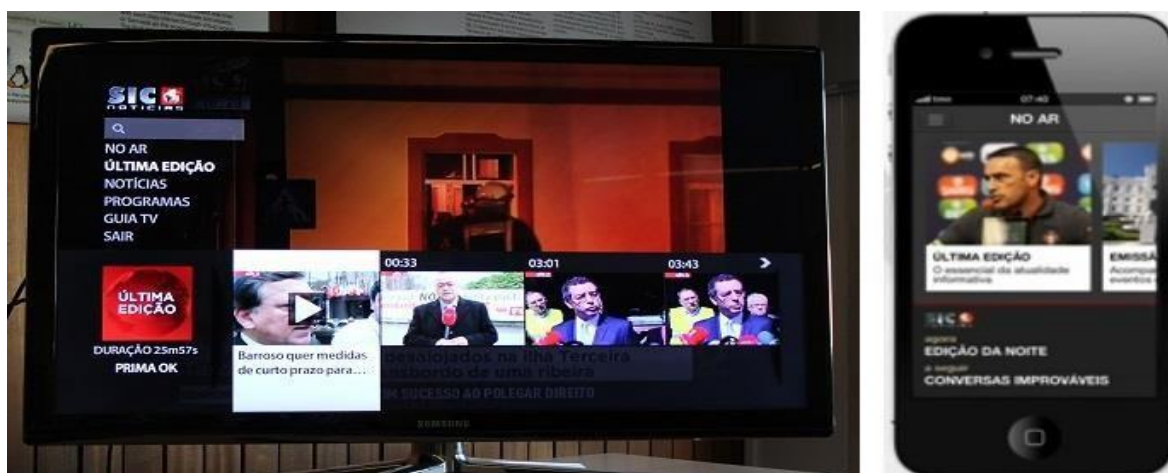


Figura 57 - App do Sic Notícias disponível para TV e para dispositivos móveis (em teste)

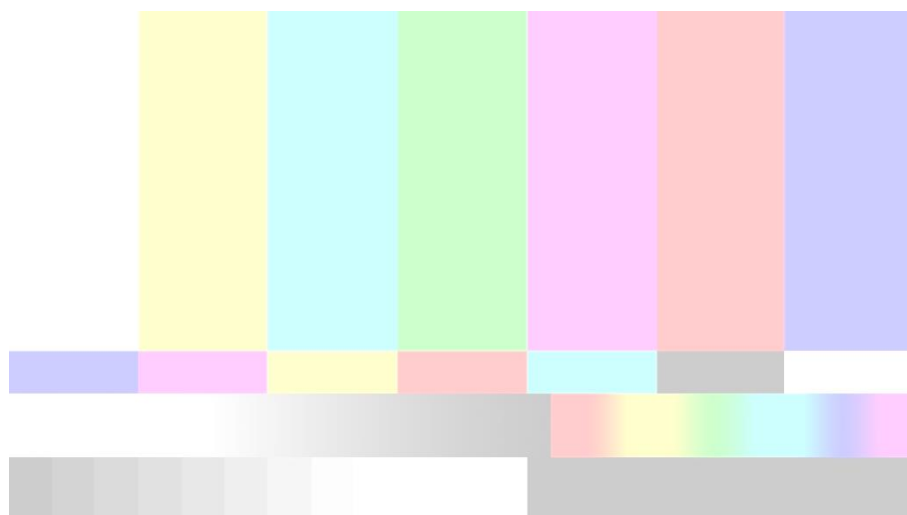
O que queremos demonstrar com essa classificação é que os telejornais podem lançar aplicativos não só de propagação das matérias já exibidas, como de desdobramento, para ampliar discussões que o tempo convencional do telejornal não pretenderia abranger e que, ao mesmo tempo, poderia interessar a uma parte da audiência saber mais sobre o tema principal, principalmente em grandes coberturas como “tragédias” ou eventos especiais, tais quais “copa do mundo” e “escolha do papa”. A rigor, já se faz algo semelhante na *TV Globo*, mas utilizando o *site* (ou seja, outra plataforma) e aproveitando a transmissão da *Globo News*. Durante algumas situações de grande repercussão (protesto, guerra, carnaval, etc.), a página oficial da *TV Globo* na Internet apresenta uma seção em que os usuários podem acompanhar a transmissão em tempo real da *Globo News*, mesmo sem ser assinante.

Vejamos que os *serviços complementares* tendem a provocar uma *interatividade direta*, que implica em alterações no telejornal em *ato*, isto é, no instante em que ele acontece. As participações do telespectador interferem ativamente no encaminhamento do telejornal. Seja por exemplo, nos casos em que os resultados de enquetes ou ainda comentários e perguntas são incorporados ao programa, ou seja, na veiculação de outros conteúdos para o telespectador escolher, como em “No ar”. Esses serviços aumentam, ainda mais, o envolvimento entre as duas partes: produção do telejornal e a audiência.

Já a tendência dos *serviços suplementares* é prover uma *interatividade indireta*, porque as intervenções da audiência provocadas alterações na composição ou nos enunciados do programa. Os resultados das enquetes, por exemplo, não são aproveitados para gerar debate num programa telejornalístico. No máximo, a direção da atração assume que serve para saber o tom do que os telespectadores estão pensando, mas não são convertidas estrategicamente em “ganchos” narrativos para serem explorados na programação. Assim, a coleta, no mínimo, serve apenas destacar os atuais interesses dos telespectadores. As escolhas por conteúdos sob demanda também não impactam a estrutura do telejornal que está sendo exibido; há na verdade um desligamento do fluxo, para assistir a outras informações.

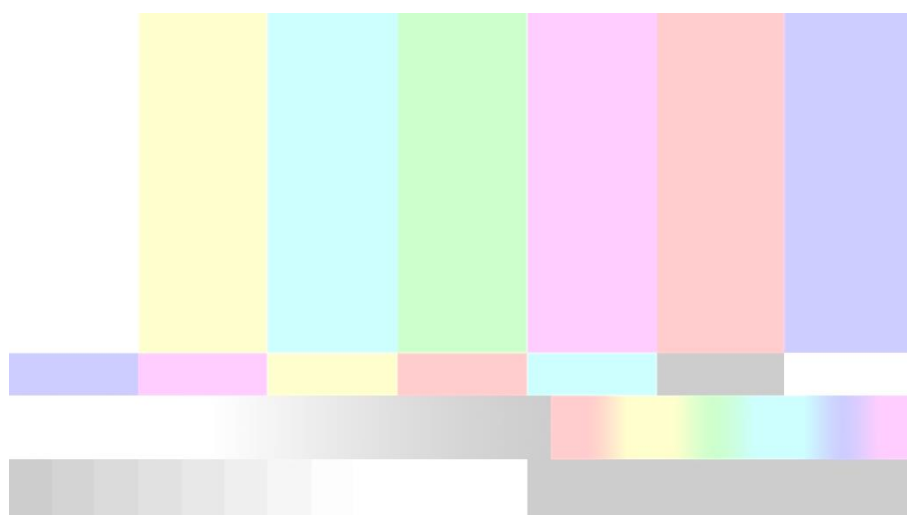
Decidimos fazer aqui essa proposta de categorias dos aplicativos possíveis, para organizar os aspectos que serão retomados com de modo mais prático a seguir, na tentativa de, num panorama interdisciplinar, indicar uma plataforma interativa de informação para a televisão brasileira, que habilite algumas das funcionalidades já destacadas, que se aproprie

das teorias discutidas e que desenvolva novas soluções de interatividade, capazes de promover maior nível de engajamento entre os telespectadores e entre a audiência e a emissora.



PARTE III

PESQUISA EM TELEJORNALISMO: DA REFLEXÃO À PROPOSIÇÃO



Como reiteramos ao longo desse trabalho, o momento de transição vivido pela televisão, em função dos novos atributos tecnológicos impulsionados pela digitalização, tem provocado a reorganização do telejornalismo, bem como tem impulsionado o comportamento de uma audiência mais ativa. Desde os anos 2000, mesmo sem interatividade integrada à TV, percebemos que os telejornais já vêm tirando proveito da postura participativa dos telespectadores, apelando para a aproximação – ao propor mudanças na performance dos jornalistas – e oferecendo articulações com a Internet. Acreditamos que, com a implantação de tecnologias interativas na própria TV, a partir dos aplicativos, seja via *middleware* Ginga (sistema *broadcast*) ou qualquer outra camada de *software* adotada pelas TVs por assinatura¹⁹⁷, tal demanda seja potencializada e, por isso, entendemos que esse cenário de promessas de maior diversificação da oferta de informação, além de exigir a reestruturação das emissoras, requisita também uma reorientação das pesquisas brasileiras em Comunicação, capazes de investigar, recomendar e experimentar novos formatos de conteúdos.

Porém, desde o início do processo de digitalização da televisão brasileira¹⁹⁸ e, fundamentalmente, desde as primeiras apostas no desenvolvimento de um padrão nacional de televisão digital, com a instauração do Fórum¹⁹⁹ do *Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre* (SBTVD-T)²⁰⁰, essa preocupação com a produção de conteúdos interativos tem sido coordenada, sobretudo, pelas ciências exatas, que não têm gerado estratégias discursivas suficientemente interessantes para a nova plataforma, muitas vezes, reproduzindo modelos de interatividade próprios dos portais da Internet, que, por consequência, não empolgam e nem atraem os telespectadores.

A queda de braço entre entidades da sociedade civil, radiodifusores e Governo em torno da definição do padrão de TV digital a ser adotado manteve a discussão sobre o tema inicialmente polarizada entre a técnica e a política. A preocupação com a produção de conteúdos ficou naturalmente em segundo plano, embora estivesse

¹⁹⁷ O *middleware* (software de interatividade) Ginga foi adotado pela televisão terrestre, ou seja, aberta. Nos demais sistemas de transmissão, não há necessariamente essa definição. TVs por assinatura adotaram diferentes camadas de *software*, como o OpenTV, o IPTV ou o MHP, por exemplo. Cada um desses *middlewares* oferecem recursos interativos específicos compatíveis com suas propriedades tecnológicas.

¹⁹⁸ Neste caso, estamos nos referindo à televisão aberta, já que a TV por assinatura já é digital desde o início dos anos 2000.

¹⁹⁹ O Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre é uma entidade privada sem fins lucrativos, criada em novembro de 2006, com o objetivo de conduzir a implantação da TV digital no Brasil e estimular o desenvolvimento dessa tecnologia no País. O Fórum é composto por associados que são membros da radiodifusão, fabricantes de equipamentos, indústria de *softwares* e instituições de ensino e pesquisa que desenvolvem investigações na área.

²⁰⁰ O que é o SBTVD-T e quais são as propriedades tecnológicas desse sistema são assuntos que serão explicados na “Parte I” desta tese.

intrinsecamente ligada a estas duas outras esferas interdependentes de discussão. É na produção de conteúdos, afinal, que ética, técnica e estética se imbricam. É também na produção de conteúdos que a necessidade de uma interlocução de caráter mais interdisciplinar aparece. É muito difícil, no entanto, propor conteúdos inovadores sem provocar mudanças nas condições de produção e no modelo de negócios. É esta a razão pela qual, na opinião de pesquisadores da Comunicação, como Mota (2009), não houve a preocupação, no momento de implantação da TV digital, em incorporar ao debate atores oriundos dos setores criativos. Com isso, explica Mota (2009, p. 238), o que observamos, desde a primeira etapa da implantação da TV digital, foi a lógica da TV analógica dominando o imaginário do modelo para a migração digital, reafirmando a intenção da cadeia produtiva do setor de mudar sem mudar. (FECHINE *et al.*, 2011, p.216)

Mota (2009, p. 238) sustenta que foi “o temor à mudança que impediu que a pesquisa do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) chegasse aos processos de criação com o envolvimento de músicos, artistas plásticos, realizadores de vídeo, VJs e DJs, *rappers*, roteiristas, criadores de *games*, de *sites* e *webdesigners*, que poderiam ter contribuído para a apropriação e o desenvolvimento da nova tecnologia”. Apesar do atraso, acreditamos que ainda é tempo da área da Comunicação tentar interferir nesse cenário uma vez que o processo de implantação da TV Digital no Brasil ainda está em curso e que nem mesmo as emissoras que mais investem em inovações percebem com nitidez quais serão os próximos formatos dessa “nova” televisão (FECHINE *et al.*, 2011).

O momento atual abre para os pesquisadores em jornalismo uma seara de desafios e possibilidades de integração com outros campos de conhecimento (Informática, Design, Administração, etc.) promovendo um campo de estudos interdisciplinares, que visa ao desenvolvimento de produtos com linguagem própria para uma nova TV. Tudo isso implica, de certo modo, a convocação para um olhar mais reflexivo e mais propositivo das pesquisas em Comunicação.

Com base nessa preocupação, destacaremos – nesta seção intitulada “**Pesquisa em telejornalismo: da reflexão à proposição**” – dois momentos. O primeiro traz uma breve introdução sobre a tendência das investigações no campo do jornalismo, que ainda são muito carentes de pesquisas centradas na prototipagem ou produção de novos formatos, sobretudo na área de telejornalismo e TV digital (eixos que nos interessam neste trabalho). A seção direciona a abordagem mais para a ausência de estudos que desenvolvam experimentos práticos no telejornalismo. Já o segundo momento enfatiza o esforço deste trabalho em apresentar uma proposta de conteúdos interativos para o telejornalismo na televisão digital, com base na articulação interdisciplinar entre os programas de pós-graduação em

Comunicação e em Ciências da Computação da Universidade Federal de Pernambuco, bem como a partir do estágio doutoral realizado no Programa de Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro, mais precisamente no Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC-*media*).

1 DISCUTINDO A PESQUISA PROPOSITIVA NO JORNALISMO: DESAFIOS E LACUNAS

Tradicionalmente, as pesquisas brasileiras nas pós-graduações *stricto sensu* em Comunicação e, mais especificamente, no campo do jornalismo, constituíram-se como funcionalistas que se baseiam em métodos qualitativos, quantitativos e comparativos, com estudos descritivos sobre a produção ou a circulação da informação (LOPES, 1990, *apud*, SANTAELLA, 2001). A reiteração desse tipo de estudo, com preferências para o caráter interpretativo, faz-nos perceber que, desde as primeiras investigações científicas da área, não existe uma pretensão muito firme, nas universidades, de delinear pesquisas que visem à sugestão de novos formatos no jornalismo. Há uma certa carência dessas pesquisas, denominadas neste trabalho como propositivas²⁰¹, que estão fundamentadas não só na análise teórica dos produtos e processos, mas que buscam também a aproximação com o campo prático da produção e experimentação com a intenção de estimular o desenvolvimento de ideias passíveis de aplicação.

A escassez desse tipo de pesquisa, talvez, seja um reflexo da orientação dos cursos de comunicação que, até os anos 80, viviam uma realidade balizada pela tecnofobia e pelo teorismo (MARQUES DE MELO, 1991; MARQUES DE MELO, 2004). Só quando os órgãos de fomento ao ensino superior instituíram a urgente obrigatoriedade de implementação de equipamentos e laboratórios nos departamentos, é que foi manifestado o interesse no desenvolvimento de atividades experimentais e na realização de projetos que provocassem os padrões convencionais dos produtos de comunicação de massa, apresentando alternativas de inovação. A partir daí, buscou-se instituir, nas faculdades, currículos que proporcionassem a formação humanística do aluno e, ao mesmo tempo, capacitasse-o tecnicamente.

