

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
JULIO DE MESQUITA FILHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TV DIGITAL:
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

Kellyanne Carvalho Alves

**TELEJORNALISMO E INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL:
Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital**

**Bauru
2010**

Kellyanne Carvalho Alves

TELEJORNALISMO E INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL:
Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Arte e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Televisão Digital sob a orientação do Prof^a. Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola e co-orientação do Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho.

Bauru
2010

Alves, Kellyanne Carvalho.

Telejornalismo e interatividade na TV digital: Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital / Kellyanne Carvalho ALves, 2010.

166f.

Orientador: Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Co-orientador: Guido Lemos de Souza Filho

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Telejornalismo. 2. TVDI. 3. Convergência Tecnológica. 4.
Lógicas Colaborativas. I. Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

Kellyanne Carvalho Alves

TELEJORNALISMO E INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL:
Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital

Área de Concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital

Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Prof^a. Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola

Instituição: Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Prof. Dr. Fernando Antonio Crocomo

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Wilson Massashiro Yonezawa

Instituição: Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Resultado: **APROVADA**

Bauru, 31 de agosto de 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço infinitamente ao Senhor! Obrigado Deus pela tua providência perfeita na minha vida. Não tenho palavras para agradecer as inúmeras vezes em que é o meu consolo e sustentáculo por meio do teu grandioso amor misericordioso. Meu Deus, tu és a minha confiança, esperança e fortaleza em todos os momentos.

Ao meu amado pai, Francisco Alves (*in memorian*), que sempre acreditou, sonhou e me incentivou a lutar pelos meus sonhos. O seu exemplo de amor e força continuará sempre no meu coração e mente. Pai, você vive eternamente pela força do meu amor!

À minha querida mãe, pelo teu amor incondicional, amizade, força e confiança que sempre me dá. Agradeço imensamente a Deus pela tua existência na minha vida!

Aos meus amados padrinhos, Nice Oliari e Gianfranco Pavia, pelo amor, amizade, atenção, esperança e força. Obrigado por estarem comigo sempre!

Às minhas irmãs, Karla Alves, Kelinny Alves e Aparecida da Conceição (irmã “postiça”), pelo amor, companheirismo, cumplicidade e amizade. Agradeço por me ensinar e compartilhar verdadeiramente o amor de irmã.

Ao meu cunhado, Kimiyo Kondo, pela força, ajuda e carinho.

Às minhas queridas sobrinhas, Yasmin Alves e Sara Marcelino, por existir e ser uma prova do grande amor de Deus em minha vida.

À minha querida “irmã”, Deisy Fernanda Feitosa, pela sua importante amizade e carinho. Obrigada por estar comigo em todos os momentos felizes e tristes. Você é minha quarta “irmã”. Deus colocou você na minha vida para que me ensinar que é possível amar uma pessoa como irmã sem necessariamente ter ligação de sangue.

Às minhas avós, Rosa Maria da Conceição e Regina Campos Carvalho, pelo amor e carinho.

À minha amiga, Tatiana Aires, pela amizade, carinho e companheirismo. Agradeço muito à sua importante ajuda, atenção e força prestadas.

Ao professor Guido Lemos, por ter acreditado e norteado este trabalho. Obrigada pela amizade, atenção e por confiar no meu trabalho.

Ao querido padre Giuseppe Illica, por acreditar e confiar nos meus sonhos e pelos belos conselhos. Obrigada pelo carinho, amizade e esperança.

Aos meus queridos amigos, Rita de Kássia Bezerra, Pe. Edvaldo Pereira, Diolinda Madrilena Feitosa, Erisvânia Saraiva, Roberta Moura, Cheylla Christine, Maria Luiza Sorbile, Giovana Sanches, Edvaldo Souza e Francisca Santos, por estarem ao meu lado neste momento me fazendo sentir forte por meio de afeto e amizade.

À minha orientadora, Ana Silvia Lopes Davi Médola, pela compreensão, orientação e confiança prestados durante todo este caminho percorrido na realização deste sonho.

A Jorge Andrade Manguiera, pela atenção, dedicação e ajuda na realização dos trabalhos relacionados ao projeto JCollab.

À seção da coordenação do mestrado, Sílvio Decimone, Helder Gelonezi e Juliano Carvalho, pela atenção e disponibilidade em atender e resolver os assuntos e dúvidas relacionadas ao mestrado.

MUITO OBRIGADA!

Ao meu inesquecível pai, Francisco
Alves dos Santos (*in memoriam*).

À minha querida mãe, Marlene
Campos.

Aos meus amados padrinhos, Nice
Oliari e Gianfranco Pavia.

A brutalidade da desestabilização cultural não deve nos desencorajar de discernir as formas emergentes mais positivas socialmente e de favorecer seu desenvolvimento. Como um dos principais efeitos da transformação em curso, aparece um novo dispositivo de comunicação no seio de coletividades desterritorializadas muito vastas que chamaremos “comunicação todos-todos”. [...] Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber.

(Pierre Lèvy)

ALVES, K. C. **Telejornalismo e interatividade na TV digital**: Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital. 2010. 166f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Prof^a. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola e co-orientação do Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho, Bauru, 2010.

RESUMO

O contexto tecnológico e convergente proposto pela integração de diferentes plataformas e dispositivos digitais provoca uma reconfiguração dos discursos e estimula a geração de novos modelos comunicacionais. Estes modelos são operacionalizados a partir de lógicas colaborativas e participativas que surgem com a inserção de novas ferramentas caracterizadoras de diálogos e interações entre a audiência e os produtores de conteúdos. Neste cenário há um intercâmbio entre os papéis desempenhados pela audiência e produtores, desconstruindo um antigo esquema comunicacional em que os define como “receptor” e “emissor”. A reconfiguração de diálogos e papéis da comunicação televisiva é possibilidade no contexto de implementação da TV digital interativa no Brasil. As novas possibilidades discursivas no campo jornalístico ganharam uma dimensão a partir da Internet com o desenvolvimento da Web 2.0, que permitiu a realização de projetos colaborativos. Na Web 2.0 o jornalismo foi estruturado através dos aspectos de personalização, cooperação e colaboração que são modelados pelas bases comunitárias de produção. Esta prática comunitária permitiu diferentes vertentes da prática jornalística, que foram denominadas de jornalismo *open source*, *user-generated content* e *prosumersm*, *citizen journalism* e *participatory journalism*. Nestes modelos de jornalismo a audiência é a principal produtora e consumidora da notícia. As próprias pessoas refletem, elaboraram e divulgam informações que vivenciam cotidianamente. Entretanto, a apropriação e manutenção da produção jornalística colaborativa recebem uma força essencial com estruturação desta prática a partir de redes sociais. A formação destas redes possibilita a organização comunitária de grupos que compartilham os mesmos interesses e anseios. Dentro deste contexto, a presente pesquisa propõe a modelagem de um processo de produção telejornalística colaborativa para TV digital interativa a partir da Web 2.0.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; TVDI; Convergência Tecnológica; Lógicas Colaborativas e Participação.

ALVES, K. C. **Telejornalismo e interatividade na TV digital**: Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital. 2010. 166f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) - FAAC - UNESP, sob a orientação da Prof^a. Dra. Ana Silvia Lopes Davi Médola e co-orientação do Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho, Bauru, 2010.

ABSTRACT

The technological context and convergent proposed by integrating different platforms and digital devices causes a reconfiguration of the discourses and stimulates the generation of new models of communication. These models are operationalized from collaborative and participatory logic that arise with the introduction of new tools for characterizing dialogue and interaction between audience and content producers. In this scenario there is an interchange between the roles played by the audience and producers, deconstructing an old communication scheme that defines them as "receiver" and "sender". The reconfiguration of dialogues and roles of television communication is possible in the context of implementation of interactive digital TV in Brazil. The new discursive possibilities in the journalistic field have gained a dimension from the Internet with the development of Web 2.0, which allowed the realization of collaborative projects. Web 2.0 journalism has been structured through the aspects of personalization, cooperation and collaboration that are shaped by community-based production. This community practice allowed different aspects of journalistic practice, which were called open source journalism, user-generated content and prosumersm, citizen journalism and participatory journalism. In these models of journalism, audience is a major producer and consumer of news. The people themselves reflect and disseminate information producing a daily experience. However, ownership and maintenance of collaborative news production receives an essential force in the structuring of this practice from social networks. The formation of these networks allows the community organizing groups to share the same interests and desires. Within this context, this research proposes the modeling of a collaborative process of news production for interactive digital TV from Web 2.0.

Keywords: Telejournalism; TVDI; Technology Convergence; Logical Collaborative and Participation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tela principal do Vc Repórter - Terra	68
Figura 2: Tela principal do Eu-Repórter – O Globo	71
Figura 3: Tela principal do FotoRepórter – O Estadão	73
Figura 4: Tela principal do Vc no G1 – G1	74
Figura 5: Tela principal do <i>BrasilWiki</i>	77
Figura 6: Tela principal do OhmyNews	79
Figura 7: Tela principal do Digg	81
Figura 8: Tela principal do <i>NewsTrust</i>	83
Figura 9: Tela do formulário para o envio de conteúdo – Bom Dia Brasil	87
Figura 10: Tela da parte inferior da página principal do Bom Dia Brasil	88
Figura 11: Tela da página principal do Jornal Hoje	89
Figura 12: Tela da página do quadro “Você faz a notícia” do Jornal Hoje	89
Figura 13: Tela da parte inferior da página principal do Jornal da Globo	90
Figura 14: Tela da página principal do cadastro no Vc Jornal da Globo	91
Figura 15: Tela da página seção sobre interatividade da <i>Sky – GloboNews</i>	92
Figura 16: Tela do recurso interativo “Sugestão”	94
Figura 17: Tela de sugestão para o JF	95
Figura 18: Tela de resposta após enviar da sugestão para o JF	95
Figura 19: Tela do recurso interativo “Outro Olhar”	96
Figura 20: Tela do recurso interativo “Outro Olhar” com informações	97
Figura 21: Tela de exibição de fotos do recurso interativo “Outro Olhar”	97
Figura 22: Tela inicial do recurso interativo “Participe!”	98
Figura 23: Tela do recurso interativo “Enquete”	99
Figura 24: Tela do recurso interativo “Saiba Mais”	99
Figura 25: Tela do recurso interativo “Saiba Mais” para exibição de vídeos	100
Figura 26: Tela do recurso interativo “Espaço Afiliadas”	100
Figura 27: Tela de informações do recurso interativo “Espaço Afiliadas”	101
Figura 28: Tela do menu principal do JF interativo	102
Figura 29: Tela das perguntas da aplicação “O bairro que eu quero”	103
Figura 30: Tela resultado parcial da aplicação “O bairro que eu quero”	104
Figura 31: Tela do menu de acesso a enquete do Quadro Saúde	105
Figura 32: Tela da enquete do Quadro Saúde	105
Figura 33: Tela do resultado parcial da enquete do Quadro Saúde	106
Figura 34: Tela informações adicionais do Quadro Saúde	106
Figura 35: Tela do Quadro Saúde para o envio de perguntas por telefone	107
Figura 36: Tela informações da aplicação “Desaparecidos”	107
Figura 37: Tela informações da aplicação Fala aí	108
Figura 38: Tela do recurso interativo Notícias do Portal de Interatividade	109
Figura 39: Tela do recurso interativo personagens da aplicação Caminho das Índias	110
Figura 40: Tela do recurso interativo enquete da aplicação A Fazenda	111
Figura 41: <i>Workflow</i> JCollab	134
Figura 42: Tela de acesso ao Estúdio JCollab - login	135
Figura 43: Primeira tela do Estúdio JCollab – Cadastramento do telejornal	136
Figura 44: Tela de cadastro de edição do telejornal - JCollab	136
Figura 45: <i>Workflow</i> JCollab: Papéis dos usuários	137
Figura 46: <i>Workflow</i> JCollab: Estúdio de Produção	138