²⁰¹ Entendemos que a pesquisa propositiva, neste trabalho, está associada ao conceito de “pesquisa aplicada”, uma vez que também objetiva a prática. De acordo com Franciscato (2007, p.3-4), a pesquisa aplicada em jornalismo se aproxima dos métodos lógicos e técnicos da pesquisa experimental. Em linhas gerais, a pesquisa aplicada é definida “por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade” (MARCONI & LAKATOS, 2002, p. 20)

Mesmo assim, com o passar dos anos, observamos pouca sinergia entre a reflexão crítica dos processos comunicacionais e a prática, por meio da pesquisa propositiva. Até hoje, não se constata com muita nitidez, uma predisposição dos cursos de comunicação e nem dos programas de pós-graduação *stricto sensu* por este tipo de investigação aplicada. Conforme menciona Elias Machado (2004, p. 11-12),

(...) a pesquisa em jornalismo tem sistematicamente voltado as costas para a pesquisa experimental aplicada. Em uma área que tem a prática profissional como centro irradiador de iniciativas, seja de pesquisa, seja de ensino, as consequências são muito graves. Os laboratórios dos cursos ou dos programas de pós-graduação, que deveriam ser centros para a pesquisa de novas linguagens, processos, metodologias, tecnologias e aplicativos, quando existentes são simples espaços de apoio para os trabalhos de pesquisadores ou professores.

Recortando o campo do jornalismo e tentando traçar um perfil dos estudos sobre o tema “telejornalismo” ou que o tem como subárea de investigação, encontramos que, até 2012, nenhum dos quinze grupos de pesquisa²⁰² cadastrados na base do diretório do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)²⁰³ direcionava uma clara intenção nas discussões para a proposição e experimentação de novos conteúdos. Boa parte das pesquisas é limitada às especificidades do suporte, às observações descritivas ou aos posicionamentos críticos. Apoiam-se, de maneira geral, em revisão de literatura, em reflexões sobre questões éticas e em abordagens que levam em consideração as experiências históricas do gênero, as mudanças estéticas e de linguagem ou as formas de representação social da realidade. Parece-nos que alguns grupos de pesquisa em telejornalismo, basicamente, refletem uma tendência “reativa” do campo em abrigar estudos sobre processos acabados, sem

²⁰² Para a busca, levamos em consideração que a biblioteca do CNPq acolhe grupos de pesquisas pautados pelo compromisso ético e com vínculo estabelecido em programas de pós-graduação. O cadastro dos grupos nesse diretório implica que eles fazem parte do esforço de levantar discussões legítimas no campo da pesquisa, cumprindo regras do CNPq, responsabilizando-se por atualização periódica de resultados e sendo coordenados por professores pesquisadores experientes, com boa atuação acadêmica. Entendemos que o repositório concentra o maior número de grupos que, de certo modo, buscam ter “autoridade” sobre os assuntos investigados. Por isso, nossa intenção foi encontrar nessa base de dados do CNPq grupos que estivessem comprometidos com o telejornalismo e TV digital. Nesse processo, utilizamos como palavras-chave “telejornalismo”, “telejornal” e “TV digital” a fim de descobrirmos quantos estavam assumindo o interesse direto nesses temas (simultaneamente ou não). Logo apareceram os seguintes grupos: Análise de telejornalismo (UFBA), Cinema, televisão, vídeo e novas tecnologias (UFMG), Comunicação e cultura visual (FCL), Comunicação televisual (UFMS), Estudos da comunicação e cultura (UNAERP), Estudos em jornalismo contemporâneo (UAM), Grupo de estudos da imagem (UFPR), Grupo de estudos da mídia (UFRB), Grupo de estudos, pesquisa e extensão em comunicação e multimídia (UFAL), Grupo interinstitucional de pesquisa em telejornalismo (UFSC, Unipampa, UNISC, UFPel e FEEVALE), Jornalismo e multimídia (UFT), MIDIA COM - signo e significação nas mídias (UNIC), Núcleo de pesquisa em jornalismo (UESB), Telejornalismo e política (UEL), Telejornalismo, imagem e representação (UFJF).

²⁰³ Disponível em: <www.cnpq.br>. Acesso em 06 ago 2012.

necessariamente ter o propósito de recuperá-los para encaminhar sugestões muito mais ousadas aos modelos em funcionamento nos programas jornalísticos existentes no mercado ou simplesmente pôr em teste as hipóteses formuladas na fundamentação teórica.

No atual cenário da Comunicação, de desafios imputados pelas redes digitais, “cabe aos pesquisadores em jornalismo em nosso país inverter as prioridades de pesquisa para entrar em sintonia com as demandas sociais, desenvolvendo tecnologias específicas para o exercício da profissão nos mais variados suportes” (MACHADO, 2002, p.1-2), fato que é constatado comumente nos programas de Ciências Exatas, por exemplo, em que os experimentos realizados nos modelos propostos são enxergados como parte fundamental na produção do conhecimento científico. Nesses programas, as indústrias privadas chegam a manter laços com a academia e a financiar projetos que objetivem o desenvolvimento e a avaliação de produtos.

Já nos cursos de pós-graduação em Comunicação – com uma “tradição de debate interno sobre seus pressupostos, quadros teóricos e métodos lógicos de conhecimento” (FRANCISCATO, 2007, p. 9), como já afirmado – parcerias assim são raras e há uma evidente dificuldade de que os estudos realizados nesses Programas cheguem, pelo menos, ao conhecimento das indústrias de comunicação. Pelo fato de nem sempre a discussão teórica estar diretamente alinhada às experimentações, salvo raras exceções²⁰⁴, as pesquisas desenvolvidas acabam engessando ainda mais uma concepção de que as pós-graduações em Comunicação “falam para si mesmas”. Os dados científicos obtidos repercutem, na maioria das vezes, apenas entre os membros da comunidade acadêmica e entre os próprios cursos, mais exatamente.

Todas essas questões demonstram a necessidade de articulação entre as pesquisas e o campo da produção ou entre academia e mercado. Sobre isso, assumimos que o presente estágio de digitalização da televisão determina a reorientação dos modos produtivos do telejornal e, ao mesmo tempo, evidencia algumas perspectivas que se lançam a partir da análise dos novos processos comunicativos que estão sendo configurados. Como já mencionado, “esse cenário de indefinição sobre o rumo da TV reforça a imperativa necessidade do deslocamento de foco das pesquisas brasileiras “de uma perspectiva histórica mais crítica para uma postura, agora, mais propositiva”, demandando um novo caminho para

²⁰⁴ Por exemplo, um dos cursos brasileiros a anteciparem esse tipo de investigação propositiva é o do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, que, em 1995, manifestou a preocupação de trazer as investigações no campo do jornalismo digital para o plano prático, instituindo, pouco depois, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL). (MACHADO, 2006).

articulações entre os profissionais e os estudantes da Comunicação e Informática, sobretudo (FECHINE *et al*, 2011, p. 206).

Postulações científicas sobre “TV digital” na área da Comunicação ainda são poucas. Consequentemente, investigações interdisciplinares que forcem o desenvolvimento de novos produtos para essa televisão também. Fachine *et al* (2011, p. 218) adverte que, por enquanto, “a maioria das pesquisas que buscam aproximações entre Comunicação e Tecnologia deve-se mais ao esforço pessoal e a projetos isolados de alguns pesquisadores do que propriamente a iniciativas institucionais de articulação entre áreas”²⁰⁵.

Nesse contexto, destacamos duas experiências²⁰⁶: a primeira diz respeito ao vínculo firmado entre os investigadores dos programas de pós-graduação em Comunicação (PPGC) e em Informática (PPGI) da Universidade Federal da Paraíba, que, no Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital (LAViD) (coautor do *middleware* Ginga), desenvolveram experimentos sobre interatividade no telejornalismo²⁰⁷ executados, em nível de teste, em cooperação com a *TV Cabo Branco* – afiliada da *TV Globo* na Paraíba –, sendo alguns resultados desse estudo já publicados em formato de artigos e de capítulos de livros. A segunda faz parte da parceria entre os programas de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciências da Computação (PPGCC) da Universidade Federal de Pernambuco, com o objetivo de promover diálogos entre as áreas e de aproximá-las do mercado. A integração entre os Programas também busca a qualificação dos estudantes, através da realização conjunta de eventos temáticos e, principalmente, de uma disciplina comum aos dois cursos²⁰⁸, na intenção de fomentar a proposição de conteúdos interativos e colaborativos, os quais são apresentados ao final do semestre.

O relato das propostas que serão lançadas a seguir é, justamente, o reflexo de *insights* produzidos em consequência da participação ativa nas duas experiências anteriormente apresentadas. As ideias se acumulam à observação do que já vem sendo produzido em outros países, de acordo com o que foi exposto nos capítulos que antecederam essa discussão e no

²⁰⁵ Fachine *et al* (2011) mapeia algumas universidades brasileiras que encaminham estudos nesse sentido, como: a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a partir do Laboratório de Mídia Eletrônica (Labmídia); a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), no Núcleo de TV Digital Interativa; a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), no Laboratório TeleMídia, e, por fim, a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), no Laboratório de Aplicações em Vídeo Digital (LAViD).

²⁰⁶ Participamos diretamente nas duas experiências apresentadas.

²⁰⁷ (CIRNE, 2012)

²⁰⁸ Desde 2009, os programas oferecem conjuntamente a disciplina. Além de mestrandos e doutorandos dos dois programas (PPCOM e PPGCC), na condição de convidados, a disciplina também tem contado com a participação de profissionais do Centro de Estudos Avançados do Recife (CESAR) e de produtores do Núcleo de Rádio e Televisão Universitária (TVU) da UFPE (FECHINE *et al*, 2011)

cumprimento do estágio doutoral no laboratório de investigação do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (*CETAC-media*), integrado ao Programa de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro (Portugal), que tem como missão promover a pesquisa aplicada e experimental nas áreas de Ciências da Comunicação, Ciências Sociais e Humanas, Audiovisual e Novas Tecnologias do Conhecimento e da Informação, numa perspectiva interdisciplinar.

2 PROPOSTA DE APLICAÇÃO INTERATIVA PARA O TELEJORNALISMO

A motivação inicial de recomendar aplicativos interativos para o telejornalismo na televisão digital surgiu a partir do engajamento anterior (CIRNE, 2012) no Laboratório de Aplicações e Vídeos Digitais (LAViD) – pertencente à Universidade Federal da Paraíba – e do levantamento de alguns modelos elaborados por empresas privadas²⁰⁹ que prestam ou prestaram serviços às emissoras abertas (*Jornal da Band*, *Portal do SBT* e *MGTV*, afiliada da *TV Globo* em Minas Gerais) e como também da observação da aplicação do canal de notícias 24 horas *Globo News*. Percebemos que os formatos de interatividade formulados para teste em algumas capitais brasileiras²¹⁰ são “cópias” de certos protótipos que estiveram ou ainda estão em operação comercial na Europa – como *BBCi* e *Sky News* –, tanto no que diz respeito à interface, quanto aos serviços oferecidos (vídeo redimensionado, textos, pouca ou nenhuma participação efetiva do telespectador via canal de retorno, etc.)²¹¹.

A aplicação do canal *Globo News* (Figura 58), por exemplo, que é transmitido pela *Sky*²¹², proporciona o acesso às principais notícias do portal da *TV Globo*, enquanto os telespectadores assistem à programação do canal, em apenas um espaço do monitor. Se recuperarmos a aplicação da *BBCi*, descrita no capítulo 3, da Parte II, podemos enxergar muita semelhança com a proposta da emissora *Globo News*, no que se refere à estrutura gráfica da tela e aos serviços. No caso dessa última, as informações não têm relação com o conteúdo do

²⁰⁹ Os modelos foram produzidos por duas empresas. Uma delas é a *HxD Smart Solutions*, fundada em 2007, que é especializada na integração de soluções para o gerenciamento de conteúdos digitais e no desenvolvimento de aplicações para multitelas, criando serviços interativos para *smart TVs*, *TV com Ginga*, *set-top-boxes*, *tablets*, *smartphones* e consoles de jogos. A outra é a *TQTV* (integrante do *Grupo TOTVS*), que atua na concepção e comercialização de produtos e soluções de *software* para televisão digital. A *TQTV* elaborou o próprio middleware, denominado *AstroTV*, que é totalmente compatível com a especificação *Ginga*, oferecendo possibilidades de interatividade plena, recurso de programação estendida e portabilidade. Informações disponíveis em <www.hxd.com.br> e <www.tqtv.com>. Acesso em 22 out 2013.

²¹⁰ Basicamente São Paulo e Rio de Janeiro.

²¹¹ Todas as aplicações que serão citadas nesta seção – e que estão sendo transmitidas em situação de teste em algumas capitais brasileiras – foram desenvolvidas para o padrão de TV digital aberta, utilizando a especificação *Ginga*.

²¹² No Brasil, a *Sky* foi a primeira operadora de TV por assinatura a adotar interatividade na transmissão digital.

fluxo e estão separadas por editorias (Jornal *Globo News*, Tecnologia, Economia, Plantão, Esporte e Mundo). Durante a exibição do programa, aparece um “i” amarelo na tela e os telespectadores pressionam o botão correspondente no controle remoto para acessar ao conteúdo extra.

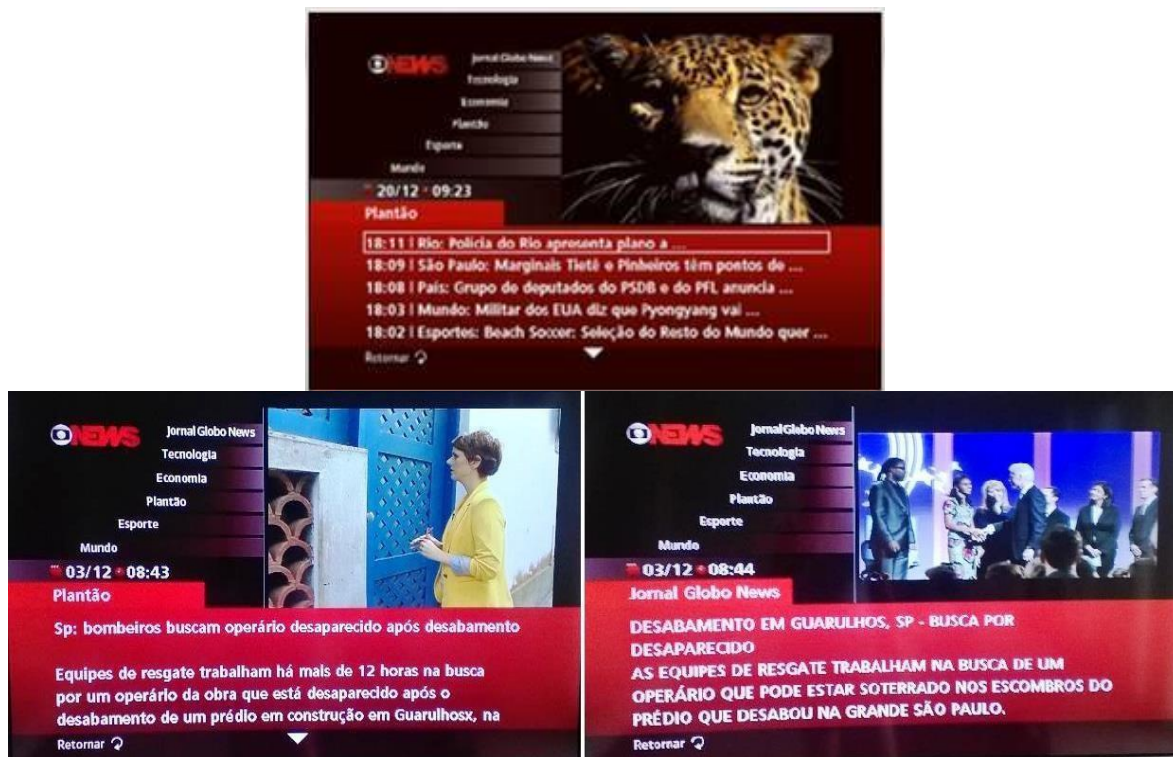


Figura 58 - Telas da aplicação do canal *Globo News*, em operação pela TV por assinatura *Sky*

O aplicativo desenvolvido para o *Jornal da Band* segue a mesma lógica do canal *Globo News* (inclusive se mantendo como “réplica” da interatividade da *BBCi*), com alterações, basicamente, no comando de acesso, na apresentação visual (fontes com tamanho maior, melhor posicionamento do *menu* e maior resolução do vídeo redimensionado) e nos temas das editorias. Ele também une texto à informação audiovisual, sem que haja vínculo de conteúdo e sincronia entre ambos, conforme observamos na imagem seguinte (Figura 59):



Figura 59 - Aplicação *Jornal da Band*, transmitida em São Paulo e desenvolvida pela TQTV
 Fonte: Site da TQTV²¹³

Para o canal aberto *SBT*, foi criado um “Portal Interativo” (Figura 60), que não só abriga os textos das notícias do *site* e que serão exibidas pelos telejornais, como outros dados referentes à programação e à previsão de tempo. Além disso, há espaço para *merchandising* de produtos que têm a marca da emissora e também para convocação à participação, muito embora as respostas da enquete não sejam dadas pelo próprio aparelho televisor e, sim, pela página eletrônica na *web*.



Figura 60 - Portal Interativo do SBT, com transmissão em São Paulo e Rio de Janeiro (desenvolvido pela TQTV)
 Fonte: Site da TQTV²¹⁴

²¹³ Disponível em: <www.tqtv.com>. Acesso em 07 out 2012

²¹⁴ Disponível em: <www.tqtv.com>. Acesso em 07 out 2012

Até 2013, a ideia mais ousada posta em teste comercial pelas emissoras foi a do aplicativo para o telejornal *MGTV* (Figura 61), lançado em 2010, com o *slogan* do “primeiro telejornal interativo do País”, uma vez que, diferentemente das outras plataformas apresentadas, quase todos os serviços extras disponíveis pelo recurso de interatividade estão, de fato, integrados ao programa. Essa aplicação, portanto, abandona a inspiração na *BBCi* e passa a apostar em uma interface mais próxima daquela disponibilizada pela *SIC Notícias* (capítulo 5, página 74), que privilegia o vídeo em tela cheia. Para executar as funções da aplicação, o telespectador pressiona o botão “ok” do controle remoto e, em vez do sistema redimensionar o vídeo, como nos demais, ele mantém o fluxo no aspecto de alta definição e introduz o *menu* na lateral do televisor, sobre a transmissão. Os conteúdos das opções requisitadas, por sua vez, aparecem no canto direito ou como uma barra inferior.

Sem a existência de um canal de retorno integrado ainda (já que o aplicativo foi elaborado utilizando Ginga), o telespectador não pode ter acesso a todas as funcionalidades da aplicação como é o caso das seções: caixa de entrada (envio de sugestão de pauta para a redação), enquetes e você no *MGTV* (envio de fotografia). Nas outras opções, que disponibilizam apenas serviços “locais”, ou seja, que são enviados pela emissora para serem armazenados no aparelho conversor ou televisor, assim como nos aplicativos descritos anteriormente, as informações estão vinculadas ao telejornal. Em “empregos”, os dados apresentados no VT veiculado na coluna especial do telejornal são reproduzidos na tela, a qualquer momento. Em “destaque”, é possível saber quais serão as principais notícias exibidas na próxima edição do programa. O item “notícias” mostra manchetes retiradas do *site* da emissora e, por fim, a “previsão” antecipa as condições climáticas estimadas para cada região do Estado.



Figura 61 - Aplicação MGTV Interativo, veiculada pela afiliada da TV Globo em Uberlândia

Fonte: Site da HXD²¹⁵

Na nossa avaliação, todos esses aplicativos brasileiros ainda são pouco atrativos, sendo alguns desvinculados dos conteúdos audiovisuais e com apresentação de intenso volume de textos que estariam muito mais apropriados à proposta de segunda tela (*tablets* e celulares) ou de transmidiação. De maneira geral, os aplicativos que contemplam as notícias de *sites* reproduzem os textos na íntegra, com dados que são inadequados para o acesso via controle remoto e a leitura na televisão, que se baseia, por essência, num consumo em coletividade. Como se não bastasse, nem sempre as informações são publicadas em *loop*, em tempo real, disponibilizando desatualizações de até um dia. Hipoteticamente, advertimos que essa ineficiência, talvez, deva-se a falta de motivação e de preparação das próprias emissoras para gerarem esses protótipos, deixando-os à mercê, apenas, das equipes formadas por engenheiros e por informatas, que, por formação, dominam a técnica, mas compreendem pouco da linguagem do telejornal ou da TV.

Com base nessas aplicações e no que já foi implantado em diferentes países da Europa, onde inicialmente foram adotadas diferentes tecnologias de transmissão que mais privilegiaram a promoção de recursos interativos, decidimos apresentar o desenvolvimento de uma proposta de serviços de interatividade para o telejornalismo na TV, que explora as potencialidades do sistema digital, independentemente das especificações de *middleware*²¹⁶, e incorpora também experiências baseadas naquelas que são encaminhadas nos *sites* dos

²¹⁵ Disponível em: <www.hxd.com.br>. Acesso em 07 out 2012

²¹⁶ Este capítulo propositivo lança as ideias, mas não tem a preocupação de mostrar resultados de implementação para um *middleware* específico, já que não centramos a pesquisa no *Ginga*. A proposta central é mostrar um panorama possível, com serviços diferentes dos que já estão disponíveis na Internet, a partir da observação dos aplicativos descritos no capítulo 3 (parte II) e do contínuo desenvolvimento tecnológico.

telejornais (capítulo 2, parte II). Antes disso, apresentaremos a outra etapa metodológica²¹⁷ que nos auxiliou na composição e sistematização da proposição de nosso modelo de interatividade.

2.1 Procedimentos metodológicos utilizados no processo de desenvolvimento da proposta

Seguindo a mesma lógica do que acontece na Europa, a proposta é construir uma aplicação que congregue vários conteúdos de todos os telejornais de determinado canal hipotético, mais tarde apresentado como *Canal Notícias*, em vez de construir um aplicativo para cada telejornal. Isso permitiria cruzar um maior volume de notícias e realizar mais atualizações, já que, em função do corre-corre das rotinas jornalísticas, nem sempre seria possível preparar um novo conteúdo interativo.

Vimos que esse tipo de iniciativa já faz parte do que é oferecido pelos *sites* dos programas brasileiros, o que, a grosso modo, não implicaria em uma produção extra²¹⁸. Os mesmos conteúdos que atualmente estão dispostos nos *sites* ou nos aplicativos para dispositivos móveis seriam reaproveitados para os aplicativos da TV, método inclusive assumido por João Pedro Galveias, diretor multimídia do canal português *SIC*²¹⁹, como estratégia utilizada para alguns serviços da aplicação *SIC Notícias*.

Porém tentaremos dar destaque a outra variedade de serviços, que seria o nosso maior diferencial: funções que seriam produzidas para um telejornal específico, privilegiando as características do consumo em fluxo. Podemos considerar o *Canal Notícias*, como uma “aplicação mista”: é uma aplicação interativa de informação, mas que também contém interatividade própria para um telejornal “X” da emissora.

Recuperando a categorização proposta no “capítulo 3” da Parte II, faz parte do conceito do protótipo planejado unificar serviços interativos *complementares* e *suplementares*, com interatividade *indireta* e *direta* (potencializando essa última). Basicamente, o *Canal Notícias*

²¹⁷ Que vai além da fase de caráter exploratório manifestada até aqui.

²¹⁸ Obviamente não estamos nos referindo às questões relacionadas à infraestrutura, já que teríamos que levar em consideração os investimentos técnicos, como servidores mais potentes capazes de armazenar um grande número de informações, por exemplo. Nossa afirmação está mais direcionada à produção de conteúdo.

²¹⁹ Em entrevista realizada durante a visita à emissora, no dia 22 de março de 2013, como uma das etapas metodológicas programadas pelo estágio doutoral em Portugal.

tem ênfase em personalização (seja com conteúdos em fluxo ou em arquivo), em recomendação e em colaboração/participação, por votos e por ações de TV social.

As ideias que serão apresentadas foram elaboradas em dois momentos: um como consequência da experiência desenvolvida em parceria entre os programas de pós-graduação em Comunicação e Ciências da Computação da Universidade Federal de Pernambuco e o outro a partir da realização de estágio doutoral no laboratório de investigação do Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (*CETAC-media*), integrado ao Programa de Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro (Portugal).

Para a efetivação do protótipo, optamos por uma pesquisa baseada no procedimento metodológico qualitativo, com utilização da técnica de *focus group* (“grupo focal”). Foram realizados dois. O primeiro resultou da interação com pesquisadores do *CETAC-media* de formação especializada nos processos digitais e, especificamente, no campo da TV digital, e com alunos da graduação em Novas Tecnologias da Comunicação, do Departamento de Comunicação e Arte (Universidade de Aveiro)²²⁰. O segundo, do contato com também outros investigadores com formação e atuação especializada em TV digital, mas do *LAVID*, sediado no Departamento de Informática (Universidade Federal da Paraíba)²²¹.

Sem nos ater à confusão conceitual sobre as diversas abordagens que existem acerca de “grupo focal”, apropriamo-nos de uma definição geral que caracteriza esse tipo de técnica como aquela empregada para gerar discussões entre participantes (de uma mesma realidade ou

²²⁰ Nessa primeira, que aconteceu em Portugal, integraram o grupo: *Liliana Filipa Vale Costa* (*CETAC-media*), *Bruno Mourão Teles* (*CETAC-media*), *Rui Pedro Costa Rodrigues* (*CETAC-media*), *Miguel Marques* (*CETAC-media*), *Tomás Figueiredo* (DECA) e *Tiago Teixeira* (DECA). Na condição de moderadores, com a responsabilidade de guiar as discussões para o objeto da pesquisa e discretamente controlar o tempo das argumentações, participaram a autora (*Lívia Cirne*) desta tese e o aluno do Mestrado em Comunicação Multimedia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, o pesquisador *João Neto*, que também desenvolve estudos na área do “noticiário interativo”. A reunião com o grupo aconteceu no dia 22 de março de 2013, na sala de conferências do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, com duração média de 2h, e contou com a orientação do professor doutor *Jorge Trinidad Ferraz de Abreu*, que supervisionou o estágio doutoral. O professor é licenciado em Engenharia Eletrônica e Telecomunicações (Universidade de Aveiro), tem mestrado em Engenharia Eletrônica e Telecomunicações (Universidade de Aveiro) e doutorado em Ciências e Tecnologia da Comunicação (Universidade de Aveiro). Atualmente, como um dos coordenadores do *CETAC-media*, está engajado nos seguintes projetos: *Publicidade em TV interativa*, *iNeighbour TV*, *Crossed TV Games*, *WeOnTV*, *Ccast*, *Pétala*, *Vt4u*, *Carne pr’a Canhão*.

²²¹ Nesse segundo, realizado no Brasil, participaram da discussão: *Tatiana Aires Tavares* (coordenadora de projetos do *LAVID*), *Kellyanne Carvalho Alves* (pesquisadora do *LAVID*), *Valdecir Becker* (pesquisador do *LAVID*), *Madrilena Feitosa* (jornalista da *TV UFPB* e parceira de projetos de TV digital no *LAVID*), *Raoni Kulesza* (coordenador do núcleo de TV digital do *LAVID*) e *Guido Lemos* (fundador e coordenador de projetos do *LAVID*). Na ocasião, foram apresentadas as ideias elaboradas e já com pequenas modificações resultantes das discussões do primeiro grupo focal. A reunião aconteceu no dia 14 de abril de 2014, na sala de reuniões do laboratório, com duração média de 2h.

não) a respeito de um determinado objeto de pesquisa em um período de tempo limitado e analisar os resultados delas, visando ao acesso à pluralidade de ideias e possibilitando que o pesquisador também aprofunde sua compreensão sobre o assunto.

Para a nossa pesquisa, a seleção dos participantes que compuseram o “grupo focal” foi determinada em conformidade com os propósitos da pesquisa em questão. Nesse primeiro estágio, o objetivo era dispor de uma equipe voluntária com perfil homogêneo de atuação, isto é, o intuito era contar com a experiência de pesquisadores que se dedicassem às investigações aplicadas, em cooperação com outras áreas ou com o próprio mercado televisivo, bem como de estudantes em fase de conclusão de curso na área do tema discutido. A nosso ver, essa homogeneidade na formação científica ao mesmo tempo em que facilita a integração entre os membros do grupo, evita que se perca muito tempo com argumentos excessivamente antagônicos. Com isso, o nosso ponto central foi dirigir o debate não só para a qualidade do que estava sendo proposto pelo novo modelo, mas, sobretudo, para as viabilidades técnicas e operacionais dos serviços.

Na segunda fase, o propósito foi de avaliar as ideias, aplicando-as especificamente ao cenário brasileiro. A equipe participante atua há vários anos com pesquisas especificamente relacionadas a aplicativos interativos na televisão, estando, inclusive, interconectada com empresas privadas. Mais importante que esse detalhe é que ela compõe um laboratório científico que participou de maneira ativa no processo de introdução da TVD com a criação do *middleware*, sendo referência nacional e internacional no desenvolvimento de tendências tecnológicas. Tudo isso, de maneira velada, credencia o desempenho viável do *Canal Notícias*.

O “grupo focal” realizado no *CETAC-media* foi roteirizado em duas etapas²²². No estágio inicial, houve uma explanação teórica a respeito dos estudos sobre televisão e telejornalismo e a apresentação de algumas das plataformas de interatividade no telejornalismo (descritas no capítulo 3, parte II). No segundo momento, foram feitos questionamentos sobre os serviços possíveis de serem integrados à televisão, apoiando-nos na exibição de *mockups*²²³ (ou seja, protótipos de baixa fidelidade (*low-fi*)²²⁴, conforme figura 62), que conseguissem

²²² O roteiro de apresentação do *focus group* está no Apêndice B.