Figura 47: Tela de cadastro de pauta - JCollab	140
Figura 48: Tela de seleção de pauta para votação - JCollab	140
Figura 49: Tela de exibição das mais pautas votadas – Estúdio JCollab	141
Figura 57: <i>Workflow</i> JCollab – versão futura	148
Figura 58: <i>Workflow</i> JCollab: Papéis dos usuários - versão futura	149
Figura 59: Arquitetura do Projeto JCollab – Jornalismo Científico Colaborativo para TV Digital	153

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Modelo de pauta para a JCollab.....	150
Tabela 2: Tabela comparativa dos modelos de processos na Web e na TV..	155

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. CONVERGÊNCIA NAS PRÁTICAS CULTURAIS DA COMUNICAÇÃO	21
2.1 Cenário convergente e as novas estruturas comunicacionais	22
2.2 Mídias, redes e cultura digitais	29
3. LÓGICAS COLABORATIVAS DO TELEJORNALISMO NO ESPAÇO DIGITAL	37
3.1 O espaço digital e sua lógica comunicacional	42
3.2 Lógicas colaborativas no ambiente Web do jornalismo	47
3.3 Jornalismo <i>open source</i> , cidadão e participativo	50
4. REORGANIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA NO ESPAÇO VIRTUAL	57
4.1 Noção de tempo e espaço com o digital	57
4.2 Comunidade Virtual	60
4.3 Formas de sociabilidade na Internet e socialização na TV	63
4.4 Experiências de jornalismo colaborativo na Web	66
4.4.1. Vc Repórter – Portal Terra	67
4.4.2. Eu-Repórter – O Globo	69
4.4.3 FotoRepórter - Estadão	72
4.4.4 Vc no G1 – Portal G1	73
4.4.5 BrasilWiki – Site	75
4.4.6 OhmyNews	78
4.4.7 Digg – Site	80
4.4.8 NewsTrust - Site	82
5. EXPERIÊNCIAS DE APLICAÇÃO INTERATIVA EM TELEJORNALISMO NA TVDI	85
5.1 Exemplos da participação do espaço “Vc” em telejornais	86
5.2 Exemplos de aplicações em telejornais na TVDI	91
5.2.1 Aplicações telejornalísticas do Lavid	93
5.2.2 Demonstração de aplicação telejornalística na SET2009	108
6. TELEJORNALISMO: PROCESSO PRODUTIVO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	112
6.1 A Construção de Sentido e a Interatividade no Telejornalismo na TVDI	113
6.1.1 Construção da Realidade e a Produção de Sentido	117
6.1.2 Reconfiguração discursiva do processo telejornalístico na TVDI	120
6.2 Descrição do processo produtivo do telejornalismo: estudo do Jornal Nacional e JPB 1ª edição	122
6.3. Critérios de noticiabilidade do telejornal	127
7. NOVAS PRÁTICAS CULTURAIS DA COMUNICAÇÃO: COLETIVIDADE E COLABORAÇÃO	133
7.1 Conteúdo no telejornalismo interativo: uma proposta de produção colaborativa	134
7.1.1 Descrição dos ambientes de processos do telejornal na JCollab	138
7.1.1.2 Sugestão de Pauta	138
7.1.1.3 Produção da matéria	142
7.1.1.4 Edição	144
7.1.1.5 Espelho	145
7.1.1.6 Montagem do programa	146

7.1.1.7 Videoteca.....	147
7.1.2 Descrição dos ambientes de produção de aplicação na JCollab.....	148
7.1.2.1 Aplicação interativa.....	149
7.1.2.2 Roteiro	149
7.1.2.3 Interface.....	149
7.1.2.4 Produção	150
7.1.2.5 Videoteca.....	150
7.1.2.6 Modelo de Pauta da JCollab.....	150
7.1.3 Perspectivas futuras	151
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	152
9. REFERÊNCIAS.....	157
ANEXOS	166

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico das mídias de massa atuais foi acontecendo de forma gradativa e revolucionária. A primeira transformação tecnológica de mídia de massa ocorreu no século XIX, começando a partir do desenvolvimento da imprensa escrita. Esta é a revolução em que o papel torna-se um grande canal de comunicação, onde é possível oferecer jornais e livros a custo menores. Wilson Dizard (2000, p.54) relata a importância das transformações nas máquinas midiáticas que ocorreram primeiramente no jornal e depois no desenvolvimento do rádio e da TV. O autor destaca como principal delas a revolução que ele chama de “computadorização”. Nela se imprime uma nova forma de processo de produção e distribuição das mídias, denominadas como mídias digitais.

As mudanças tecnológicas causam agitações e transformações no mercado, economia e sociedade. Os computadores, a TV, o rádio são máquinas midiáticas que modificaram e modificam a vida das pessoas. A projeção e desenvolvimento de uma nova tecnologia são determinados pelo poder econômico e político que este meio desempenhará na sociedade. Se tomar como exemplo o computador, que trouxe tantos serviços para o usuário, verifica-se a grande influência que ele exerce nas vidas humanas, a ponto de tornar o seu uso essencial em muitos campos, tanto profissional como pessoal.

Ainda há muito que esperar da tecnologia de massa, principalmente agora em que a convergência tecnológica das máquinas midiáticas concentra-se em uma só máquina. Isso é possível graças à computação e desenvolvimento de redes de comunicação. Um resultado desta convergência tecnológica é a TV digital? Será que começa agora a quarta transformação tecnológica? Dizard (2000, p.53) comenta sobre este futuro tecnológico ao destacar que: “A perspectiva é curiosa, mas decididamente prematura. Mudanças dramáticas estão realmente ocorrendo na comunicação de massa, mas o caminho à frente está marcado com uma quantidade semelhante de armadilhas e oportunidades”.

A partir do desenvolvimento do computador, observa-se a criação de um novo paradigma da comunicação, onde o áudio, vídeo e dados são cada vez

mais entrelaçados e complementares para que a audiência sinta-se participativa e envolvida no processo comunicacional. A grande aceitação do computador e o importante papel que a TV conquistou na audiência fazem a indústria despertar para ofertas de serviços que englobem as funcionalidades deste dois meios.

Dizard denomina a convergência tecnológica do computador com a do televisor de “telecomputação”, que direciona os serviços de acordo com o interesse da audiência. Ela se torna um “telecomputador”, porque sente a necessidade de receber e compartilhar informações de áudio, vídeo e dados de forma instantânea e interagente. A junção destas duas máquinas de mídias projeta um leque de serviços e produtos que as empresas e indústrias devem lançar no mercado e apostar na recepção pela audiência.

A “telecomputação” seria uma nova máquina midiática tecnológica? Pode-se responder a pergunta se for pensado que a “telecomputação” de Wilson Dizard é a TV digital, uma máquina midiática que resulta do desenvolvimento e aprimoramento tecnológico das duas. A chegada de uma nova tecnologia ocasiona mudanças mercadológicas, sociais e políticas. Essas transformações são resultados do contexto convergente que a cultura digital estabelece pelas possibilidades da digitalização, virtualização e conectividade.

Trata-se de um mundo midiático que a partir da interatividade e colaboração passa a ser constituído por um conjunto social cuja diversidade de pensamentos cria novas identidades. Talvez seja a construção de uma nova organização social a partir do mundo digital e virtual, que tem as suas próprias regras e os seus próprios desafios. Ora, o mundo colaborativo no espaço virtual da máquina binária já existe. Mas agora ele se alastra para outros pontos, dá a volta e retorna para o mesmo local através de um ponto de fusão que se chama convergência de mídia. A ideia de colaboração já se direciona à televisão. Depois da Web 2.0, já se fala em TV 1.5 e até TV 2.0. O “multiconhecimento” (reunião de conhecimento coletivo da audiência) passa a ter fundamental importância no mundo contemporâneo, o que torna cada vez mais significativa a ideia de colaboração.

As práticas comunicacionais estabelecidas pela convergência midiática e cultura digital são o foco de estudo do primeiro capítulo deste trabalho. Nele, busca-se apresentar diferentes pensamentos de autores a respeito das

transformações provocadas pelos dois elementos presentes no cenário da sociedade contemporânea. Por meio dos conceitos investigados ao tentar compreender a cultura digital ou “cultura da convergência”, aplica-se uma análise ao campo da TV digital interativa (TVDI) e as reconfigurações ajustadas na figura da audiência frente às mídias digitais.

O segundo capítulo da pesquisa se direciona para o estudo dos conceitos de colaboração, cooperação e participação proporcionadas no espaço digital na Web. Na sequência investiga-se as lógicas colaborativas no processo produtivo do gênero telejornalístico da TVDI. No entanto, antes, parte-se para a pesquisa sobre as lógicas do jornalismo colaborativo na Web e os modelos produtivos estruturados. Estes modelos são o jornalismo *open source*, o jornalismo cidadão e o jornalismo participativo.

A reorganização da audiência no espaço virtual é o tema discutido no terceiro capítulo. Nele, traça-se um debate conceitual sobre o virtual, o ciberespaço, as novas noções de tempo e espaço, as comunidades virtuais e as formas de sociabilização na Internet e socialização da TV. Em seguida, faz-se uma análise descritiva dos ambientes de jornalismo colaborativo proposto por sites e portais na Web sobre as formas de organização da participação da audiência. Também é pesquisada a colaboração da audiência nos principais telejornais das emissoras comerciais brasileiras, através da abertura do espaço “Vc” nos seus portais e sites. Ainda neste capítulo são investigadas as aplicações interativas para TVDI desenvolvidas em ambiente acadêmico e comercial.