²²³ *Mockup*, que – traduzido – significa “maquete”, é um modelo do produto em fase de desenvolvimento. No caso da nossa pesquisa, a maquete apresentou os serviços sem a preocupação sobre a disposição deles na tela ou demais fatores estéticos. O objetivo era também apurar essas informações durante o debate. A maioria dos *mockups* apresentados no grupo focal está no Apêndice B.

²²⁴ A fidelidade do protótipo faz referência ao grau de detalhamento. Existem três tipos, basicamente: a de baixa fidelidade, a de média fidelidade e a de alta fidelidade.

transmitir a essência da aplicação sugerida, sem que os componentes do grupo se limitassem às questões de *design* de interação, mas, sim, às finalidades de cada uma das opções mostradas.

A técnica da prototipagem de baixa fidelidade²²⁵, como sugere o próprio nome, traz as ideias de maneira mais superficial, utilizando-se basicamente de *sketches* (rascunhos). Esses esboços podem ser feitos à mão (lápiz e papel) ou também utilizando *softwares* gráficos, desde que não denotem a preocupação com questões relativas ao *layout* e nem à representação dinâmica do sistema, como foi o nosso caso. Nessa prototipagem não há a necessidade de tanta riqueza de detalhes, mas a intenção de potencializar a discussão sobre os conceitos envolvidos no protótipo, o que foi de bastante relevância para o estágio do trabalho neste momento. Construídos numa fase inicial, foram fundamentais para apontar requisitos e fazer com que a equipe engajada na pesquisa pudesse conceber e validar serviços.



Figura 62 - Mapa de *mockups* com os serviços da aplicação interativa proposta

Para uma melhor explanação dos serviços que deveriam ser debatidos no *focus group*, criamos um cenário de representação das interações da aplicação, apresentando um pequeno desenvolvimento de cada uma das opções do *menu*. Fizemos, portanto, um diagrama de *mockups*, que simulasse a função de cada item. Para isso, foram construídos protótipos em

²²⁵ A prototipagem de média fidelidade ou *wireframes* corresponde a um “esqueleto” mais elaborado de um determinado produto ou aplicação, no caso mais particular deste trabalho. Trata-se de um desenho mais rebuscado, que demonstra de forma mais objetiva as especificidades e interfaces do aplicativo. Funciona como um guia que mostra toda a estrutura de determinada ferramenta e os elementos de sua composição. Já a prototipagem de alta fidelidade (*hi-fi*), como se dá pra concluir, corresponde à representação mais fiel da plataforma, produto ou aplicativo que está sendo simulado, possibilitando ao usuário uma interação quase real. Nesse caso, a simulação acontece com a interface completa, isto é: com *layout*, cores e navegabilidade (modos de navegação definidos). Está mais próximo da fase final do aplicativo.

duas dimensões, de acordo com Nielsen (1993 *apud* GRANOLLERS i SALVITERI *et al*, 2005): a) a do tipo horizontal, em que são exibidas todas as camadas principais do *menu*, mostrando superficialmente cada serviço e testando a compreensão das categorias existentes, e b) a do tipo vertical, em que o foco está no aprofundamento dos serviços, nos níveis de hierarquia das categorias, isto é, no grupo de atividades (nas ramificações) que está disponível a partir da execução delas, como demonstradas na figura 63.

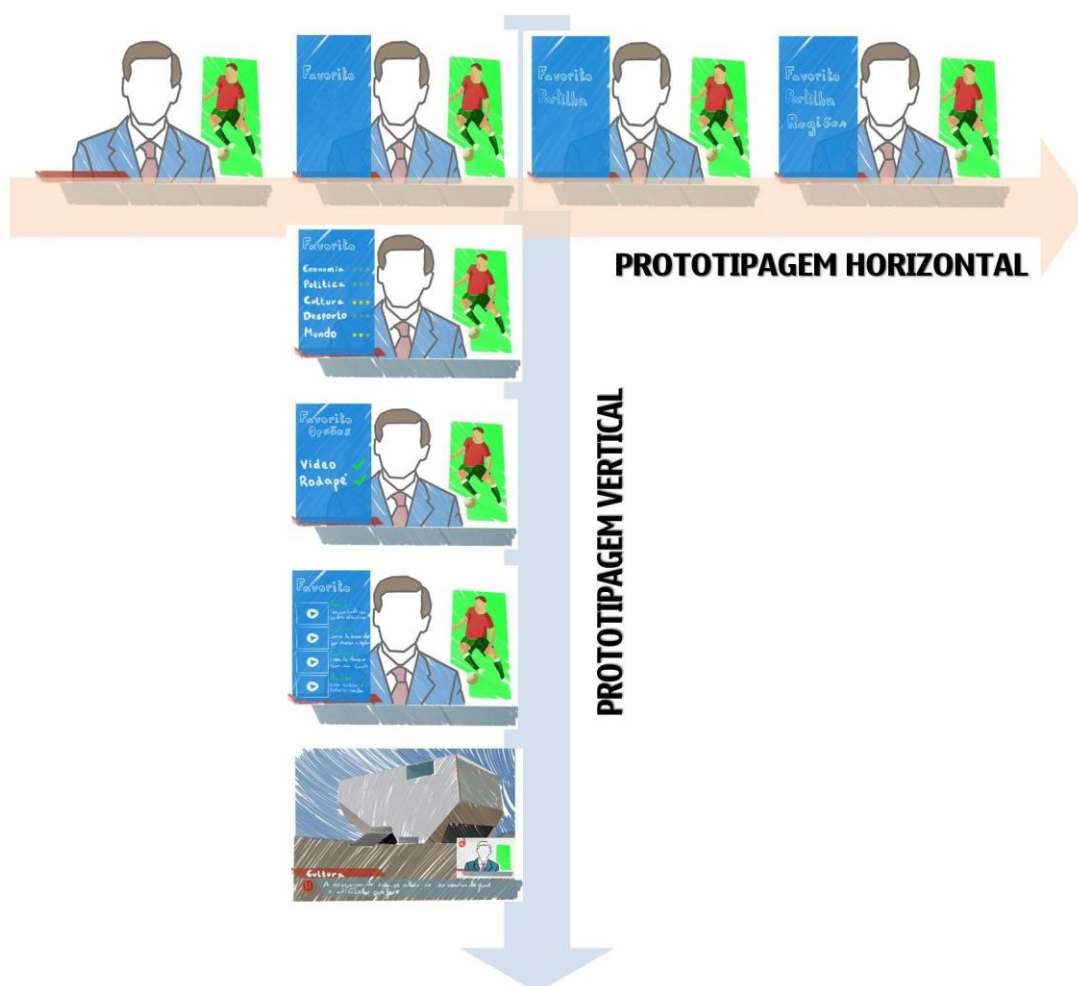


Figura 63 – Diagrama com a dimensão horizontal e vertical da prototipagem

Sendo assim, por meio do debate sobre o nosso protótipo, conseguimos fazer diversas avaliações em relação ao modo de navegação, aos tipos de botões e ao fluxo de telas, por exemplo. Antes de finalizar o encontro, um questionário *online* foi adotado (ver Apêndice C), para colher informações de cada um dos integrantes, sobre os hábitos de consumo de televisão, de telejornais e de outras mídias digitais. O questionário teve apenas uma função de examinar

o perfil dos participantes, entender qual sua intimidade com os conteúdos televisivos, de maneira mais objetiva e pontual, para constatar possíveis vieses nas discussões ao analisar o material gravado.

Já no outro “grupo focal”, a organização do debate seguiu a mesma lógica, mas destinando menos tempo à contextualização das teorias sobre televisão e provocando uma conversa mais longa sobre a possibilidade tecnológica do emprego dos conceitos propostos. Como a discussão teve um tom mais pautado nos requisitos de elaboração dos aplicativos, sem muito espaço para a experiência de consumo, decidimos não realizar o questionário. Concluídas as duas reuniões, após a coleta e a análise do áudio do debate, as ideias dos serviços interativos propostos foram robustecidas, aproveitando as considerações dos participantes. No item seguinte, veremos quais são esses recursos interativos.

2.2 Apresentação das ideias para o *Canal Notícias*: um aplicativo interativo de informação

Antes de detalharmos cada opção, cabe contextualizar o objetivo da aplicação. Os recursos pensados na proposta visam recuperar algumas características constitutivas da televisão e do telejornalismo, mas também tentam acomodá-las às propriedades que emergem na cultura digital, que não podem ser, em nenhuma hipótese, desconsideradas, porque senão a aplicação já “nascerá desatualizada”. O esforço que delegaremos adiante é justamente uma preliminar investida na compatibilização da dinâmica do fluxo (manifesto na grade de programação) com a dinâmica de consumo segmentado.

Com base nisso, dividimos a aplicação em sete itens, que julgamos serem interessantes para atender o nosso propósito e que apenas seriam disponibilizados durante a exibição das várias edições dos telejornais do canal e, não, durante toda a grade de programação. As ferramentas são as seguintes: busca, multiprogramação ou extras, redirecionamento, enquete, personalização, colaboração e redes sociais. Obviamente, precisamos declarar que não estamos defendendo que todas as opções estejam ativas em todos os momentos. A proposição é só uma tentativa de “esgotar” um conjunto de possibilidades.

Mesmo não sendo nossa finalidade discutir aspectos de design de telas ou de usabilidade, justificamos nossa preferência em trabalhar com *menus* de interatividade que apresentem ícones em vez de títulos por três motivos. O primeiro, por presumir que é mais coerente com os próprios fundamentos levantados neste trabalho de que há uma possível tendência manifestada na crescente exploração da *app*ificação, que, na prática, se expõe como “figuras”. Nos computadores, essa noção foi concebida desde sua origem. Nos últimos modelos de *Windows* (a partir da versão *Windows 8*), por exemplo, a área de trabalho chegou a ser substituída por um painel saturado de “botões”. Ainda que tenha sido revista, essa intenção de apelar para ícones foi, a nosso ver, claramente destacada nesse sistema.

O segundo e o terceiro se apoiam em argumentos já prenunciados em outros trabalhos dessa natureza (CIRNE, 2012), quando o cenário da *app*ificação ainda nem estava formado. Na ocasião, entendemos que os objetos representativos contribuem para uma experiência mais agradável na tela, atenuando a concentração de textos, visivelmente “exagerada” nos modelos de interatividade em desenvolvimento no Brasil. Então, em tese, os ícones resolveriam esse problema.

O outro fator também tem a ver com a quantidade de textos, porém, diz respeito a uma particularidade de composição visual do gênero telejornal que, com muita frequência, faz uso de artes (caracteres e outros efeitos de visualidade), ou seja, já exploram textos em todas as edições. Introduzir um aplicativo com menos texto poderia não ser mais um tipo de informação para ler, digamos, visto que a TV deve ser predominantemente imagem.

Como resultado dessa premissa da configuração de *menu* com ícones, apostamos no favorecimento de uma maior imersão. A distribuição equilibrada dos itens e um número mínimo de opções proporcionam menos riscos de prejuízo à compreensão da interface, bem como possibilitam a memorização dos recursos. Evidentemente, é preciso pontuar que há um maior compromisso com a estética dos botões e eles têm que estar totalmente em conformidade com a função que simbolizam, caso contrário o usuário também não terá satisfação na execução da aplicação. No *menu* que criamos, demonstrado na figura 64, optamos por utilizar figuras que acreditamos serem intuitivas, posto que já existe uma intimidade com elas, baseadas em ofertas comercialmente disponibilizadas nos computadores e noutras plataformas eletrônicas.



Figura 64 - Menu do Canal Notícias

Como dá pra concluir pela análise da figura 64, o *menu* fica oculto até que o botão de interatividade – que se convencionou como o vermelho do controle remoto – seja acionado. Para navegar na aplicação, o usuário deve pressionar as setas para cima ou para baixo²²⁶. Essa negação é do tipo *tooltip*, isto é, no momento em que for posicionado o seletor sobre cada um dos elementos da interface, aparece uma breve identificação dele, sem que seja necessário selecioná-lo para saber o que contém. Nas seções posteriores, que vão de (a) a (g), detalharemos cada uma das funções representadas pelos ícones, na mesma sequência de organização do *menu* sugerido.

a) Busca

²²⁶ Em estudos anteriores (CIRNE, 2012; CIRNE et al., 2010), observamos que, ao efetuarmos testes de alguns experimentos realizados, os usuários sentiam mais facilidade para navegar pela aplicação utilizando as setas direcionais do que acionando os botões coloridos (vermelho, verde, amarelo e azul) projetados para essa função. O costume de manuseio dos controles tradicionais acabou ditando tais posturas reativas. Por “instinto”, os voluntários desses testes tendiam primeiro a pressionar as setas, mesmo estando demonstrado na aplicação que a interatividade ocorria pelos botões coloridos.

O item “busca” consiste num mecanismo de *serviço suplementar*, ou seja, que independe da relação com o conteúdo apresentado pelo programa transmitido em fluxo, que realiza pesquisa personalizada, recurso bastante explorado nas aplicações da Europa, como vimos. A função da ferramenta é fazer uma varredura no banco de dados da emissora e disponibilizar para o acesso remoto quaisquer vídeos já exibidos pelos telejornais ou até alguns outros que não foram ao ar pela TV, mas foram produzidos para circular na Internet.

Do ponto de vista técnico esse tipo de atuação não sobrecarregaria e, consequentemente, não comprometeria a aplicação, porque o armazenamento de todo o material seria nas “nuvens” – em servidores virtuais (*cloud computing*) –, assim como as demais que iremos expor, que também se orientam pelos princípios de uma TV digital híbrida. O acesso dependeria necessariamente de conexão com a Internet (serviço de IPTV), já que a execução dos vídeos aconteceria por *streaming*. Teoricamente, não implicaria em maiores custos (de produção jornalística) porque esse mesmo processo é oferecido no contexto das aplicações móveis brasileiras; precisaria apenas fazer uma adaptação para tornar exequível na TV, seguindo a tendência europeia.

Em “busca”, oferecemos, de imediato, uma priorização da experiência de rompimento de fluxo e da grade, isto é, de consumo individual (Figura 65). Como *serviço suplementar*, o tipo de interatividade é *indireta*, porque não há, de fato, um aproveitamento das ações do usuário por parte da emissora. No mínimo, a redação poderia apenas tomar conhecimento dos temas que despertam mais ou menos interesse da audiência, conforme fosse sendo feito o *ranking* dos vídeos mais vistos. Mas não haveria nenhuma modificação na narrativa do programa.



Figura 65 – Passo a passo do serviço de “busca”

b) Multiprogramação/Extras

Esse recurso já foi descrito em outra pesquisa sob o título de “princípio de alternância de segmentos”²²⁷. Contrapondo-se à ferramenta “busca”, a ideia da opção “multiprogramação” ou “extras” (Figura 66) é privilegiar as características do consumo do fluxo televisual, mas, ao mesmo tempo, oferecer espaços em que seja autorizado o rompimento da lógica linear do telejornal (*interatividade direta*), para a prestação de um *serviço complementar*, de modo que determinados temas pudessem ser aprofundados com mais tempo do que aquele determinado pela montagem clássica do telejornal.

²²⁷ Essa experiência foi proposta em FECHINE *et al* (2011), tendo, inclusive, testes efetuados utilizando *Ginga*, em ambiente real, conduzidos no Laboratório de TV digital do CESAR (*Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife*). No *paper*, todo o procedimento técnico-operacional está descrito, inclusive com o detalhamento do percurso que os conteúdos fazem desde a emissora até os dispositivos receptores, na tentativa de mostrar a viabilidade do protótipo.



Figura 66 - Telas do recurso "extras"

A descrição desse item recupera a discussão encaminhada no capítulo 1, da parte II, sobre o modo de organização do telejornal a partir da relação englobante/englobado (FECHINE, 2008), em que segmentos que se sucedem uns aos outros formam blocos, que, consequentemente, constituem a edição completa. Isto é, vimos que os telejornais, como um texto englobante, são o resultado da articulação de um conjunto de unidades textuais englobadas (escalada, notícia, reportagem, *link*, notas, etc.), mediadas por apresentador(es). A proposta em “multiprogramação” tira proveito dessa lógica, mas dá a possibilidade do usuário da aplicação substituir temporariamente um dos segmentos por outros com conteúdos adicionais (FECHINE *et al.*, 2011).

A função é, portanto, de gerenciamento de fluxos. A figura 67 esboça como aconteceria o seguinte processo. Durante o momento em que o telejornal é transmitido por um fluxo informacional principal (canal), outro fluxo secundário (subcanal) seria também enviado para promover a alternância (FECHINE *et al.*, 2011). No exemplo que usamos, o revezamento acontece entre diferentes unidades no interior de um bloco, mas ele poderia se aplicar substituindo blocos inteiros também.

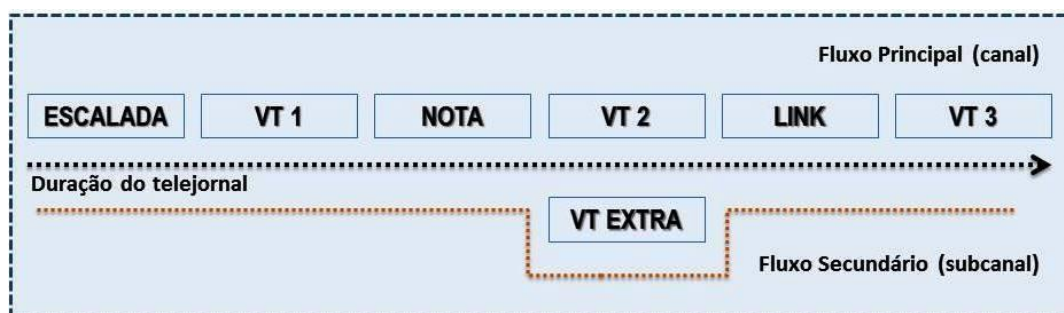


Figura 67 - Alternância de segmentos de um telejornal

Fonte: Baseado em FECHINE *et al.* (2011)

Nesse caso, não é requerido obrigatoriamente um canal de retorno integrado, como a Internet, porque, em vez de *streaming*, o conteúdo extra pode chegar ao aparelho do telespectador pelo próprio sinal de radiodifusão terrestre, para ser armazenado e sintonizado apenas quando ele requisitar. Novamente, defendemos a viabilidade para emissora, em termos de custos de produção, porque a elaboração desse VT não contaria com material inteiramente novo e poderia ser um aproveitamento do próprio material capturado durante a coleta de informações (apuração) por uma equipe de reportagem, com o mesmo orçamento, e que, eventualmente, seria descartado por causa dos limites de tempo de cada do programa. Ou mais ainda, pode explorar coberturas de grandes acontecimentos ou séries especiais.

Essa ideia geral do item “multiprogramação” é semelhante ao que é desenvolvido em “No ar”, da aplicação do canal *SIC Notícias* (vide figura 49, página 169), sendo que, nesse caso, empregamos o fluxo secundário apenas para prover vídeos articulados ao fluxo principal. Em outra situação, realizamos um teste dessa proposta em um ambiente real (mas orientada pelas propriedades do *middleware Ginga*) e chegamos à conclusão de que os segmentos que participariam do processo de substituição deveriam ter a mesma duração, para que o telespectador mantivesse o vínculo com o resto do programa. Assim, quando a exibição da(s) oferta(s) adicional(is) encerrasse(m), automaticamente, o telespectador seria redirecionado para o fluxo principal e ele continuaria assistindo à transmissão tradicional.

Mas, em função do corre-corre de uma atração “ao vivo”, haveria muito risco de não proporcionar a sincronia entre os VTs. Por isso, acreditamos que uma aplicabilidade mais adequada seria garantida se o fluxo extra fosse “ao vivo”, permitindo à equipe de redação controlar melhor a dinâmica dessas ações.

De acordo com Fechine *et al.* (2011), a “multiprogramação” respeita o fundamento de grade de programação, mesmo se apropriando das potencialidades tecnológicas, pois não aborta diretamente a maneira tradicional de assistir TV. O telespectador tem acesso a um consumo por demanda,

(...) sem necessariamente escapar do “tempo público” e do “espaço de coabitação social” instituídos pela duração e pelo repertório compartilhados. Isso é possível porque a alternância de segmentos permite ao espectador “sair” do fluxo principal apenas momentaneamente – ainda assim podendo monitorá-lo (FECHINE *et al.*, 2011, p. 236).

Pode monitorá-lo, porque a interface gráfica pensada é semelhante ao recurso do *Picture in Picture* (PIP), que conjuga dois sinais de fontes de vídeo diferentes no mesmo *display*, como mostra a figura 68, suportando a oscilação entre eles. Quer dizer, o telespectador conseguiria acompanhar os dois conteúdos ao mesmo tempo, sendo que um deles é em modo cheio e outro, redimensionado no canto da tela.



Figura 68 - Telas de demonstração da interface (tipo PIP)

c) Redirecionamento para a programação da emissora

Um dos recursos disponibilizados do sistema de TV digital é o guia eletrônico de programação (EPG - *Electronic Programming Guide*), um *menu* de navegação que permite ao usuário ter acesso aos dados referentes à grade televisiva. É uma ferramenta que facilita a

busca desse usuário, listando de maneira organizada as informações (nome, tema, descrição, ano, horário, classificação, duração, etc.) sobre todos os programas das emissoras, durante toda a semana (Figura 69)²²⁸.



Figura 69 - Exemplo de Guia Eletrônico de Programação

Fonte: Gonedigital²²⁹

Apesar de, até 2014, as redes de TV não terem explorado essa ferramenta, elas dispõem de total acesso para divulgar os detalhes de sua programação. No caso de um telejornal em específico, mesmo que não sejam fornecidas exatamente todas as informações do espelho, porque a estrutura dos blocos e a entrada dos VTs podem ser alteradas constantemente e, até mesmo, no instante em que o telejornal está sendo transmitido, por causa dos *factuais* ou *hard news* (nem sempre previstos na pauta), há como a equipe disponibilizar temas principais que tenham abordagens garantidas, independentemente das notícias que forem ocorrendo ao longo do dia. Por exemplo, um período apropriado para esse tipo de ação é durante os jogos olímpicos. Muito raramente os telejornais não asseguram importância às coberturas noticiosas relacionadas ao evento. Arriscamos que, inevitavelmente, no espelho, haverá essa retranca (assunto). Só com esse dado, já é permitido se fazer um planejamento. E é basicamente nele que o serviço de “redirecionamento” (Figura 70) está apoiado.

²²⁸ A interface (a organização tanto dos objetos como da quantidade de informações na tela) do guia eletrônico de programação depende do fabricante da televisão digital, no caso da transmissão terrestre. Cada uma das marcas de TV estrutura o seu, semelhante ao que acontece com as TVs por assinatura, em que cada operadora disponibiliza um EPG personalizado.

²²⁹ Disponível em: <<http://gonedigital.net/>>. Acesso em 20 abr 2014.



Figura 70 - Opção "Redirecionamento"

No item “redirecionamento”, é criada a técnica de recomendação de programas da própria emissora, sem que o telespectador precise buscar no EPG quando certos conteúdos foram ou serão novamente explorados na grade. Funcionaria da seguinte maneira: durante a transmissão do telejornal, o aplicativo pode disparar um serviço que ofereça a opção de “entrelaçar” temas correlacionados, a partir de uma varredura de *tags* (ou palavras-chave). O sistema gera notificações indicando em que outro programa da emissora (ou, mais especificamente, em qual outro telejornal) um determinado assunto exposto num VT ou *link* foi ou será novamente discutido. Imaginemos que o telejornal mostrou uma série especial sobre “seca”. Se esse assunto já tiver sido discutido em outros programas ou estiver agendado na emissora para os próximos dias, o usuário receberá um aviso lembrando que esse assunto foi tratado ou será novamente levantado num programa “x”, exibido em “y” horário. Estaria facultada também a opção de marcar previamente a gravação do programa. Claro que, para isso, a função deverá estar habilitada, como mostra a figura 71.



Figura 71 - Ativação da função “Redirecionamento”

Não estamos sugerindo, de antemão, que isso aconteça com todos os assuntos, mas apenas nos que a emissora considerar viáveis ou atraentes. Até porque, para o telespectador, ativar o recurso pode ser desagradável e cansativo, parecido com a situação provocada pelos *pop-up's* dos *sites*. Para atenuar os avisos na TV, uma alternativa é pensar em explorar o recurso associado a um aplicativo para dispositivos móveis, personalizando ainda mais a experiência, possibilitando que ele receba as notificações no *smartphone* ou *tablet*.

O serviço destacado aqui seria *suplementar* ao telejornal, funcionando como um “veja mais” também, porém, em vez de encaminhar para o *site* ou pra um subcanal, o aplicativo manifesta outra intenção, que é manter a audiência comprometida com a programação da emissora, cruzando as informações (as palavras-chaves ou *tags*) disponibilizadas no guia eletrônico de programação. Há, portanto, uma fidelização da grade de programação e do próprio modo tradicional de assistir aos conteúdos televisivos, isto é, sem provocar o desprendimento da atenção, desviando para outras plataformas. Como a interatividade não interfere diretamente na exibição do conteúdo do programa e é apenas de ordem técnica, temos uma *interatividade indireta*.

d) Enquetes²³⁰:

²³⁰ Essa ideia foi desenvolvida e executada a partir da parceria com a TV Cabo Branco (afiliada da Rede Globo, na Paraíba). O relato detalhado desta experiência está em Cirne (2012).

Lançar enquetes no telejornal não é uma proposta de vanguarda. Essa ideia é observada de forma sistemática em todas as emissoras, principalmente naquelas que estão apostando cada vez mais no modelo de apresentador performático, que produz uma linguagem conversada e que se movimenta no estúdio para interagir com os painéis *touch*. Com mais frequência, inclusive, percebemos que eles usam esses telões para divulgarem os resultados das votações que conduziram em paralelo, no *site* do programa. No entanto, o desafio dessa seção no aplicativo (figura 72) é motivar mudanças na produção de telejornal, de modo que essa participação passe a ser considerada *interatividade direta*, gerando repercussão de temas.



Figura 72 - Opção "Enquetes"

Sem a participação por meio do controle remoto da TV digital, o serviço interativo é oferecido pelo telejornal por meio da rede de telefonia, dos *sites*, das redes sociais ou dos aplicativos móveis. A rigor, esse processo acontece da seguinte maneira: a composição da enquete se inicia com a definição do assunto. A equipe de redação do telejornal discute e elabora uma pergunta baseada em algum acontecimento relevante, recente ou sobre o qual apenas deseje sondar a opinião, o comportamento ou os valores da audiência. Depois, restringem as alternativas que deverão ser escolhidas pelo telespectador. Finalizada essa etapa, a enquete entra no espelho do telejornal. Em parceria com setores de informática ou de conteúdos multimídia, ela é gerada por meio de *softwares* de automação. No caso da produção para o ambiente *online*, o processo é, de certo modo, mais simples porque os resultados são mais facilmente computados. Porém, quando os votos são registrados por telefone, a demanda

é outra. Cada opção elegível da enquete é associada a um número de telefone. O *software* utilizado para a construção da enquete gerencia os servidores interligados a *modems*, detectando cada chamada da audiência. O tempo do registro do voto é justamente a duração da mensagem de áudio que informa que o voto do telespectador foi recebido com sucesso.

Em seguida, tendo concluída a operação técnica (para o ambiente *online* ou para as redes telefônicas) e com o telejornal já no ar, o apresentador anuncia a existência da enquete em instantes estratégicos dos blocos, convidando o telespectador para participar, direcionando-o para outro meio. Se a votação é disponibilizada pelo *site*, o telespectador ainda pode acompanhar o resultado parcial. Mas, se for só por telefone, os participantes só têm acesso ao conjunto de respostas no fim de todo o processo, quando o operador de caracteres põe na tela o resultado e ele é verbalizado pelo apresentador, o que, de maneira geral, dá-se no último bloco, para garantir um maior número de participação, mas também, do nosso ponto de vista, porque elas não têm um emprego estratégico. As respostas não desempenham uma função construtiva, na medida em que não oferecem desenvolvimento narrativo. A participação se encerra com a divulgação do apurado.

Em primeiro lugar, a sugestão do aplicativo aqui apresentada está relacionada à promoção de enquetes que tanto facilitem o mecanismo da votação para o telespectador, sem que ele precise de outra mídia para isso, isto é, por meio do próprio controle remoto, como ofereçam maior transparência ao processo de eleição, apresentando os dados parciais em tempo real, na TV (Figura 73). Em segundo lugar, que confessamos não afetar a tecnicidade da ferramenta exatamente, a ideia é prover impacto e discussão de acordo com a amostra representativa obtida. Acreditamos que impulsionar a participação pela TV, devido ao alcance do sinal, rende uma maior amostragem. Se a emissora pode adquirir um maior número de respostas, em consequência, pode também cuidadosamente selecionar os interesses da audiência. Estando diante desses elementos, pode tomá-los como base para a elaboração de edições seguintes.



Figura 73 - Simulação de uma enquete no telejornal e do resultado parcial

Nesse caso, a produção do telejornal indicaria uma enquete para a semana, por exemplo, de modo que o resultado parcial pudesse ser acompanhado a cada exibição do programa, quando o aplicativo estivesse disponível, e, como já não mais seria novidade a divulgação oficial da apuração final, porque todos já tinham conhecimento dele com o monitoramento diário, a equipe anunciaria a preparação de VTs ou *links* para a semana seguinte. Isso daria para ser pensado não só na perspectiva da exploração dos acontecimentos em evidência, mas no sentido de saber o que a audiência quer assistir, para mantê-la fidelizada ao programa. Seria uma forma de montar o telejornal coletivamente, sem que fossem essencialmente privilegiados os critérios de noticiabilidade impostos pelos editores.