O quarto capítulo é dedicado à abordagem sobre as teorias do jornalismo e suas produções de sentido, através dos seus discursos presentes no modo de fazer. Nele, estuda-se a construção de sentido e a interatividade no telejornalismo da TVDI e suas reconfigurações discursivas. É feito um mapeamento do modelo atual de processo telejornalístico por meio da análise descritiva dos telejornais Jornal Nacional, da Rede Globo, e JPB 1ª edição, da TV Cabo Branco, afiliada à Rede Globo. Parte-se destes modelos para a investigação dos critérios de noticiabilidade impressos no fazer jornalístico.

No quinto e último capítulo é apresentada, como resultado de todas as análises e estudos feitos durante a pesquisa, uma proposta de modelo de processo produtivo colaborativo para TVDI, utilizando o ambiente da Web 2.0.

A aplicação da proposta de modelo na estrutura Web se dá pelo fato de que a TVDI ainda não comporta o desenvolvimento tecnológico necessário para experimentar e testar tal contexto. A proposta de telejornal colaborativo está sendo utilizada para a implementação de uma ferramenta que recebe o nome de JCollab. O desenvolvimento e implementação são realizados pelos pesquisadores do Laboratório de Aplicação em Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba.

Esta proposta de modelo de processo apresenta duas modalidades. A primeira que é dedicada apenas à produção colaborativa por meio de comunidades virtuais de programas telejornalísticos. A segunda é a produção de aplicações interativas para os programas produzidos criadas por comunidades de desenvolvedores. No primeiro momento, a implementação da JCollab abrange apenas a primeira etapa do processo produtivo indicado nesta pesquisa. A segunda ficará para uma segunda versão, após a primeira ter sido testada e validada em ambiente real. Neste capítulo ainda são apontadas as perspectivas futuras da pesquisa.

2. CONVERGÊNCIA NAS PRÁTICAS CULTURAIS DA COMUNICAÇÃO

Nos últimos anos, o termo convergência foi bastante usado para denominar a ampliação da capacidade técnica na comunicação entre as diferentes mídias utilizando apenas um dispositivo de acesso ou sistemas de redes. O século passado ganhou definições como a “Era da Informação e Conhecimento” ou a “Sociedade da Informação”¹, devido ao desenvolvimento e a grande atuação e aceitação de mídias como o rádio, TV e, por último a Internet. Hoje, convergência é uma característica importante nas discussões comunicacionais, sociológicas e antropológicas, principalmente quando se busca denominar e entender o fenômeno cultural e social vivenciado neste início do século XXI.

Atualmente, a conectividade, interatividade, interoperabilidade e portabilidade são termos também bastante usados não só no contexto acadêmico, mas pelo mercado como um valor de compra na escolha pelas diversas plataformas digitais de mídia oferecidas pela indústria. Um cenário organizado principalmente a partir das possibilidades de acesso, produção e distribuição de conteúdos através destas mídias digitais.

Há um potencial transformador gerado pela convergência tecnológica não apenas no campo técnico em si, mas principalmente no social, cultural e também político. Este é reconhecido por Castells (1999), Lemos (1997) Zuffo (2003) como uma “revolução” tecnológica e social. Outra denominação é traçada por Barbosa Filho & Castro (2008) ao caracterizar como uma “nova ordem tecnológica” sofrida pela sociedade contemporânea. Nestas duas posições há uma visibilidade das transformações como um fenômeno natural. O que legitima a tendência da reorganização coletiva e comunitária, mesmo que virtualmente. Reorganização que configura novamente uma antiga lógica da cultura industrial presente na relação da obra/produto com o seu criador/autor.

¹ Estas definições são definidas a partir das Ciências da Informação e Comunicação como ressalta Adriana Santos (2006) em: “Diversos observadores e teóricos se dedicam aos estudos sobre a revolução informacional, que, ao partir da retroalimentação e da sinergia de uma série de tecnologias, constituem o que Manuel Castells (1999) chama de a Era da Informação e do Conhecimento. Tal fenômeno, segundo Straubhaar e LaRose (2004) recebe também a denominação de Sociedade da Informação, uma sociedade na qual a troca de informação é a atividade econômica e social predominante” (SANTOS, 2006, p.1).

Ainda nesse campo de redefinições, Dominique Wolton (2003) adota uma postura contrária a essa reconfiguração midiática. Wolton estrutura este pensamento a partir da defesa pela manutenção do papel do público massivo e do antigo produtor e veiculador de conteúdo presente no contexto das mídias analógicas. Uma posição que é lançada sob um olhar baseado no que o autor chama de “lógica da individualização”. Segundo o autor, esta lógica pode permitir apenas relações virtuais carregadas de solidão e desconhecimento das reais relações coletivas presenciais.

O impacto do desenvolvimento tecnológico na cultura e comunicação traz uma nova perspectiva nos processos produtivos e, conseqüentemente, nas relações sociais. Aspectos que antes da “cultura digital” ou “cultura da convergência” não eram projetados. Agora eles remodelam e definem muitas características que hoje estão introspectivas no indivíduo. Um exemplo é a modificação na noção de tempo e espaço no momento de estabelecer uma comunicação e relações/afetos entre as pessoas. Outro aspecto é a ampliação de possibilidades informativas e de conhecimento que facilitam o intercâmbio em diferentes realidades totalmente desiguais. O convergente, o digital, o interativo, o virtual e o comunitário exercem forte influência não só no campo do acesso à informação, mas também nos parâmetros de sociabilidade valorizados pelo homem. Campo que favorece a constituição de novas práticas culturais da comunicação.

A partir do pensamento exposto acima, procura-se neste capítulo propor uma discussão que tem como temática as novas práticas comunicacionais na “era da convergência” e da “cultura digital”. Nos próximos itens é feita uma abordagem conceitual através do estudo de diferentes teóricos com diversidade de pensamento sobre essas transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea.

2.1 Cenário convergente e as novas estruturas comunicacionais

O cenário da convergência tecnológica proposto pelo desenvolvimento das capacidades das mídias no digital traz consigo um debate comunicacional e também sociológico. Nele está a busca por uma definição que compreenda a lógica estrutural do cenário convergente. Bem como sua projeção na vida das

peças e quais serão as possíveis consequências no futuro. Com um pensamento orientado em fatores sociais e na inclusão através do digital e da convergência, os autores Barbosa Filho & Castro (2008) definem esse momento com uma “Nova Ordem Tecnológica”:

A Nova Ordem Tecnológica propõe um olhar caleidoscópico a partir de diferentes olhares e ponto de vista sobre essas transformações, reconhecendo que o conceito engloba debilidades (como o risco de ampliar a brecha digital) e fortalezas: a possibilidade de apropriação universal do conhecimento. Mas, principalmente, reconhece que o mundo, desde o aparecimento da rede mundial de computadores no final do século XX, vem sofrendo uma ampla e rápida transformação na área de economia, da política, da cultura, do comportamento, das habilidades e das relações sociais [...] (BARBOSA FILHO & CASTRO, 2008, p.32).

Os autores distinguem esse período como uma “Nova Ordem Tecnológica” não apenas sob o olhar técnico, por mais que usem o termo tecnológico na denominação. Eles ressaltam ainda que o termo “nova ordem” não carrega nenhuma semântica de superioridade e preconceito vivenciado do pensamento nazista. Ao conceituar esse cenário, Barbosa Filho & Castro (2008) pensam essas transformações pela lógica dos atores sociais e da inclusão digital e social. Eles percebem a convergência e as mídias digitais como instrumentos agregadores e facilitadores no desenvolvimento pessoal do indivíduo e consequentemente da sociedade.

Os autores buscam na filosofia da coletividade, solidariedade e participação de Aristóteles e dos diálogos sociais de Walter Benjamin justificativas para a teoria da “Nova Ordem”. “[...] pode traduzir-se como um novo conceito de apropriação das diferentes possibilidades de intercâmbio do conhecimento e inclusão social, que preferimos reconhecer e denominar como Nova Ordem Tecnológica” (BARBOSA FILHO & CASTRO, 2008, p.15). O desenvolvimento da coletividade e solidariedade a partir das novas práticas de comunicação digital é estabelecido pelas infinitas possibilidades de acesso, produção e distribuição de informações. O que estimula um intercâmbio dinâmico que possibilita um fluxo mais intenso de geração e assimilação do conhecimento. Enquanto Dominique Wolton (2003) argumenta que é perigosa a lógica empregada nas novas tecnologias a partir da crença que elas ajudam ao homem a se comunicar.

A afirmação de Wolton (2003) se baseia na imprevisibilidade da existência das dificuldades comunicacionais naturais ao ser humano. O autor adverte que o pensamento estruturado nas possibilidades tecnológicas faz acreditar que as novas tecnologias são capazes de romper essas barreiras. “Sofismo sedutor. [...] A hipótese desta ideia de uma melhor comunicação através das máquinas supõe, por si mesma, uma outra hipótese falsa, a de uma ausência de defasagem entre o emissor, a mensagem e o receptor” (WOLTON, 2003, p.106,107).

A afirmação de que a partir da apropriação das novas tecnologias se estabelece uma nova lógica da comunicação se constrói através de uma nova cultura do acesso, da produção e da veiculação de informações. Uma cultura que se fundamenta no contato e na utilização pelo receptor, denominado aqui como audiência², das ferramentas midiáticas produtivas. Contexto que só é possível por causa da ampliação e desempenho da tecnologia digital e convergente.

A lógica da mídia generalista³ tão defendida por Wolton também está muito longe de conseguir romper a “ausência da defasagem” entre os atores comunicacionais. Isso porque cada um desempenha o seu papel fixo e intransferível como emissor e receptor. Essa organização do esquema comunicacional que define emissor – receptor – mensagem não diminui as lacunas e prejuízos causados na comunicação. Mas, apenas alargam e estimulam um diálogo em que a lógica da comunicação impera por quem possui maior poder e acesso aos meios. Ou seja, é um modelo tradicional que legitima ao emissor a capacidade e autoridade de saber e decidir o que é bom

² O termo receptor carrega na sua estrutura semântica um forte sentido de passividade do sujeito que o representa. Porém, a definição audiência não se limita apenas a assistir ou presenciar algo, embora muitas vezes empregada com essa finalidade. A definição de audiência adotada aqui se organiza através de uma larga possibilidade de atuação do sujeito onde ele próprio decide sua ação frente ao contexto vivenciado.

³ O conceito de Dominique Wolton sobre TV generalista é a noção de televisão analógica que se tem hoje e a TV temática ou fragmentada pode ser a TV que possibilita uma oferta de conteúdos a partir da personalização e individualização dos gostos de cada audiência. Esta TV fragmentada é aquela que não tem uma grade de programação fixa e única a todos os públicos, mas ela se adequa a necessidade de cada tribo, grupo ou público para disponibilizar seus conteúdos. “Essa mistura de informação-programa remete, portanto, ao segundo argumento em favor da televisão generalista, a programação [...] A programação é, ao mesmo tempo, a restrição por excelência da televisão generalista, e o símbolo distintivo dessa mesma televisão generalista, uma vez que construir uma grade significa refletir sobre a sucessão de públicos que queremos atingir ao longo do dia” (WOLTON, 2003, p.112 e 113).

para o receptor ter acesso/conhecimento. O que o Wolton (2003) chama de “lógica da oferta” de conteúdos pelos emissores.