Essa ideia já foi, inclusive, operacionalizada em caráter experimental, como parte de uma pesquisa em parceria com a *TV Cabo Branco* e o Laboratório de Aplicações em Vídeos Digitais (CIRNE, 2012; CIRNE *et al.*, 2010; FERNANDES, 2010). Na ocasião, moradores de um bairro da cidade de João Pessoa elegeram, dentre sete opções, o melhor e o pior serviço público daquele bairro na enquete *O bairro que eu quero* (nome do quadro no telejornal)²³¹, conforme a interface gráfica mostrada na Figura 74. Na última edição de um dos telejornais, o resultado foi divulgado (uma vez que a aplicação não foi enviada “pelo ar” para todos os telespectadores). Na semana seguinte, uma equipe do programa voltou ao bairro para ouvir a população sobre os serviços mais votados, produzindo dois VTs e *links* para o JPB 1ª Edição e o JPB 2ª Edição. Observamos que o serviço, que nesse caso é *complementar*, não rompe com a

²³¹ A experiência utilizou o *Ginga*. Por falta de uma infraestrutura adequada da emissora, que pudesse garantir o envio da aplicação pelo ar, o experimento foi executado num *stand* (com televisor e conversor) posto em um lugar estratégico do bairro. Participaram da votação 250 pessoas. O melhor serviço público escolhido foi Transporte e o pior, Saúde.

linearidade do telejornal, mas consegue integrar o telespectador nos princípios produtivos e se acomodar às demandas tecnológicas.



Figura 74 - Telas das opções "melhor serviço" e "pior serviço"

e) Personalização de busca de vídeos por “Editorias” ou por “Região”

De maneira geral, a justificativa desse item segue a lógica da seção (a), referente ao serviço “busca”. A diferença consiste em oferecer uma pesquisa mais segmentada e uma experiência mais intensa de customização. Em vez de efetuar a busca por uma palavra-chave, conforme alguns protótipos relatados no capítulo 3 (parte II) e a nossa própria proposta (item a), a aplicação oferece duas novas alternativas. O esboço apresentado como figura 75 mostra que a intenção é disponibilizar uma personalização que vá além da “digitação” direta dos assuntos.



Figura 75 - Mockups com as opções de personalização (assuntos favoritos e regiões)

Notamos que o *serviço* suplementar, de *interatividade indireta* (pelas razões já conhecidas), facultaria ao telespectador não mais escolher um VT, mas vários que tenham temas relacionados. Na primeira situação, a ideia é oportunizar a criação de um *ranking* de assuntos preferidos, para que o sistema organize os vídeos numa sequência desejável para o telespectador. Se ele elege a busca de conteúdos relacionados à “Cultura”, atribuindo três estrelas, e também seleciona “Mundo”, apenas com duas, será feito um processamento de todos os materiais e será disponibilizada uma lista com materiais organizados numa sequência decrescente em função das preferências atribuídas. Na segunda, o filtro seria outro, indicado de acordo com regiões²³², o que intuímos ser até mais apropriado para uma interatividade de alcance nacional, pela possibilidade de ter acesso a um volume maior de dados. O sistema mapearia todos os VTs e os liberaria para que, assim, os telespectadores estivessem habilitados a acompanhar sob demanda não só as notícias da sua cidade ou estado, como também de toda a região preferida. Por fim, o aplicativo também ofereceria a possibilidade de se criar *playlists*, ou seja, listas pessoais com os vídeos marcados como favoritos. A figura seguinte (Figura 76) demonstra como os vídeos ficariam dispostos no aplicativo.

²³² O esboço que simula esses tipos de buscas é um *mockup* do protótipo tomando por referência um telejornal em Portugal, já que ele foi produzido para um “grupo focal” realizado nessa região.



Figura 76 - Apresentação do serviço "Personalização"

f) Colaboração²³³:

A opção “Colaboração” também se orienta, tecnicamente, pela perspectiva do consumo sob demanda, no entanto, neste caso, ela pode desempenhar uma função *complementar* ou *suplementar*, dependendo de como o telejornal se aproprie do recurso. O que se pretende explorar aqui é a criação de um repositório com vídeos enviados pela audiência. Nos últimos anos, os telejornais têm proclamado o interesse em ter acesso à colaboração dos telespectadores quando estão no ar, solicitando que enviem seus arquivos, ou então, quando não fazem o pedido, disponibilizam seções fixas de colaboração em seus *sites*. Mas pouco se sabe sobre a coleta e como a equipe tem aproveitado a quantidade de testemunhos obtidos. O objetivo central, então, é integrar o material à ferramenta interativa na condição de “arquivo”, para que o usuário possa rastrear vídeos não oficiais, enviados por outros telespectadores colaboradores, mas que tenham valor informativo e que não teriam chances de receber atenção da grande mídia (Figura 77).

²³³ Essas ideias podem ser aproveitadas em quadros específicos.



Figura 77 - Telas da função “Colaboração”, com a apresentação dos vídeos enviados pela audiência

A aplicação possibilitaria que a audiência escolhesse entre: “vídeos mais vistos” e “vídeos de colaboradores mais influentes”. Essas medições dos “mais influentes” seriam baseadas nas experiências em funcionamento no projeto *CNN iReport*²³⁴ (CNN) desde 2007. No *CNN iReport*, o colaborador antes de postar seu material, tem que fazer um cadastro no *site* do projeto e concordar com o termo de compromisso. Os vídeos considerados relevantes para a emissora e que tiverem destaque entre os internautas (telespectadores) recebem um “adesivo” (*Assignments*) “on CNN” e são veiculados pela rede de TV, que cita os devidos créditos. Como, no fim das contas, o que garante a veiculação é a qualidade do material, a CNN disponibiliza um guia *online*, revelando técnicas jornalísticas e instruindo a elaboração do texto e a gravação de imagens. Os que seguem esse formato geralmente conseguem a submissão.

Na mesma perspectiva em curso na CNN, o telejornal lançaria em seu *site* uma seção desenvolvida para agrupar as contribuições dos usuários sobre um determinado tema e respeitando alguns critérios, tais como o teor da mensagem, a resolução ou o formato da postagem e a duração máxima permitida. Depois da análise, todos os vídeos ficariam dispostos na página para aprovação, visualização e até compartilhamento dos usuários. Conforme fossem sendo votados ou executados, iriam adquirindo “estrelas” (os colaboradores comporiam um *ranking*), sendo disponibilizados para acesso na TV, para serem acessados em sincronia com o fluxo (como no serviço “extras”), caso fosse a estratégia narrativa do telejornal, ou de modo aleatório, sob demanda.

²³⁴ Disponível em: <<http://ireport.cnn.com/>>. Acesso em 19 nov 2013.

g) Redes Sociais (*Facebook e Twitter*):

Por fim, a função “redes sociais” (Figura 78) proveria a articulação do telejornal com as redes sociais (*Facebook e Twitter*), a partir de dois possíveis modos: participação no programa via *hashtag*²³⁵ e/ou compartilhamento com outros telespectadores e monitoramento de comentários. Ajuizamos que esse tipo de operação tiraria melhor proveito da postura do apresentador que emite opiniões sobre os assuntos ou divide as experiências pessoais e tornaria mais evidente as manifestações do público. Vejamos como tais funções procederiam.



Figura 78 - Opção de integração com as redes sociais

g.1) Participação no telejornal:

Prevemos para essa situação a atuação da audiência no espaço destinado à “multiprogramação” (item b, do princípio da alternância de segmentos). Um telejornal que, por acaso, fosse estender o assunto de um VT (*serviço complementar*), propondo um debate

²³⁵ São palavras associadas a um produto ou a uma informação, que são precedidas do símbolo “#”. Elas funcionam como *hiperlinks* e facilitam a indexação na Internet, de modo que seja possível ter acesso a tudo que foi comentado sobre o termo, a partir das ferramentas de busca (Google, Bing, etc.)

com um especialista, por exemplo, poderia disponibilizar uma *hashtag* oficial e o sistema mapearia todos os comentários que falem sobre coisas semelhantes para disponibilizar na TV, após a ativação do recurso, mesmo sem o telespectador ter criado um perfil na rede social (Figura 79).



Figura 79 - Notificação dos comentários retirados da rede social

Para esse tipo de interatividade, não seria preciso estabelecer sequer uma conexão com a Internet e nem estar associado a nenhum outro canal de retorno. A própria estação transmissora enviaria o sinal com o pacote de dados, o qual ficaria armazenado no equipamento receptor e estaria pronto para ser utilizado sempre que fosse requisitado.

A rigor, alguns programas já fazem uso dessa iniciativa, mesmo sem TV digital, mas ainda não acontecem nos telejornais. Além disso, a diferença é que, com o aplicativo, o usuário é quem determinará o interesse em acompanhar as opiniões ou não e em quais momentos. Da mesma maneira, os apresentadores também têm acesso a essas manifestações e podem priorizá-las, desenvolvendo o roteiro narrativo em tempo real, a partir delas²³⁶.

²³⁶ Esse estilo de apresentador que dialoga e aproveita a opinião dos usuários durante todo o programa é empregado pelo canal *livestream* (transmissão “ao vivo” pela Internet) AllTV, desde 2002. Disponível em <www.alltv.com.br>. Acesso em: 28 abril 2014.

g.2) Compartilhamento

A chave desse serviço *suplementar* é a recomendação e se baseia num conceito em uso na plataforma *Boxee* da *D-Link*, de “compartilhamento” de vídeos (Figura 80). Logado na rede social, pelo aplicativo, o telespectador pode sugerir um VT que possivelmente é de interesse de um dos seus seguidores na rede. Assim, quando o outro telespectador também fizer o seu *login* na aplicação da TV, ele receberá a notificação de que existe um vídeo possivelmente de seu interesse à disposição na biblioteca do canal.



Figura 80 - Representação do serviço de compartilhamento

Relembramos que todos os serviços descritos foram problematizados nos grupos focais, levando em consideração as propriedades constitutivas da televisão, as características do telejornalismo e as potencialidades do processo de digitalização, com o objetivo de indicar tendências para uma maior diversificação de conteúdos *no* ambiente da TV digital, que apresentassem serviços interativos diferentes dos que estão sendo desenvolvidos no Brasil, pelas empresas especializadas. As propostas discutidas tentam prender o telespectador à plataforma, reconhecendo as transformações apoiadas na noção de convergência, interatividade e *app*ificação, mas também respeitando a maneira como, ao longo da história, a televisão e o telejornalismo se organizaram. E isso tem relevância para não cairmos na “armadilha” de encaminhar novos conteúdos pautados pelo determinismo tecnológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizaremos esta caminhada retomando alguns aspectos anteriormente pontuados e que nos foram fundamentais para extrair algumas conclusões sobre um processo ainda em curso e que, por isso, está sujeito a céleres transformações estruturais. Para “iniciar este fim”, lembramos que o presente trabalho teve como uma das etapas norteadoras de investigação a descrição e análise da reconfiguração do telejornalismo, a partir do cenário de uma *televisão em transição*, ou seja, de uma televisão inserida no contexto do digital e que tem mudado suas formas de produção, de distribuição e de consumo, em função do que elegemos como três propriedades principais: a convergência, a interatividade e a *app*ficação. Além disso, esta tese teve o desafio de indicar aplicativos interativos para o gênero, com base nas características próprias da televisão, nos modos de organização do telejornalismo e na coleta de algumas experiências em vigor na Europa, introduzindo a nossa pesquisa num quadro ainda pouco explorado em Comunicação, o dos estudos propositivos.

De maneira geral, trouxemos uma visão otimista do “repensar o telejornalismo” que está no título deste trabalho. Enquanto se espalham olhares apocalípticos sobre o futuro da televisão, constatamos, na primeira parte, a importância que ela, historicamente, tem exercido na vida da maioria das pessoas. O modo como a televisão se constituiu – ancorada na transmissão em fluxo e na lógica da grade de programação –, possibilitou entendê-la também como forma sociocultural, capaz de criar laços entre os telespectadores e promover experiências compartilhadas.

No capítulo introdutório, mostramos que a televisão continua em operação, mesmo diante dos avanços tecnológicos dos sistemas de transmissão. Mas ela sobrevive, porque também está se reinventando. Focamos esse momento atual de reinvenção na chegada do digital. Estamos presenciando uma fase em que os atributos desses sinais digitais e o aparecimento das novas mídias estão forçando o reposicionamento das emissoras no que diz respeito à distribuição dos conteúdos e o rearranjo na relação de consumo por parte dos telespectadores. As emissoras são levadas a apostar nas práticas e estratégias transmídias, articulando-se com outras plataformas, isto é promovendo um desprendimento do suporte. Tal dinâmica é favorecida, sobretudo, porque tem se tornado cada vez mais crescente o desenvolvimento e acesso aos aplicativos interativos, por meio da *app*ficação.

O cenário da aplicação que está sendo desenhado tem a ver com o das previsões para os próximos anos, que mostram uma revolução da conectividade, com a ideia da Internet como infraestrutura, propiciando maior compatibilidade entre diferentes dispositivos interligados por meio de redes teleinformáticas. A chamada Internet das Coisas (*Internet of things*, IOT), termo utilizado para designar a conexão de quaisquer máquinas à Internet, possibilita a ubiquidade da informação nos espaços físicos. Hoje, as televisões têm acesso à rede. Os celulares também. Por meio dos aplicativos instaláveis em diversos equipamentos, já é possível assistir aos conteúdos em qualquer lugar a qualquer momento. Com isso, novos comportamentos emergem e surgem outros caminhos para a produção e distribuição de conteúdos. Entendemos que esses aplicativos de interatividade executados nos dispositivos móveis permitem não só a ubiquidade como também propiciam uma interface mais adequada aos requisitos técnicos dos aparelhos, fazendo com que a experiência transmídia se torne mais agradável.

Em paralelo a essa situação, temos outro panorama em revelação, no qual os serviços de interatividade e a convergência acontecem na própria televisão, sem que seja preciso recorrer às outras mídias. Além das transformações no sistema de transmissão, esse caso é possível também porque a TV passa a incorporar princípios informáticos. Essa TV adquire funções de “computador” (a TVD) e executa, de igual modo, os aplicativos interativos numa camada de *software* chamada de *Ginga*. Devido às suas potencialidades técnico-expressivas, a TV digital se apresenta como mais uma ferramenta importante para prover maior quantidade de conteúdos articulados à programação televisiva. Contudo, no Brasil, o sistema de televisão digital se instala num “terreno” permeado de pressões políticas, de indefinições na regulamentação e de disputas comandadas por radiodifusores interessados em defender seus mercados. Consideramos que, essas questões polarizadas mais fortemente entre a técnica e a política, somadas à falta de debates mais transparentes e abrangentes – que incluíssem a interlocução entre diversas áreas de pesquisa e produção –, acabaram “congelando” a produção de conteúdos para essa mídia.

Assim, direcionando essas discussões ao telejornalismo, que é o gênero que nos interessa no trabalho, observamos que ele também está se reconfigurando, seguindo o próprio desenvolvimento da televisão. Já que há as restrições de um sistema de radiodifusão que ainda não investiu na interatividade via televisão, os telejornais preservam sua estrutura clássica de organização dos enunciados, mas inovam construindo efeitos de proximidade. A partir do acompanhamento frequente das edições dos telejornais de várias emissoras brasileiras e de

uma extensa busca por “novidades” impetradas por eles, chegamos à conclusão que as mudanças sugeridas são de duas ordens. Uma que tem a ver com as estratégias discursivas.