O atual modelo comunicacional empregado pelas mídias digitais, especialmente a TV, deverá ganhar uma nova dinâmica discursiva por meio dos processos colaborativos, principalmente no campo da lógica econômica e de produção desse modelo. Essa reestruturação se dará tanto no campo de produção e estético como de consumo, a partir do surgimento ou valorização de novas características. Por exemplo, o que terá mais valor perante a audiência, que o produto audiovisual mantenha o “padrão de qualidade” ou um número maior de produtos mesmo que alguns não possuam uma estética com maior qualidade?

Cada vez mais cresce o número de produtos criados pela audiência e veiculados em suas redes sociais, sites e outros canais alternativos de distribuição. Produtos que também conseguem um expressivo número de acesso pela audiência. Observa-se que estes espaços colaborativos possibilitam uma nova prática cultural em que o poder comunicativo entre audiência/produtor é compartilhado. Nela os autores se confundem e se alternam no desempenho de seus papéis.

Não se acredita aqui totalmente no poder tecnológico como único transformador social. E muito menos que ele possa acabar de uma vez todas as dificuldades do processo comunicativo. Porém, é a partir da convergência e das mídias digitais que este processo pode se tornar mais aberto. Isto se dá principalmente devido à ampliação e facilidade de acesso das ferramentas produtivas que permitem uma nova lógica de difusão e produção de conteúdo pela audiência e não apenas pelos proprietários de mídias.

Lógico que são necessárias políticas direcionadas à acessibilidade, educação e inclusão digital para que estes suportes tecnológicos sejam realmente utilizados de forma social. Como expõem Barbosa Filho & Castro a reorganização não é só no campo da produção/recepção e sim política, econômica e cultural. “A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda [...] pois se trata de convergência também de conteúdos, de criação de novos formatos para diferentes plataformas tecnológicas, novas formas de pensar a comunicação” (FILHO & CASTRO, 2008, p.32).

Estas novas formas de pensar a comunicação são uma oportunidade que a sociedade contemporânea tem hoje para avaliar e reorganizar suas relações sociais e sua apropriação dos processos produtivos no se refere à forma comunicativa midiática e os bens simbólicos. Momento em que se pode reconstruir novos parâmetros comunicativos por meio da coletividade e colaboração frente às possibilidades oferecidas pelas mídias digitais. O que Dominique Wolton (2003) denomina como “desejo de mudanças e emancipação dos utópicos das redes interativas”.

O ideal de solidariedade, o ideal de sociedades que respeitam mais as diferenças, poderá por fim resistir à terrível racionalidade das indústrias de informação e à terrível irracionalidade da história? Os utópicos das redes interativas, alternativas e democráticas conseguiram? Ou, por outro lado, a racionalidade da tecnologia e da economia se imporá finalmente como sempre o fez na história da conquista da natureza e da matéria? A questão está aberta, e seria uma presunção respondê-la, pois estes sistemas geradores de informação, de cultura e de comunicação estão no âmago de todas as utopias e de todos os desejos de mudança e de emancipação (WOLTON, 2003, p.90).

É verdade que o momento de reconstrução de novos parâmetros comunicacionais estruturados na coletividade, colaboração e participação depende de como será organizada a lógica político-econômica. Esses novos parâmetros também estarão sujeito às mudanças no campo jurídico que pautarão as inúmeras questões propostas por este cenário convergente e digital. Porém, o cenário atual vivencia um processo dialético, já que, ao passo que são organizados novos parâmetros comunicacionais, também são conservadas estruturas midiáticas operantes. Por mais utópico que pareça esta reconstrução, o fato é que mudanças estão acontecendo e, principalmente, no contexto da reconfiguração nos papéis exercidos pela audiência e produtor de conteúdo.

A vontade de emancipação da audiência que por muito tempo só teve voz a partir do agendamento das mídias analógicas e da indústria cultural, agora se torna cada vez mais concreta. Um exemplo recente disto é a situação enfrentada pela indústria musical, que se vê obrigada a repensar e adequar a sua lógica econômica frente às tecnologias digitais. A audiência se apropria das mídias digitais para produzir e distribuir seus produtos culturais. Tudo isso acontece devido ao acesso facilitado proporcionado pelas novas tecnologias.

Porém, para Dominique Wolton (2003), o discurso tecnológico dominante é forjado pela lógica de que quanto mais não há intermediação no processo comunicativo, ele é “aparentemente” mais livre. “A ideia era construir mediações entre uns e outros, entre aqueles que sabem e os que não sabem. Os intermediários eram instrumentos da emancipação. Mas tratava-se de homens e não de tecnologia” (WOLTON, 2003, p.147). Wolton aborda a intermediação sob o conceito da legitimação do grande público, onde a audiência é reconhecida pela “democracia de massa”. A esta democracia é aplicada a lógica de que os intermediários servem de balizadores e asseguradores da ordem política, cultural, econômica e social.

Na questão sobre o rompimento da intermediação dominada pela indústria cultural, Ladislau Dowbor (2009, p.57) define como “deslocamento radical” promovido pelo desenvolvimento do digital e das redes. Contexto onde “poder participar do processo cultural é resgatar a dimensão de criatividade que há dentro de cada um de nós”. No “deslocamento” e “resgate da criatividade” o autor reforça ainda mais o poder transformador e inovador da cultura digital onde agora existe realmente a disposição da coletividade advinda pela conectividade.

Segundo Médola (2009) a convergência proposta pelas novas tecnologias faz que a audiência deseje que as informações estejam disponíveis a qualquer tempo e lugar podendo ser acessadas a partir da conexão em redes móveis e sem fios. “As noções de conectividade, pervasividade, confiabilidade constituem parâmetros fundamentais de funcionamento dos dispositivos informatizados e interferem diretamente no processo comunicativo em plataforma convergente” (MÉDOLA, 2009, p.248). Estas noções são fatores essenciais no cenário convergente onde se tornam cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas que querem estar integradas e interligadas ao mundo.

De acordo com Dominique Wolton (2003), essa configuração dos processos comunicacionais através da noção de interatividade, pervasividade, conexão e desempenho das novas tecnologias é caracterizada pela comunicação funcional. Enquanto a lógica da comunicação normativa é preservada através da demora, ruptura e limites no processo. Assim, esses aspectos fazem com que o receptor tenha tempo de realizar uma “intercompreensão”. O autor afirma que a comunicação é baseada no discurso

normativo já que nele impera a verdadeira ideologia da ação comunicativa. Ou seja, para Wolton, é necessário um tempo de demora para que a pessoa processe sua “intercompreensão” a respeito do que acabou de ter acesso. “Valorizar a comunicação contra a ideologia da comunicação é salientar tudo o que separa a lentidão da comunicação humana, social ou política da performance e da velocidade das tecnologias” (WOLTON, 2003, p.144).

A existência de uma comunicação estabelecida pela velocidade e acessibilidade dos dispositivos tecnológicos não invalida a lógica da seleção e da “intercompreensão”. Embora haja a apropriação coletiva destes suportes, cada pessoa ainda conserva o seu tempo pessoal de assimilação, compreensão e produção do saber. Certamente, com o alto volume de informações que a audiência dispõe nas bases midiáticas digitais há uma necessidade de seleção e prioridade nesta larga escala informacional. E não por uma lógica sobre a “democracia de massa” que forja uma noção de coletividade a partir da autoridade de alguns grupos que possuem o poder comunicativo.

Entretanto, a lógica da escolha depende da subjetividade de cada um, onde as prioridades são eleitas segundo as necessidades individuais, ao contrário do que ocorria antes do desenvolvimento das mídias digitais e das redes. Na cultura digital, o indivíduo também se torna, até certo ponto, o responsável pela sua programação e seleção dos seus conteúdos. Por exemplo, no caso do guia de programação (EPG) da TVD a audiência seleciona e estrutura a sua programação conforme os seus gostos e horários, mas a partir de uma oferta de conteúdo gerada pela TV. Na Internet, a seleção individual ganha uma maior dinâmica por causa de uma maior oferta e ainda das possibilidades que ela possui para conceber o seu próprio conteúdo. Neste último caso, a responsabilidade de construir a própria maneira de compreender e conhecer o mundo é decidida pela audiência.

É verdade que com as novas tecnologias as relações sociais e de comportamento ganharam um novo ritmo e maior espaço na vida pessoal e não só nas interações virtuais. Se comparar a ideologia da comunicação do homem no início do século XX com a do homem nascido ao final deste século já será perceptível o quanto a noção de valor do tempo e espaço se transformou. E consequentemente, a sua forma de pensar e estabelecer a

comunicação. Porém, não somente a mudança no campo comunicacional, mas é também a cultural que ganha uma nova denominação: a de “cultura digital”. As novas tecnologias proporcionam uma revolução não só no acesso e produção, mas principalmente na percepção e subjetividade de cada indivíduo influenciadas pelas novas formas de sociabilidade e coletividade.

2.2 Mídias, redes e cultura digitais

O desenvolvimento das mídias e redes digitais cria um cenário inovador no campo cultural. O digital instaura um processo colaborativo e acessível articulado na construção coletiva de novas formas de produtos culturais. Contexto que se configura a partir da cultura digital, onde impera novos modelos de produção, mercado, legislação e políticas para a criação e distribuição dos produtos. A cultura digital absorve as ferramentas expostas pelas novas tecnologias num âmbito individual e coletivo por meio da lógica da participação e cooperação. Também ela influencia a lógica de mercado da indústria de massa e tende a reestruturar o cenário a partir da convergência e do acesso.

Cláudio Prado (2009) atribui à cultura digital a possibilidade de transformações concretas e também subjetivas. Mudanças que criam condições de reflexão e reafirmação conceitual e pessoal sobre essa configuração do cenário vivenciado atualmente. “O fantástico da cultura digital é que a tecnologia trouxe à tona mudanças concretas, reais e muito práticas em relação a tudo [...]. A mitologia do século XXI é desencadeada a partir do digital” (PRADO, 2009, p.45). Esta “mitologia do digital” para Prado é desmembrada em duas “vertentes mitológicas da cultura digital” onde o real e o ideal trabalham na composição de novas concepções, cultura e desejos do homem contemporâneo. Na verdade o que Prado ressalta é o potencial transformador das novas tecnologias digitais não apenas na capacidade do campo material e concreto, mas principalmente no campo subjetivo e individual.

O digital reproduz novos valores e práticas pessoais, sociais e culturais da sociedade. A cultura digital reestrutura sua nova forma de agir, pensar, comunicar, compreender e relacionar com o mundo e as pessoas por meio da

dinâmica de introspecção. Dinâmica que pode estar relacionada ao ideal de fuga, de liberdade e de vida nova. Também o digital traz ainda uma carga semântica do modismo e do atual, já que só a existência real não é válida e suficiente para garantir relacionamentos e atuação social. Observa-se através do estudo das redes sociais uma grande necessidade das pessoas em construir uma vida virtual para que a sua vida possa ganhar uma real projeção. Isso se torna a cada dia mais forte e profundo através das inúmeras redes virtuais de relacionamentos sociais, como no caso brasileiro o grande sucesso alcançado pelo site *Orkut*⁴.

Há uma forte tendência dessas redes e de organização em comunidades virtuais nos discursos das relações atuais. Relações que são constituídas através da apropriação de ferramentas colaborativas e coletivas principalmente no caso do brasileiro. Conforme matéria divulgada no Portal da Administração⁵ sobre a pesquisa global realizada pela empresa *GfK Custom Research Brasil*⁶ sobre o uso da Internet. Na amostragem da pesquisa feita no Brasil foram consultados mil jovens com faixa etária acima de 18 anos e habitantes das regiões metropolitanas. Os resultados do estudo apontam as redes sociais como fator decisivo no acesso e interesse em quase 50% dos jovens que usam a Internet. “Orkut, Facebook, Twitter e MySpace foram apontados como as principais redes sociais utilizadas por 47% dos internautas quando acessam a Web para fins pessoais. Esse percentual é ainda maior entre as mulheres (53%)” (ADMINISTRADORES.COM, 2010)⁷.

Ainda na perspectiva de compreender e aprofundar mais a modelagem das novas lógicas trazidas pela cultura digital, propõe-se aqui um mapeamento através de estudo de especialistas e teóricos a respeito da conceituação e caracterização desta nova prática cultural. Prática que é cada vez mais essencial na busca pela compreensão do que é o digital e quais são as suas

⁴ <http://www.orkut.com>

⁵ Matéria publicada no dia 08 de fevereiro de 2010 no Portal Administradores.com.br, disponível em: www.administradores.com.br.

⁶ <http://www.gfkcustomresearchbrasil.com>

⁷ Matéria publicada no endereço: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/redes-sociais-lideram-o-uso-da-internet-para-fins-pessoais-no-brasil/30022/>

reflexões na cultura. Um processo tecnológico de digitalização onde as informações agora são organizadas em códigos binários que inicialmente parecia apenas um avanço técnico da compressão de dados. Mas, agora começa a mostrar sua verdadeira influência revolucionária na configuração de muitas práticas contemporâneas. Para Sergio Amadeu (2009, p. 67), o aspecto fundamental não é apenas uma similaridade, mais sim uma igualdade da cultura digital com a cibercultura. O que, segundo Amadeu, são apenas diferentes maneiras de denominar a mesma coisa - “Para mim seria sinônimo”.

Ainda compartilhando da ideia que a cibercultura e cultura digital são sinônimos, André Lemos aponta como sendo mais uma definição os dois termos. Lemos (2009, p. 136) relembra que estes dois conceitos denominam “a cultura contemporânea marcada a partir da década de 70 do século passado, pelo surgimento da microinformática”.

Entretanto, Lemos se preocupa em esclarecer que reconhece cultura digital, cibercultura e cultura contemporânea através do prisma das transformações naturais, políticas, sociais e técnicas que o homem sofre frente ao mundo externo. E ainda que não se baseie no pensamento determinista tecnológico, “Isso dito, acredito que a cibercultura seria a cultura contemporânea, onde os diversos dispositivos eletrônicos digitais já fazem parte da nossa realidade” (LE MOS, 2009, p.135 e 136).

Mas a cultura contemporânea só se tornou possível através de concepções sociais, culturais e conceituais diferentes dos “discursos hegemônicos” dos anos 60, conforme André Lemos. Ao contrário do que muitos autores acreditam, Lemos (2009, p.136) aponta que o desenvolvimento da cultura digital veio depois do desenvolvimento da microinformática e não da informática. Também ressalta que a microinformática juntamente com as redes permitem um “tom planetário que ganha dimensão mais radical”. Mas é mesmo na microinformática que a audiência encontra uma ferramenta produtiva real que remodela a criação pelas bases do acesso, compartilhamento e distribuição. “[...] mas em algo que é radical e continua sendo radical até hoje: a possibilidade de produção coletiva, colaborativa e distributiva da informação” (LE MOS, 2009, p.137).

Conforme Dominique Wolton (2003) não se pode existir cultura “sem permanência, sem acumulação”. O estoque que as novas tecnologias admitem

com uma quantidade absurda de informação e a velocidade para acessá-las segundo o autor não basta para construir uma cultura. Para ser cultura na crítica de Wolton tem que haver consistência e volume. “[...] compreende-se os problemas que isto coloca do ponto de vista de uma definição de cultura; [...] se sabe que esta é construída pela acumulação, em uma relação constante entre patrimônio e novidade, tradição e modernidade” (WOLTON, 2003, p. 148 e 149). Wolton enxerga na perspectiva do digital uma deficiência e defasagem do conceito real de cultura e consequentemente a falta de parâmetros que a legitime.

Essa “dicotomia entre a cultura e tecnologia” para Nelson Simões é uma discussão atual trazida através da perspectiva do digital. Elemento que consente possibilidades de novas apropriações nos modelos de processo da cultura. Simões (2009, p.111) defende que todas as especulações de conceituar e diferenciar a cultura e tecnologia vão acabar futuramente. Isso será motivado porque elas se fundirão. Cultura e tecnologia se tornarão uma coisa única, singular na percepção do autor.

Para Alfredo Manevy (2009) a cultura digital proposta através do digital e conexão das redes é o fundamento da transformação vivenciada atualmente. O que admite que nesse contexto convergente os modelos experimentados na comunicação e cultura sejam refletidos no “comportamento” e na “criação coletiva”. E estas por sua vez, “São processos vivos de articulação, processos políticos, sociais, que impactam nosso modo de vida, de construção e de formulação. E que encontra no digital não um suporte, mas um modo de elaboração” (MANEVY, 2009, p.35).

Já Sergio Amadeu (2009) ressalta que o mundo digital não é o mundo das escolhas e sim da democracia, pois o indivíduo quando não gosta de uma coisa tem a liberdade de sair ou optar por não acessar. A maior exigência do digital para o autor está na “qualidade” empregada na escolha do conteúdo e como são organizadas essas informações que a cultura das redes permite.

De acordo com Amadeu o ponto principal está na organização da comunicação usando a capacidade das redes. “E se as redes são fundamentais no processo de organização hoje, você está dizendo efetivamente que dentro dessa comunicação você tem que buscar aquilo que a gente chama de hierarquização, de priorização, de relevância” (AMADEU,

2009, p. 72). Ou seja, essa argumentação reforça a força da lógica da seleção no contexto da audiência. Ela é uma prática essencial na cultura digital. E os parâmetros que regem esta lógica estão inteiramente ligados a noções subjetivas do ser humano. Porém, faz-se uma observação que no lugar de “organização” se prefere analisar aqui esse cenário através do termo reorganização, segundo o pensamento que já existe uma organização comunicativa operante.

Ainda sobre as estruturas sugeridas pela conexão das redes, Alfredo Manevy (2009) acredita que é por meio da conectividade, principalmente através da Internet, que se fixam espaços de discussões relevantes no cenário atual. Contudo, analisa que estes debates necessitam de políticas que promovam e interliguem as críticas que são geradas em diferentes meios e realidades. Isso assegurará a importância desse momento de inquietações vivenciado não só através da Internet.

Manevy expõe que é essencial não perder todas as contribuições feitas por diferentes atores sociais durante o processo de reestruturação estimulado pelo digital. O que evitaria a formulação “estandardizada” somente nas falas de especialistas. Uma realidade refletida no “mundo analógico”. “[...] é preciso políticas para estabelecer essas conexões virtuosas e críticas entre a discussão cultural e o que é produzido. A crítica tem o papel decisivo na produção cultural e precisa ser estimulada nesse novo ambiente” (MANEVY, 2009, p. 37).

São necessários novos parâmetros que constituam e alcancem as possibilidades e condições estabelecidas pelo espaço digital. Não se pode justificar ou classificar as práticas comunicativas a partir de critérios antigos e tradicionais que não preveem os princípios da arquitetura conceitual desta época que são: a coletividade, colaboração e participação. Além dos fatores essenciais modeladores do ambiente digital: o acesso e distribuição fácil e rápida dos produtos por uma quantidade cada vez maior de pessoas.

Ainda entre as definições de cultura digital está o pensamento de Ronaldo Lemos (2009) que a estuda através do conceito que enxerga nas mídias digitais o poder “reconfigurador” de todo o cenário das relações sociais a partir da conectividade. “O que a gente está vendo hoje é um novo tipo de estradas virtuais, novos caminhos e novas formas das pessoas se conectarem,

que estão reestruturando completamente a forma de como a cultura é feita” (LEMOS, 2009, p.97).

Ainda no campo da reconfiguração da cultura digital, André Stolarski (2009) destaca a noção do imponderável e conflituoso exposto pela natureza do digital. O que conseqüentemente determina novos desenhos antes impensáveis. Ou seja, são as novas práticas culturais da comunicação (pensadas neste capítulo) que modificam a ordem comunicacional, política, cultural e econômica já operante e confortável para alguns. Já Nelson Simões (2009) reforça que o sucesso nos processos comunicacionais, culturais e sociais deste século estão essencialmente interligados a lógica da construção coletiva e colaborativa e sua necessidade de replicação nas estruturas midiáticas.

É importante que gerações estejam acostumadas a trabalhar de forma aberta e colaborativa, esse é o ingrediente que vai prevalecer na reprodução dos modelos. E esta é uma ideia que vai ser capaz de gerar soluções novas e adequadas. As empresas que souberam aproveitar isso hoje são referências, são aquelas que já nasceram dentro dessa lógica de construção (SIMÕES, 2009, p.111)

A lógica da criação coletiva e colaborativa começa a se estabelecer fortemente não só na indústria e modelos de negócios, mas como já dito anteriormente no social, político, cultural e jurídico. O ambiente real configurado hoje é justamente essa reorganização de processos e estruturas que ficaram por alguns anos fixas e definidas. A rotação do conhecimento se dá a partir da liberdade do acesso e criação possibilitada pelas novas tecnologias. É o que Ladislau Dowbor (2009) conceitua como “economia do conhecimento”. Que é esta lógica econômica de permitir o acesso a produtos materiais e simbólicos.