Eles estão se distanciando mais do formato “engessado” de apresentação e conduzindo uma linguagem mais conversada, com o propósito de deixar telespectador mais imerso no programa e fazendo parte do enunciado. A outra mudança diz respeito ao fato de acionarem o consumo transmídia, espalhando seus conteúdos nos ambientes de convergência (como *sites* e aplicativos móveis). Nesses espaços, os telejornais autorizam os telespectadores a assistir aos telejornais de modo personalizado e não linear. Mas não é só isso. Os *sites* e aplicativos fomentam ainda algumas ações de participação, como articulação com redes sociais, por exemplo. A nosso ver, muitas das iniciativas que discutimos poderiam ser adaptadas para serem exploradas na própria televisão. E foi isso que mostramos com o inventário de modelos de aplicações que estiveram em operação e, mais precisamente, que estão em operação na Europa. É mais uma possibilidade de se repensar o telejornalismo, que não merece ser descartada.

As aplicações interativas desenvolvidas para televisão impõem a reestruturação das emissoras para oferecer um modo diferente de ver TV *na* televisão. Muitas das ofertas podem ser acessadas a qualquer hora. É também admitido ao telespectador reordenar a sequência dos VTs, de uma maneira distinta da que foi planejada estrategicamente pela emissora. Por meio desses apps, pode-se até fazer combinações entre os enunciados de uns telejornais com os de outros telejornais. Baseado nas potencialidades dos serviços observados, entendemos que as aplicações tanto podem se apresentar com informações complementares ao que está sendo veiculado pelo telejornal, como com conteúdos que não estabelecem uma relação direta com a programação ao vivo, sendo considerados serviços suplementares. Tal categorização foi importante para indicar um novo formato de telejornal interativo, o presente trabalho.

A proposição nos parece oportuna por acreditarmos que a implementação de aplicativos na própria televisão (independentemente de *Ginga* na TV aberta ou de qualquer outro *middleware* adotado pelas operadoras de TVs por assinatura) pode potencializar as práticas interativas, fidelizar o telespectador e contribuir para um maior acesso a diversidade de informações. Apesar de todo o atraso de investimentos nesse sentido, esta pesquisa lança uma perspectiva otimista, como já dissemos, porque percebemos que ainda está em tempo da área de Comunicação interferir nesse cenário e apresentar olhares mais reflexivos, privilegiando as características do gênero telejornal. Até o momento, os protótipos que foram disponibilizados são basicamente cópias dos primeiros modelos de aplicativos interativos, e,

na nossa avaliação, são pouco interessantes, com vídeo redimensionado e um volume exagerado de dados textuais. Ou seja, a imagem que deveria ser priorizada na TV, cede espaço para mais textos. Na tentativa de reverter esse quadro, apresentamos ideias que julgamos ser apropriadas para o telejornalismo e que, num futuro não muito distante, possam ser experimentadas. Com isso, esperamos também estar oferecendo subsídios para as próximas pesquisas. Quem sabe não possamos, enfim, analisar como se deram as transformações de linguagem no telejornalismo brasileiro a partir da incorporação dos aplicativos interativos?

REFERÊNCIAS

ABREU e LIMA, Luisa. **Por uma gramática da reportagem: uma proposta de ensino em telejornalismo**. Dissertação de Mestrado apresentada ao PPGCOM. Recife: UFPE, agosto, 2010.

ALIAGA, Ramóm Salaverría; ALVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, Xosé Lopez & FARIÑA, Xosé Pereira (Orgs). **Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de Comunicacion em España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

AGUADO, Juan Miguel e CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: BARBOSA, Suzana e MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Labcom, 2013.

ASKWITH, Ivan. **Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium**. Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2007.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BECKER, Beatriz. Diversidade e Pluralidade: desafios da produção de um telejornalismo de qualidade. In: BORGES, Gabriela & BAPTISTA, Vítor Reia (Org). **Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

BECKER, Valdecir e ZUFFO, Marcelo Knorich. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Vínicius Rodrigues. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. 6, num. 2., 2004. Disponível em <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em 26 fev 2014.

- BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BORDWELL, David. Observations on film art. August, 2009. Blog. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/>>. Acesso em 12 jan 2014.
- BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão digital interativa: reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo: Horizonte, São Paulo: Mackenzie, 2007.
- CARLÓN, Mario; SCOLARI, Carlos (orgs.) **El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate**. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PORTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV digital brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- CIRNE, Livia. **Interatividade e perspectivas no telejornalismo da TV digital**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.
- CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo. **Da teoria à prática na TV digital: apresentação da interatividade no jornalismo da Paraíba**. In: VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2010, São Luís. Anais do SBPJOR 2010. São Luís: UFMA, 2010.
- CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- DANTAS, Marcos. Onde os fracos não têm vez. Como evoluiu e por que evoluiu a TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- DANKER, Daniel. The Future of Red Button. In: **BBC Internet Blog**. London, 2012. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/the_future_of_red_button>. Acesso em 22 mar 2013.
- DENA, Christy. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments**. PhD Thesis in Philosophy. School of Letters, Art and Media: University of Sidney, 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/p7jfkck>>. Acesso em 21 dez 2013.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.
- _____. **Televisão: entre gêneros, formatos e tons**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>>. Acesso em 14 janeiro 2011.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life**. New York/London: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In: **Revista Symposium**. Ano 5, no. 1, jan-jun, 2001.

_____. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elisabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. Nova retórica dos telejornais: uma discussão sobre o *ethos* dos apresentadores. In: **Anais do XVII Encontro da Compós**. São Paulo: UNIP, 2008a. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ocyqsgb>>. Acesso em: 06 junho 2013

_____. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do *ethos*. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, s/v, n. 36, ago, 2008b. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4417/3317>>. Acesso em 06 junho 2013.

_____. Estratégias de personalização dos apresentadores de TV: um estudo em um telejornal brasileiro. In: **Revista DeSignis**, Barcelona: Gedisa, v.2, s/n, 2002. Disponível: <<http://www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-Yvana2.pdf>>. Acesso em: 06 junho 2013.

FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmediação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo Lopes (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011a.

FECHINE, Yvana; FERRAZ, Carlos; CIRNE, Livia; FONSECA, Jorge. Pesquisa em televisão digital no Brasil: uma experiência interdisciplinar. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (Orgs.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011b.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FERNANDES, Marcelo. ***iTVnews: Uma Ferramenta para Construção de Aplicações Telejornalísticas em TVDI***. Dissertação de mestrado. UFPB:PPGI, 2010

FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FRANÇA, Vera V. O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org). **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

FRANCISCATO, Carlos. Considerações metodológicas sobre a pesquisa aplicada em jornalismo. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR**. São Paulo: SBPJOR, 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/o9mzjl5>>. Acesso em 07 ago 2011.

GALVEIAS, João Pedro. **Projetos multimídia do canal SIC Notícias**. Lisboa, SIC Notícias, 22 mar. 2013. Entrevista concedida a autora, em visita à emissora.

GARCÍA, Xosé Lopez & FARIÑA, Xosé Pereira (Orgs). **Convergencia digital: Reconfiguração de los médios de Comunicacion em España**. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

GENTIKOW, Barbara. Television use in new media environments. In: GRIPSRUD, Jostein (ed.). **Relocating television: television in the digital context**. London, Routledge, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiros para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Senac, 2003.

GRANOLLERS i SALTIVERI, Toni; VIDAL, Jesús Lorés; DELGADO, José Juan Cañas. **Diseño de sistemas interactivos centrados em el usuario**. Barcelona: Editorial UOC, 2005.

GRIPSRUD, Jostein. Television Broadcasting Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: GERAGHTY, Christine and LUSTED, David (Eds.). **The Television Studies Book**. London: Arnold, 1998.

HAGEN, Sean. A emoção como agente da cognição jornalística. In: **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR**. UMESP: São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://tinyurl.com/pops376>>. Acesso em 30 junho 2013

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2001.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. In: **Technology Review**, 2003. Disponível em: <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>. Acesso em 07 fev 2014.

_____. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2010.

_____. **The Aesthetics of Transmedia**: In Response to David Bordwell (Part One), 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qlogww>>. Acesso em 07 fev 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. In: **The official weblog of Henry Jenkins**, 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nlz8vkt>>. Acesso em 07 fev 2014

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOST, François. O que significa falar de “realidade” para a televisão?. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org). **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LE MOS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais. In: **Tendências XXI**, Lisboa, 1997. Disponível em: <<http://tinyurl.com/25lza3o>>. Acesso em 14 fev 2014.

LIU, Ming; CRUSSIÈRE, Matthieu; HÉLARD, Jean-François and PASQUERO, Oudomsack Pierre. **Analysis and Performance Comparison of DVB-T and DTMB Systems for Terrestrial Digital TV**. [s.n], 2008 Disponível em: <<http://tinyurl.com/nfvy4by>>. Acesso em 13 mar 2014.

LIMA JR., Walter Teixeira. Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço espaço para IPTV. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LONG, Geoffrey A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Master Thesis. MIT, 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/6rw7pq>>. Acesso em 08 jan 2014

LOTZ, Amanda. **The Television Will be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: O labirinto como metáfora**. In: DOMINGUES, Diana (Org). A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

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

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: E-Compós**. Num 1, ed 1, 2004, p. 1-15. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nechgjh>>. Acesso em 07 ago 2012.

MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.

_____. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação**. São Paulo, Loyola, 1991.

_____. **A pesquisa experimental nas escolas de comunicação: reduzindo a distância entre academia e mercado.** São Paulo: USP, 2004. Disponível em: <<http://tinyurl.com/m8duegf>>. Acesso em: 26 junho 2012

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem.** São Paulo, Cultrix, 10ª ed., 1974.

MÉDOLA, Ana Sílvia D. L.. Televisão digital: mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (Orgs). **Televisão digital: desafio para a comunicação.** (Livro da Compós 2009). Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: A notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MITTELL, Jason. **Transmedia storytelling.** [s.n], Blog Complex TV – The poetics of contemporary television storytelling, 2012. Disponível em: <<http://tinyurl.com/nxj5ohu>>. Acesso em: 07 fev 2014.

MOTA, Regina. Novos formatos para a TV digital no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism.** Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, Master of Arts, 2011.

MYLLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço.** Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Editora UNESP e Itaú Cultural, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

O BRASIL se informa na Globo. In: **BIP – Boletim de Informação para Publicitários,** Rio de Janeiro, num. 528, junho, 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mjr4xg8>>. Acesso em: 12 set 2012.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? (30 September 2005) In: In: O'Reilly. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 02 abr 2014.

PALÁCIOS, Marcos. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana e MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e tecnologias móveis.** Covilhã: Labcom, 2013.

PEREIRA JR., Alfredo Vizeu. **Decidindo o que é notícia.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom.** Cambridge, MA: Belknap Press, 1983.

PLAZA, Julio. **Arte e interatividade: autor-obra-receptor**. [s. n.]: [s. l.], 2000. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/cap/ars2/arteeinteratividade.pdf>>. Acesso em: 14 fev 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros Telejornalísticos. In: ASSIS, Francisco de e MARQUES DE MELO, José. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2010.

RIBEIRO, Stênio. Brasil registra crescimento de 55% de acessos à internet em 2013. **Portal EBC**. Caderno de Tecnologia. 31 jan 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1iVibSE>>. Acesso em 4 fev 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo, Paulos, 2004.

SALAVERRÍA, Ramon & GARCÍA ALVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. In: **Trípodos**. Num 23, Barcelona, 2008. p. 31-47. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lk3z6ms>>. Acesso em: 13 jan 2014.

SALVADOR, Jorge. Samsung e RTP Apresentam Widget Que Permite Acesso às Principais Notícias. In: **InfoSalvador Blog**. 24 maio 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/my4nnb2>>. Acesso 13 dez 2012.

SCOLARI, Carlos; AGUADO, Juan Miguel & FEIJOO, Claudio. Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. In: **International Journal of Interactive Mobile Technologies**. Vol 6, num 2, 2012. Disponível em: <<http://onlinejournals.org/index.php/i-jim/article/view/1880>>. Acesso em 18 fev 2014.

SCOLARI, Carlos; AGUADO, Juan Miguel & FEIJOO, Claudio. Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. In: **La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa, 2013.

SECOM divulga estudo sobre o acesso à informação e a formação de opinião da população brasileira. SECOM, 08 de junho de 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/m835u8k>>. Acesso em: 09 abril 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SQUIRRA, Sebastião. O telejornalismo brasileiro num cenário de competitividade. In: **Revista Brasileira de Comunicação – Intercom**. São Paulo, volume XVIII, num 1, pag 37- 49, jan/jun, 1995. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qx6ex9v>>. Acesso em 29 junho 2013

SUMMA, Giacomo. **Social TV: the Future of Television in the Internet Age**. Master of Science in Managements Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2011.

TV GLOBO NORDESTE. Informações cedidas em documento. Recife, 2013.

URICCHIO, William. TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history. In: GRIPSRUD, Jostein (Ed.). **Relocating Television: television in the digital context**. London: Routledge, 2009.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VIZEU, Alfredo (Org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, num. 40, dezembro de 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lvt7ubv>>. Acesso em: 20 maio 2013.

VIZEU, Alfredo e MAZZAROLO, Jô. Telejornalismo: onde está o lead?. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, num. 11, dezembro de 1999. Disponível em: <<http://tinyurl.com/qawzdzb>>. Acesso em: 13 março 2013.

WAINBERG, Jacques Alkalai. Relação do brasileiro com o telejornalismo. In: **Estudos em jornalismo e mídia**. Vol. 8 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2011. p. 173-195. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mu3vo35>> . Acesso em: 07 maio 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Televisión: tecnologia y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro para execução da animação que simula a aplicação de interatividade para televisão

Orientações sobre o uso da animação em anexo:

1. Requisito básico: ter plug-in do *flash* instalado para o *browser web* (navegador web).
2. Dar dois cliques sobre o arquivo “app TV-5”. Será iniciada a animação interativa no browser principal do computador. Na tela inicial aparece uma simulação com o *menu* de serviços na barra lateral à esquerda, com opções selecionáveis.
3. A cada opção, aparecerá um controle remoto virtual à direita. Para saber quais os botões aptos à interatividade basta passar o mouse sobre o controle. Quando aparecer a “mão”, significa dizer que a opção poderá ser selecionada.
4. O botão vermelho do controle remoto, ao final de cada navegação “dentro” do serviço, serve para retornar à tela principal.
5. Alguns serviços disponibilizam cliques diretos com o mouse, sem a necessidade de recorrer ao controle remoto virtual.

Obs: A intenção, ao se oferecer o arquivo “app TV-5”, era – apenas – a de simular como os serviços de interatividade seriam dispostos na televisão. Não houve a preocupação de pensar como seria o uso real dos botões do controle remoto.

APÊNDICE B: Roteiro de apresentação no *Focus Group* e *mockups* da aplicação interativa *Canal Notícia*

Roteiro de apresentação no *Focus Group*

1. Quem somos?

Lívia Cirne: Aluna do Doutorado em Comunicação (Linha: Mídia & Linguagem), na Universidade Federal de Pernambuco. Título da tese: Repensando o telejornal a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos

João Neto: Aluno do Mestrado em Comunicação Multimedia, na Universidade de Aveiro. Título da dissertação: A informação jornalística na televisão: as potencialidades da interatividade

2. Introdução

Explicação sobre as pesquisas de pós-graduação de cada um.

3. Objetivos do *Focus Group*

Encontrar o caminho da interatividade para o telejornalismo, a partir das novas propriedades da televisão.