Para Dowbor (2009), o essencial da “economia do conhecimento” é o fato de uma pessoa possibilitar livre acesso ao material para o consumo não implica na perda do conhecimento que ela já adquiriu, mas ainda mais estimula a formações dele por outras pessoas. O economista percebe que “quanto mais se generaliza o conhecimento, quando o conhecimento é a base do valor que a gente produz, mais toda a humanidade enriquece” (DOWBOR, 2009, p.58).

Outra lógica vigente pela cultura digital é a da reciprocidade e da doação. É o que Dowbor observa na estrutura do processo colaborativo. O

produto não precisa da obrigatoriedade de um valor estipulado para o acesso a serviço e bens. Para Dowbor, isso faz com que o indivíduo reconheça e sinta naturalmente a necessidade de dar algo em troca. Mas “esse pagamento” é balizado pela subjetividade de cada um e não pela força do preço cobrado já fixado antes de experimentar o benefício proporcionado. “Eu trabalho com a visão do deslocamento do paradigma da competição para o paradigma da colaboração. Nunca que a competição vai desaparecer, mas a prática colaborativa pode ser dominante” (DOWBOR, 2009, p.64). As bases produtivas da informação a partir da dinâmica colaborativa, participativa e da conexão em rede possuem um poder imenso na reorganização cultural e política. Essa produção coletiva está assegurada a partir da organização virtual das pessoas.

De acordo com Ronaldo Lemos (2009) existem uma nova relação de poder e mudança entre as mídias digitais e a sociedade a partir da cultura digital. Lemos destaca que a sociedade é o novo produtor e consumidor de conteúdo e conseqüentemente acaba integrando a lógica da competição frente à indústria cultural. A sociedade se torna sua própria produtora enquanto as mídias digitais são configuradas como “agregadores de conteúdo”. Ou seja, Ronaldo Lemos define uma nova lógica na relação de poder entre possuidores dos meios e a audiência, que não é mais só consumidora apenas. “O importante é ser escolhido como agregador dos conteúdos, e não necessariamente produzi-lo” (LE MOS, 2009, p.99).

No cenário das novas reconfigurações das culturais produtivas da comunicação, apresentam-se inúmeras possibilidades para o desenvolvimento de modelos de processos. A importância é que os modelos de processos estejam estruturados pelas bases conceituais da criatividade, coletividade, participação e colaboração. Esses elementos desempenham um profundo poder de articulação frente à sociedade contemporânea. Uma sociedade onde as relações profissionais, pessoais e sociais são influenciadas e redesenhadas através da “cultura digital” e da “cultura da convergência”.

A grande oferta de diferentes plataformas digitais de mídias e a velocidade e desempenho das redes em dispositivos com fio, móvel e sem fio são, sem dúvidas, os responsáveis por toda transformação do ponto de vista tecnológico, mas também comunicacional, porque a reorganização do papel da audiência como produtora foi sempre almejada e idealizada por tantos anos.

Porém, é somente agora, através da estrutura técnica, que as discussões ganham um relevante sentido de realismo e ideal de concretude forte.

São as condições estabelecidas pelas novas tecnologias que propiciam o desejo de reorganização. A audiência, ao ter contato com o mundo digital, que é o mundo das infinitas possibilidades, experimenta o sabor da “liberdade” criativa. E neste contexto, ela escolhe se reafirmar com uma postura mais ativa e transformadora de suas próprias relações e atuações sociais e individuais. Porém, é necessário ressaltar que nem sempre todos desejarão interagir. Entre os inúmeros interagentes que aproveitaram o contexto produtivo colaborativo também se encontram aqueles que não sentem nenhuma vontade de interagir, mas apenas de consumir.

Neste capítulo, fez-se o estudo das diversas e profundas transformações nas práticas culturais da comunicação com uma abordagem no campo da colaboração, participação e criação midiática. Agora é necessário analisar e aplicar essas novas lógicas digitais no processo de produção de conteúdo da TVDI, mais precisamente no gênero telejornalístico. É com este desejo que se organiza o próximo capítulo sobre as lógicas colaborativas do telejornalismo no espaço digital.

3. LÓGICAS COLABORATIVAS DO TELEJORNALISMO NO ESPAÇO DIGITAL

O cenário da produção televisiva é atualmente reconfigurado pelas possibilidades tecnológicas comunicacionais que são capazes de integrar diferentes plataformas digitais em um espaço global interativo. É construído um espaço comunicacional em que convergem os mais amplos e distintos discursos. Não se espera aqui que esta tecnologia faça apenas o acesso a inúmeras ofertas de formatos e linguagens audiovisuais. São necessários, porém, a estruturação e o estímulo para geração de uma reorganização da sociedade digital em redes comunitárias colaborativas. Uma estrutura em que a audiência encontra espaços para a sua própria produção e distribuição de suas versões da realidade.

O processo de abertura produtiva deve ser baseado nos conceitos de colaboração, participação e cooperação. Estes conceitos caracterizam o potencial interativo proposto pelo ambiente digital. São novos paradigmas que se instauram no telejornalismo da TVDI. E com isso, instituem uma reformulação das práticas e aspectos que permeiam há tempos a teoria e prática jornalística. Na atividade jornalística, a concepção de que ao relatar os acontecimentos é necessária a busca por certa “objetividade”, ou melhor dizendo, um certo tipo de “distanciamento”, é um critério já impresso na prática do fazer jornalístico. Pode-se ressaltar como uma das estratégias instituídas a lógica econômica criada pelo jornalismo americano para simular valores e critérios ao jornalismo comercial como, por exemplo, o critério da credibilidade que está tão associado à objetividade.

O pensamento da construção de um discurso jornalístico “objetivo” até pode oferecer um ponto positivo para a preservação de uma consciência no mínimo na linha do respeito e compromisso perante o conteúdo e a audiência. Mas é essencial atentar que nem mesmo o acontecimento por si só está livre de sofrer naturalmente interferências e transformações, já que ele está inserido num determinando contexto social.

Porém, com a ampliação da produção jornalística, a objetividade jornalística, tão defendida por muitos, continuará a encontrar espaço na notícia

profissional⁸, já que a produção colaborativa permite a integração da audiência no processo de produção e distribuição da informação. Contudo, destaca-se que, mesmo nas formas interativas, existem códigos e regras definidas no ambiente que os integrantes precisarão seguir. Em relação aos critérios de noticiabilidade adotados, até que ponto serão conservados pelo jornalismo colaborativo? Como o jornalismo colaborativo poderá influenciar as rotinas jornalísticas institucionais? Somente a partir das realizações de experiências é que se poderá visualizar as tendências e transformações na narrativa jornalística. Os critérios jornalísticos não serão extintos, mas se transformarão a partir do colaborativo e digital.

Acredita-se no ato jornalístico como um instrumento difusor de diferentes pontos de vista que desempenha o papel de estimulador da formulação de sentidos sobre um determinado acontecimento. Neste processo de formulação, o discurso transmitido ganha níveis de apreensão diferentes de sentidos para cada indivíduo a partir da sua capacidade de interpretação. Isso porque é essencialmente dependente das concepções de mundo caracterizadas pela vivência e experiência de cada um, em que se considera tanto o contexto do jornalista ao retratar o fato quanto da audiência.

O posicionamento aqui exposto se apoia no conceito proposto por Adelmo Filho (1996, p. 07) ao definir que: “... os *fenômenos* são objetivos, mas a essência só pode ser apreendida no relacionamento com a totalidade. E como estamos falando de fatos sociais, a totalidade [...] que se abre em possibilidades cuja concretização depende dos sujeitos”. Ou seja, a maneira como o fato recebe o tratamento discursivo está ligada, inevitavelmente, à individualidade do sujeito na condução do processo criativo. Fato que pode ser aplicado ao jornalista ou qualquer pessoa.

Também se percebe aqui que a construção de sentidos não se dá de maneira isolada apenas por uma parte do processo. É indispensável estabelecer relações entre o “eu” que produz a mensagem e o “tu” que recebe e a processa. “Nesse contexto, a atividade jornalística se realiza num lugar em que há cruzamento de múltiplos discursos dos vários campos sociais, que incidem decisivamente sobre os modos e formas de dizer e de receber”

⁸ Refere-se a notícia profissional as que são produzidas por jornalistas.

(BORELLI, 2005, p. 10). A partir desta premissa, entende-se que é importante atentar para o uso correto das palavras durante a formulação da notícia. Ou seja, quais os prováveis significados que são denotados na organização da mesma. A ação descrita do processo de produção de sentido é formatada pelo ato de enunciação.

O conceito da enunciação se baseia na concepção de que o autor e leitor são “sujeitos semióticos” ou “seres do discurso”. Estes desempenham o papel de enunciador e enunciatário e realizam “posições” e “vozes” subjetivas e específicas definidas no discurso. Para entender melhor o ato de enunciação, expõe-se aqui a definição feita por Fecine (2008, p.04) que explica a configuração dos sujeitos enunciativos quando relata: “Se entendermos a própria enunciação como uma espécie de simulacro da comunicação construído no e pelo próprio texto, parece possível pensar em todos os atores envolvidos neste ato comunicativo como papéis envolvidos ora na instância da realização, ora na instância do realizado”.

Com o foco no processo telejornalístico, estes papéis são intercalados continuamente entre a realização e o realizado. Fator que é percebido ainda mais em contextos sociais desenvolvidos, principalmente o tecnológico. Como é o caso da TV digital interativa em que se permite uma comunicação de forma mais participativa e instantânea na construção do conteúdo. Nesta expectativa, a audiência deixa de ser somente um “sujeito autônomo de construção de sentido” e transforma-se num produtor que institui um “valor referencial” ao discurso; onde “pressupõe a veracidade dos fatos a que se refere e a autenticidade do seu relato”. (VIZEU, 2002, p. 08-09) Considera-se aqui que a participação e colaboração da audiência no telejornalismo perpassam pelo comprometimento e respeito ao conteúdo ofertado que pode ser exigido pela mídia como um dos critérios para a veiculação do conteúdo.

Neste contexto, a relação de enunciador e enunciatário, que antes era definida por um papel mais ou menos adequado e preciso para cada um, agora se configura novamente e se intercala mutuamente, tanto pela TV como pela audiência. Assim, a produção de conteúdo se pautará por dois conceitos principais na denominação e modelagem da comunicação telejornalística a partir do enunciado, onde o próprio interlocutor (audiência) é ora o criador do enunciado e ora enunciatário do conteúdo. Observa-se aqui também que esta

relação mútua da audiência pode ser um grande impulsionador para um interesse maior a este formato de programa.

Esse novo modelo de comunicação colaborativa dividirá espaço com a notícia profissional futuramente. Perspectiva que se apoia no modelo de TV digital que está em fase de implantação no Brasil, onde há expectativa de integração de multiplataformas e o uso da interatividade na TV aberta. No entanto, se reconhece as dificuldades e os desafios político-econômico-culturais que deverão ser enfrentados para que isso se torne uma realidade no cenário brasileiro.