Tentar:

- Categorizar novas estratégias;
- Lançar perspectivas;
- Descobrir qual a linguagem interativa para o telejornal: que tipo de aplicativos?
- Antes da transmissão, durante ou depois?
- *Inside the box? Beyond the box?*
- Interferência na produção? Serviço da operadora?

4. O que é televisão, hoje? E o que é o telejornal?

Debate sobre as características da televisão e os novos modos de transmissão: a televisão no Brasil e a televisão em Portugal.

Orientações sobre as particularidades do telejornal tradicional.

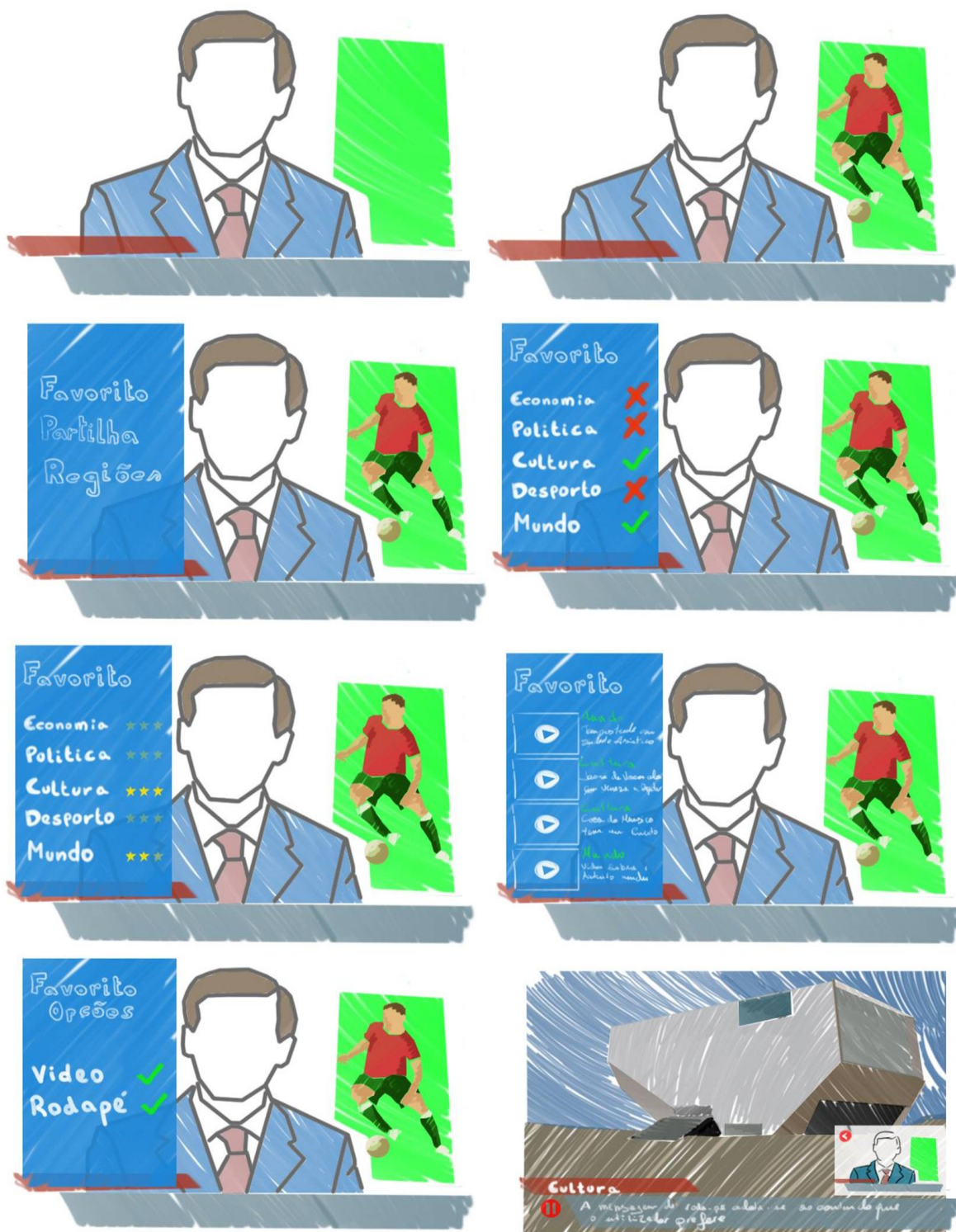
5. Apresentação e discussão sobre os formatos de telejornais interativos via aplicativos de TV

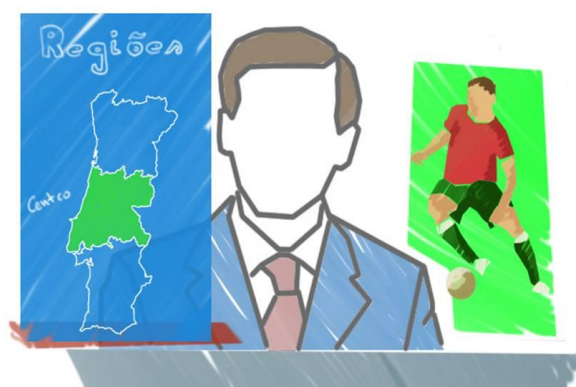
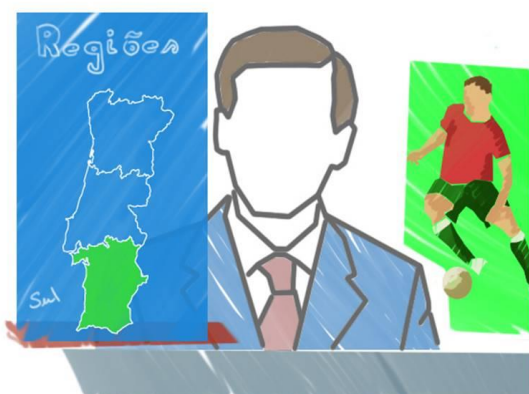
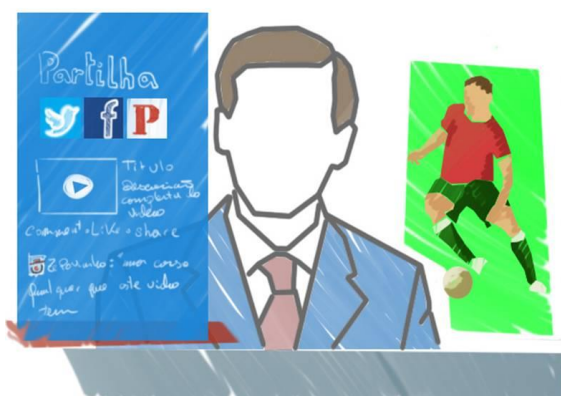
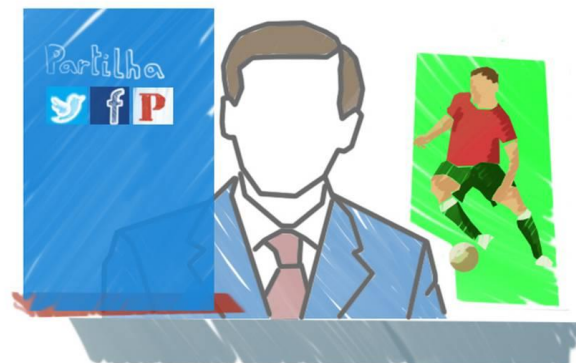
Exibição dos principais aplicativos interativos de informação que estiveram ou estão em execução (ou teste) na Europa e no Brasil.

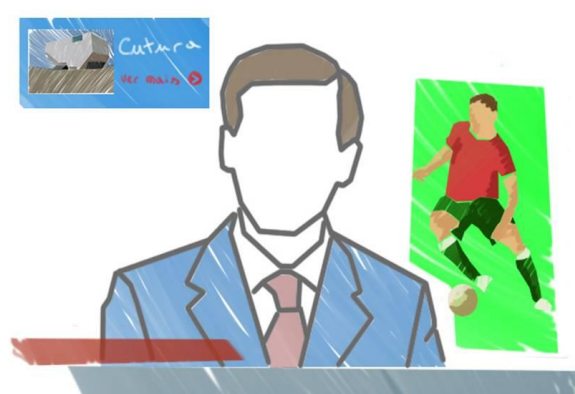
6. Brainstorm de serviços para novo app de telejornal interativo

Apresentação dos *mockups* com as ideias iniciais, para incitar o debate.

Mockups da aplicação interativa Canal Notícia







APÊNDICE C: Modelo do formulário preenchido pelos participantes do *Focus Group* sobre as Perspectivas para o Telejornalismo Interativo

Perspectivas para o Telejornalismo Interativo

Convido-o(a) a participar de um rápido questionário online, como parte integrante de uma pesquisa do estágio doutoral, fruto da parceria entre o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco e o Programa de Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Universidade de Aveiro. A investigação intitulada "Repensando o telejornal a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos", dentre outros aspectos, pretende construir uma nova abordagem sobre as transformações que se anunciam para o telejornalismo com a TV digital, a partir da sugestão de um protótipo de interatividade.

Desde já, agradeço sua colaboração!

***Obrigatório**

1. DADOS PESSOAIS

1.1 Idade *

1.2 Sexo *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

1.3 Habilitações Acadêmicas *

(Indique o último grau acadêmico concluído)

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Curso Profissional
☐ Licenciatura
☐ Pós-Graduação
☐ Mestrado
☐ Doutorado

1.4 Área de formação acadêmica *

1.5 Situação Profissional *

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador-Estudante
☐ Empregado
☐ Desempregado

- ☐ Reformado
- ☐ Outra

2. HÁBITOS TELEVISIVOS

2.1 Tendo somente os dias úteis (de 2ª a 6ª feira), indique com quem frequência vê televisão, nos diferentes momentos do dia *

	Nunca	Menos de 1h	Entre 1h e 2h	Mais de 2h
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2 E ao fim de semana? *

	Nunca	Menos de 1h	Entre 1h e 2h	Mais de 2h
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A partir desta seção, as perguntas referem-se, especificamente, ao consumo de telejornais

2.3 Indique quanto tempo dedica a ver conteúdos de informação (telejornal) na televisão, nos dias úteis (2ª a 6ª feira). *

	Nunca	Menos de 30 minutos	Entre 30 minutos e 60 minutos	Mais de 60 minutos
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.3.1 E ao fim de semana? Indique quanto tempo dedica a ver conteúdos de informação (telejornal) na televisão.

	Nunca	Menos de 30 minutos	Entre 30 minutos e 60 minutos	Mais de 60 minutos
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4 E quanto tempo dedica a ver esses mesmos conteúdos (vídeos de telejornais) no computador ou dispositivos móveis? *

	Nunca	Menos de 30 minutos	Entre 30 minutos e 60 minutos	Mais de 60 minutos
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 Normalmente, onde preferes assistir aos telejornais? *

- ☐ Casa
- ☐ Trabalho
- ☐ Trânsito
- ☐ Outros lugares

2.6 Em geral, com quem costumava assistir aos telejornais? *

- ☐ Familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Sozinho

2.7 Ao assistir aos telejornais, com que frequência costumava realizar outras tarefas (atividades domésticas, trabalhar, estudar, acessar a web, etc)? *

	Nunca	Menos da metade das vezes em que estou a ver TV	Metade das vezes em que estou a ver TV	Mais da metade das vezes em que estou a ver TV	Todas as vezes em que estou a ver TV
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.8 Ao assistir aos telejornais, com que frequência costumas utilizar outros dispositivos para consultar mais informações ou fazer comentários sobre as notícias que estás a assistir? *

	Nunca	Menos da metade das vezes em que estou a ver TV	Metade das vezes em que estou a ver TV	Mais da metade das vezes em que estou a ver TV	Todas as vezes em que estou a ver TV
Manhã	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.9 Que aplicações e/ou serviços interativos costumas utilizar enquanto assistes ao telejornal? *

- ☐ Não costumo utilizar
- ☐ Serviços / Apps informativas do canal
- ☐ Serviços / Apps informativas específicas do operador (MEO, ZON, etc)
- ☐ Serviços / Apps de outros programas
- ☐ Redes sociais
- ☐ Pesquisa na web via browser

2.10 Indique que tipo de aplicações e/ou serviços considera mais interessante para promover participação no telejornalismo e em qual suporte? *

	Antes da exibição do telejornal	Durante a exibição do telejornal	Depois da exibição do telejornal
Inquéritos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóruns de discussão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio de vídeos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de vídeos do telejornal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não se aplica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.11 Supondo a possibilidade de consultar vídeos extras no telejornal, a que tipo de conteúdo gostarias de ter acesso na televisão? *

- () Vídeos relacionados ao tema principal discutido naquela edição, produzidos pela emissora
- () Vídeos relacionados ao tema principal discutido naquela edição, mas produzido por outras emissoras, também
- () Vídeos sobre o tema principal, enviados pelos espectadores, filtrados pela emissora

- () Vídeos sobre o tema principal, enviados pelos espectadores, sem filtro
- () Outros vídeos sobre qualquer assunto

2.12 Supondo que tenhas a possibilidade de participar de inquéritos promovidos pelo telejornal, que opção(ões) lhe pareceriam mais interessantes? *

- () Escolha de tema para o próximo programa ou próxima semana
- () Escolha de convidados para serem entrevistados
- () Votação em temas polémicos que estejam em discussão no cenário nacional (manifestações políticas, escolha do Papa, guerras, etc.)
- () Outros

2.13 Em sessão dedicada à entrevista, numa edição de telejornal, que tipo de aplicativos/serviços lhe estimulariam a participar? *

- () Envio de perguntas para o entrevistado
- () Envio de comentários sobre o tema da entrevista
- () Debate (chat) com amigos de sua rede social
- () Debate (chat) com todas as pessoas que estejam também assistindo ao programa em directo
- () Informações extras sobre o tema
- () Informações extras sobre o entrevistado
- () Indicação de outros dias em que o mesmo tema foi discutido (se não marcares esta opção, passar para a pergunta 2.14)

2.13.1 Sobre a indicação de outros dias em que o mesmo tema foi discutido, que preferências terias?

	Na TV	Em outras plataformas
Indicações de conteúdos do mesmo(a) canal/emissora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicações de conteúdos de outros(as) canais/emissoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.14 Numa escala de 1 a 5, enumere o grau de importância de se ter acesso, previamente, a notificações sobre os assuntos que serão tratados na edição do telejornal *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.14.1 Essas informações seriam mais interessantes na própria TV ou em outras plataformas?

- ☐ Na TV
- ☐ Em outras plataformas
- ☐ Nas duas situações

2.15 Preferes assistir ao telejornal gravado, depois da apresentação ao vivo, ou no momento em que é exibido o telejornal? *

- ☐ Gravado
- ☐ Em directo / ao vivo

2.16 Supondo que seu operador ou sua emissora lhe pudesse sugerir outros conteúdos informativos para visionar, classifique o grau de interesse em relação aos seguintes métodos de recomendação: *

	Nada interessante	Pouco interessante	Nem muito e nem pouco interessante	Interessante	Totalmente interessante
Com base no seu perfil (ex: idade, sexo, localização, temas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base no seu histórico de visualização (conteúdos similares ao que costuma buscar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base no ranking de "likes" de todos os espectadores do País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base nas similaridades dos perfis de espectadores com características parecidas com as suas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base nas redes sociais (recomendações de amigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigado pela sua participação!

Enviar

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)