O desenvolvimento tecnológico das mídias digitais e sua integração com a Internet e os dispositivos móveis e portáteis dinamizam as práticas comunicacionais permitindo a multiplicidade de serviços e a criação de novas linguagens e formatos. A apropriação da Web como um canal de comunicação e difusão de informações e serviços pelas pessoas, grupos e comunidades, principalmente na abordagem denominada de Web 2.0, potencializou e ampliou a função desta rede.

Com a implementação da TV digital interativa aberta no país, haverá a possibilidade de uma nova dimensão na produção e oferta de conteúdos audiovisuais legitimada pela convergência tecnológica. Cenário que instaura uma necessidade de formatação de linguagens características a cada plataforma operante. Mas que ao mesmo tempo conservam aspectos televisuais já consagrados em cinco décadas de funcionamento. Porém, é com a interatividade que estas experimentações são alargadas a partir de diálogos propostos entre o produtor e a audiência possibilitados pela bidirecionalidade na comunicação digital. Bem como, o acesso em plataformas diversas de produção e difusão de informações.

A possibilidade destes diálogos é a base da cultura da convergência em que a audiência e os produtores operacionalizam os seus conteúdos intensificados pelo acesso e distribuição facilitados. “No mundo da convergência de mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídias” (JENKINS, 2008, p. 27). Num contexto em a audiência desfruta de múltiplas ofertas de plataformas, uma antiga necessidade em expor suas versões da realidade começa a ser aos poucos absorvida pela instituição midiática por

meio destes novos canais de comunicação (como exposto no próximo capítulo).

A partir desse panorama de convergência, a TVDI é considerada como “o resultado da conjunção de tecnologias televisuais, analógica e digital, com a computação, interligada à internet⁹. A bidirecionalidade surge como principal característica da mídia”. (FEITOSA, ALVES, FILHO, 2009, p. 147). A TVDI tem como ferramenta essencial a interatividade, que dá liberdade, ao menos se espera, da audiência exercer um papel de colaborador e cooperador do processo de criação e divulgação da informação. Ela deixa de ser apenas um “receptor” e passa a ser também o construtor do conteúdo. No caso do telejornalismo, isso dependerá do espaço de interatividade que a mídia e os jornalistas oferecerão à audiência.

A abordagem da audiência da TV convencional denominada de “receptor” se dá aqui a partir da incapacidade da estrutura analógica em permitir um canal direto de comunicação com a sua audiência. Esta impossibilidade tecnológica da TV se ajusta ao esquema onde a lógica comunicacional é organizada pelo emissor – mensagem – receptor. Contudo, se reconhece que há uma interatividade da audiência frente ao conteúdo veiculado pela TV, onde a interação encontra espaço nas reações de sentidos, nos diálogos físicos com pessoas próximas e no contato com a TV através de outros meios.

Este aspecto interativo é classificado por Reisman (2002) como reatividade. É na reatividade que as sensações da audiência ocupam um espaço de interferência ainda pequena na organização do conteúdo. Ou seja, o ambiente reativo apresenta uma interatividade onde há pouca liberdade de transformação e atuação da audiência. O conteúdo ainda é oferecido e controlado pela mídia. As funções existentes nele já foram predefinidas anteriormente.

Segundo Valério Britto e Ana Rosa (2009), somente com uma abertura maior das ações criativas e colaborativas pela audiência no ambiente interativo

⁹ Em relação à conceituação da TVDI exposta faz-se uma ressalva modificando o trecho “interligada à internet” para interligada a um canal de retorno, tendo vista que não é apenas a partir da internet que se poderá oferecer a bidirecionalidade, já que existem outras possibilidades de estabelecer a transmissão de informação da audiência para a emissora, tratada aqui como produtora de conteúdos.

é que se poderá “desafiar a televisão hegemônica e reforçar projetos não-hegemônicos”. “Para que novas propostas sejam incluídas e se abram espaços para uma democratização do sistema televisivo, serão necessários novos modelos e propostas criativas para incremento de uma programação interativa” (BRITTO & ROSA, 2009, p.65).

Conforme Reisman (2002), somente no nível pró-ativo é que a audiência passa a manipular os diferentes estágios de produção do conteúdo. No caso do jornalismo, isso é possível a partir do jornalismo participativo proposto na Web 2.0. Este é um lugar em que há uma potencialização no processo de produção da notícia através dos espaços de acesso, compartilhamento e distribuição de informações permitidas à audiência.

Neste capítulo pretende-se abordar e refletir sobre o cenário de convergência a partir das novas lógicas comunicacionais estabelecidas pelas mídias digitais, mas precisamente a TVDI. Uma configuração em que são empregados novos aspectos no processo de produção e distribuição caracterizado pela colaboração, participação e interatividade. As lógicas colaborativas propostas no telejornalismo em espaços digitais são estudadas a partir do modelo de jornalismo *open source* e do jornalismo cidadão ou participativo desenvolvido no webjornalismo e sua perspectiva de aplicação para um contexto tecnológico convergente da Web com a TVDI.

3.1 O espaço digital e sua lógica comunicacional

No ambiente de convergência, as mídias digitais trazem uma carga semântica natural das noções de cultura participativa, colaborativa e cooperativa. Essas noções se justificam através do sucesso dos sistemas colaborativos experimentados na Internet que são incorporados no cotidiano das pessoas. Ou seja, o interativo, o participativo e o colaborativo tornam-se cada vez mais elementos presentes e naturais aos processos comunicacionais. A possibilidade de reconfiguração do contexto comunicacional é o princípio fundamental de transformação nas estruturas tradicionais destes meios. Configuração esta que não acontecerá apenas no campo do acesso e distribuição, mas principalmente pelas ferramentas de produção.

O autor Herry Jenkins (2008) denomina este fenômeno da convergência como cultura participativa.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.28).

O novo conjunto de regras citado por Jenkins pode ser entendido pela estrutura da nova lógica de produção. Esta não será guiada mais pela noção comercial dos dispositivos midiáticos tradicionais, onde o formato e conteúdo apresentados surgem de uma estreita relação com a publicidade/anunciantes/público. Não se deseja afirmar a inexistência de um modelo de negócio que sustente a operacionalização do meio, até porque é necessário para a manutenção da gratuidade do serviço. Apenas ressalta que haverá uma transformação da arquitetura televisiva produtiva que vai desde a grade de programação, a oferta de multiprogramação e até a inserção de conteúdos construídos coletivamente pela audiência.

No entanto, este desenho de TV só é possível com a implementação da TV digital aberta e gratuita e com canal de retorno para interatividade. Aspectos que são essenciais na modelagem da TVDI. Cenário que envolve decisões políticas e econômicas que devem ser resolvidas pelo Governo com o acompanhamento da sociedade. Isso no campo social, já que no contexto da estrutura tecnológica não altera em nada o fato dos serviços serem gratuitos ou não.

As mídias digitais podem instaurar uma verdadeira revolução na comunicação tanto na esfera cultural e social, como na econômica. Mas não se pode descartar o potencial articulador e decisivo das mídias tradicionais frente a qualquer transformação proposta aos meios. Os proprietários de TVs ainda não demonstraram uma definição certa para a implantação desse modelo produtivo colaborativo. Porém, é perceptível a grande necessidade que a audiência tem de poder gerar os seus próprios discursos, e conseqüentemente sua comunicação. A busca por espaços de produção ganha dimensões até algum tempo atrás inimagináveis. É esta vontade de participar que legitima a

existência e manutenção de espaços digitais para uma produção coletiva e individualizada pela audiência.

No ambiente interativo, o fazer coletivo se dá pela formação de comunidades virtuais, onde o modo de trabalho parte do coletivo (do interesse comum a um grupo que se reúne para realizá-lo). Mas ao menos tempo é individualizado ao permitir que cada membro da comunidade se articule e se responsabilize por suas ações criativas individuais. Essas atividades individuais constituem parte de um todo. Essa organização integra a proposta de processo produtivo e colaborativo de telejornal desenvolvida neste estudo, como exposto no capítulo seis. Proposta que guia a modelagem e implementação do *software* JCollab¹⁰, que é uma ferramenta Web de produção telejornalística colaborativa.

No caso do telejornalismo, as etapas de escolha, produção e edição da notícia ganham espaços importantes no cotidiano da audiência, e não somente a fase de exibição. Para esta proposta de modelo de processo telejornalístico, considera-se aqui que estas etapas serão desempenhadas pela audiência de forma integral ou parcial, dependendo da organização das regras pensadas para o sistema colaborativo proposto.

Segundo Suely Fragoso (2005), há tempos que a convergência se faz presente na TV analógica, a partir do seu caráter híbrido de gêneros e formatos audiovisuais.

A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalisava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidências de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas vieram, mais recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental ter em mente que as mídias nunca existiram em isolamento (FRAGOSO, 2005, p.18).

A autora aponta para a apropriação e miscelânea dos diálogos de gêneros antes desenvolvidos em meios como jornal impresso e rádio e posteriormente adaptados à televisão. Fator que foi fundamental na caracterização de uma linguagem televisiva própria. As mídias nunca existiram

¹⁰ A ferramenta que faz parte do projeto JCollab - Jornalismo Científico Colaborativo para TV Digital aprovado em junho de 2010 no edital do CTIC da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa desenvolvido pelo Lavid-UFPA.

isoladas, já que mesmo sem estabelecer uma comunicação direta entre elas, permitiram e estimularam trocas de informações num mesmo contexto social em que estavam inseridas, o que possibilitou certo hibridismo e mediação de temas nestes veículos.

O estudo do termo convergência para Fragoso se dá também a partir de especificidades apresentadas pela mídia. O autor Herry Jenkins (2008) aposta num conceito mais estruturado pelas bases tecnológicas. O autor, porém, reconhece na convergência o poder transformador da demarcação de aspectos mercadológicos, culturais e sociais. Jenkins percebe convergência como:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.27).

A definição adotada pelo autor abrange os domínios de transformação num cenário considerando o desenvolvimento tecnológico e a reorganização comunicacional. Fatores impostos pelas novas possibilidades de reconfiguração dos papéis da audiência e suas atividades em meio aos processos produtivos. Entende-se aqui a convergência a partir de aspectos tecnológicos onde há uma oferta de técnica que permite a integração e interoperabilidade de plataformas diferentes, através da compatibilidade de recursos e linguagens distintas que agora dialogam em busca de operacionalizar uma dinâmica maior a comunicação. Reconhece também que a convergência não atua somente no âmbito tecnológico, mas essencialmente em setores da organização social contemporânea como cultura, economia, política e jurídico.

Outro ângulo apontado ao termo é a capacidade de reformular e criar novos paradigmas estruturais da lógica comunicativa por tanto tempo conservada, de certa maneira, como um “privilégio” dos meios frente à sua enunciação massiva, ou seja, generalista, de informações para a sociedade.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e segmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos e

transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKISN, 2008, p. 28).

A convergência das mídias possibilita o processo da adoção de sistemas colaborativos em mídias digitais, já que faz o custo de produção diminuir. Ela torna possível que em um mesmo aparelho envie e receba dados, áudio e vídeo, bastando apenas um canal de retorno que torne possível a distribuição da produção individual. Ainda permite a integração de acesso e distribuição facilitada dos conteúdos produzidos em plataformas diversas. Na proposta de modelo de processo colaborativo é permitido que algumas atividades sejam desempenhadas por diferentes pessoas gerando ao final um produto coletivo. O que não significa que todas as pessoas que participam da criação conhecem o processo completo ou exerçam todas as atividades diante do sistema.

Ao aplicar a abordagem na TVDI deste pensamento, significa que a audiência não precisa ser especialista ou dominar todas as etapas de produção em TV. Mas basta apenas cada pessoa conhecer uma parte do processo. É importante ressaltar que se discute aqui o sistema colaborativo aplicado numa fatia da programação de uma TV ou a um canal colaborativo de TV. Não se deseja acabar com a produção profissional de qualquer gênero televisivo, mas apenas se acredita que o espaço tradicional de produção pode dialogar com o colaborativo. Ou pelo menos agregá-lo, oferecendo uma abertura em algum horário da sua grade de programação ou dentro de um programa do gênero. Há uma necessidade dos dois espaços para a formação de uma comunicação mais ampla e participativa. “Na verdade, o entendimento final é que a TV Digital Interativa acaba ampliando os serviços, num processo evolutivo em busca da participação” (CROCOMO, 2004, p.66).

Ao estimular a adoção da participação da audiência no ambiente da TVDI, propõe-se uma estrutura em que diferentes diálogos convivam num ambiente onde o diálogo é mais aberto. Na sequência são discutidos os aspectos da Web 2.0; a apropriação do modelo de jornalismo cidadão, jornalismo participativo e jornalismo *open source* pelo webjornalismo. Bem como, aponta como estratégia a utilização destes modelos para a construção de uma lógica de telejornalismo colaborativo da TVDI.

3.2 Lógicas colaborativas no ambiente Web do jornalismo

A Web 2.0 é uma plataforma naturalmente interativa que consegue suprir a necessidade de participação, cooperação e compartilhamento de informações pelos seus usuários, como explica Alex Primo (2006) ao afirmar que:

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas e publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2006, p.01).

O aspecto estritamente característico na Web 2.0 é a participação dos seus usuários não só na questão de troca de informação, mas na formação e divulgação de documentos (texto, áudio e vídeo). A plataforma é reconhecida por O'Reilly (2005) como uma “arquitetura de participação” que tem como motor produtivo o acesso e participação do usuário que alimenta o fluxo de informação (PRIMO, 2006 apud O'REILLY).

O contexto colaborativo na Web 2.0 é aplicado nos projetos colaborativos que recebem a definição de *network* segundo Brunet (2009). A autora busca na definição de Tilman Baumgartel (2001) a explicação para o emprego do termo, ao dizer: “Para o autor “net-work” – é, por exemplo, obras de arte feitas especialmente para a rede e “network” – é uma obra em cooperação, feita pela colaboração de pessoas” (BRUNET, 2009 apud BAUMGARTEL, 2001, p.75). Num estudo direcionado a concepção de projetos colaborativos faz-se importante uma investigação das implicações do cenário de *network* na Web 2.0 feita a partir do seu potencial colaborativo de “comunicação, interação e produção”. Ainda embasando-se na análise desta premissa, Brunet classifica os usuários a partir das relações que desempenham no ambiente, dizendo:

Estes usuários podem ser descritos como participantes, colaboradores, cooperadores ou contribuinte. Estas denominações mudam dependendo do nível de envolvimento ou de preferência semântica, por

exemplo – um participante de um projeto é alguém que “faz parte” do projeto, mas talvez não esteja tão envolvido em sua execução como um colaborador ou cooperador (BRUNET, 2009, p.71).

A partir disso, nota-se que os termos colaboração, cooperação e participação pensados na perspectiva de produtos desenhados em espaços midiáticos que apresentam interatividade são muitas vezes confundidos e empregados como se tivessem um mesmo significado. Faz-se necessário um estudo de sistematização e identificação terminológicas destas palavras e o seu emprego em ambientes como o da Web e da TVDI, o que não é o objetivo da presente pesquisa. Entretanto, seguindo a linha de pensamento exposto acima, aplica-se aqui uma delimitação e diferenciação entre os termos segundo as necessidades e atividades projetadas no ambiente e para a audiência na TVDI, especificamente pensado na proposta de modelo de telejornalismo colaborativo e participativo.

Primeiramente, é importante traçar qual conceito de interatividade é estudado e aplicado na TVDI. Nesta pesquisa a definição adotada considera que “com a interatividade torna-se possível caminhar em direção ao universo da desconstrução imagética e linguística, das trocas de saberes, da participação ativa e mútua entre emissor–receptor, que se efetiva em condições colaborativas de produção de conteúdo por parte do usuário” (FEITOSA, ALVES, FILHO, 2009, p.134). Já os conceitos de colaboração, cooperação e participação tem suas bases na Web em que se apoiam num contexto de *network*, analisado como “projetos de network que usam a rede para, de forma colaborativa, desenvolver trabalhos e/ou propiciar comunicação, interação e produção” (BRUNET, 2009, p.70).

Aplicando-os a TVDI, a partir do ambiente proposto, se estrutura:

a) participação: a ação de pertencer e desenvolver uma das partes da produção coletiva de forma voluntária e atendendo a regras de uso definidas no ambiente, por exemplo na ferramenta JCollab o participante é a pessoa que deseja apenas participar da comunidade para acompanhar e votar nos processos de produção como: sugerir pautas, votar nas melhores reportagens e telejornais;

b) cooperação: nesta ação há um sentimento maior de comprometimento a produção, desempenhando algumas responsabilidades frente ao conjunto de atividades e a grupos presentes no ambiente, ou seja, o cooperador é a pessoa que escolhe uma das funções dentro do processo de produção para desempenhar, como repórter, apresentador entre outros;

c) colaboração: é ação de coordenar uma ou mais atividades desenvolvidas para o sistema, em que se responsabiliza em gerenciá-las a partir das atividades feitas por outros integrantes do ambiente. Aqui o colaborador é a pessoa que desempenha funções gerenciais na estrutura jornalística, como na JCollab o perfil do editor-chefe. É uma função que necessita de uma maior disponibilidade para o gerenciamento da estrutura colaborativa de que é responsável.

Esta é uma primeira proposição da sistematização da lógica colaborativa no ambiente, propensa a mudanças baseadas em variações que possam ocorrer durante os testes¹¹. Nessa ferramenta os testes serão feitos através da formação de comunidades constituídas inicialmente por estudantes de jornalismo. São comunidades compostas por pessoas que dominam o código (telejornal), porém, não possuem as ferramentas necessárias para desenvolver os seus próprios telejornais, mesmo que no primeiro momento seja de maneira experimental. Então, a JCollab em sua primeira versão de teste avaliará uma proposta de processo telejornalístico baseado nas estruturas atuais apresentando algumas modificações no processo. Também é uma proposta organizada através de uma colaboração, participação e cooperação intensa da audiência que se torna a responsável pela concepção do telejornal.

A produção de conteúdo na TVDI deve ocorrer como forma de colaboração e participação dividida entre a audiência e os produtores de conteúdo. Mas há inicialmente uma tendência de que os produtores de conteúdos permitam apenas para uma interatividade limitada. Ou seja, oferecerá a opção de agir sobre recursos ofertados pela interface no ambiente

¹¹ Serão feitos testes com estudantes do Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo da UFPB e da Unesp (Campus Bauru) para a produção de protótipo de telejornalismo colaborativo na ferramenta JCollab, durante a execução do projeto que foi aprovado no edital do CTIC da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa desenvolvido pelo Lavid-UFPB. O projeto começa suas atividades em outubro de 2010.

das aplicações. O que mantém o fluxo do conteúdo transmitido sem sofrer diretamente uma intervenção.

Neste caso, o que também poderá ser aplicado é o aproveitamento das informações enviadas pela audiência, a partir das suas preferências, como pesquisa e base para as decisões na hora de pensar em um conteúdo participativo. Em vista deste contexto, a JCollab pode estimular um espaço dentro do roteiro de um programa, como por exemplo um quadro no telejornal onde a notícia veiculada é produzida pela audiência que pode ser escolhida segundo critérios adotados pela equipe do programa ou a mais votada e/ou assistida no ambiente Web. Isto já acontece em alguns meios institucionais, mais especificamente para a mídia impressa que usa os seus sites ou portais para a postagem de textos, fotos, áudios ou vídeos pelo usuário. Porém, para estes conteúdos serem veiculados necessitam antes passar por seleção, casos que são analisados no próximo capítulo.

3.3 Jornalismo *open source*, cidadão e participativo

A partir de uma compreensão refletida pelos comportamentos dos usuários na Internet, observa-se que há uma tendência forte na formação de grupos ou comunidades que partilham dos mesmos interesses e que interligados têm a liberdade de agir no ambiente digital. A necessidade da audiência de fazer parte de um grupo está cada vez mais aparente. Ela pode ser observada no grande sucesso apresentado, principalmente no Brasil, pelos sites de relacionamentos como o *Orkut*; *Facebook*¹²; *Twitter*¹³; e sites de distribuição de conteúdo como o *Youtube*¹⁴.

Outro fator que leva o estudo a refletir sobre a criação de espaços jornalísticos colaborativos para audiência é fundamentado pela lógica de produção coletiva ou individualizada. Na Web 2.0 são indicados alguns termos para denominar esta modalidade de produção das notícias, são eles: o jornalismo cidadão, jornalismo participativo e jornalismo *open source*. Segundo as autoras Belochio (2009), Amorim & Finger (2009) e Brambilla (2005) existe

¹² <http://www.facebook.com/pages/Brasil/18112350871>

¹³ <http://www.twitterbrasil.org>

¹⁴ <http://www.youtube.com>

uma confusão no emprego e na definição das atividades colaborativas do jornalismo na Web.

Há duas modalidades de colaboração da audiência na Web. A primeira é a participação dela em parte do processo de produção das notícias com a colaboração de fotos, áudios ou vídeos. No segundo tipo é a concepção de todo processo criativo da notícia e divulgação, onde a audiência é a única responsável por sua produção. A classificação das formas de jornalismo se dá a partir do nível de participação e/ou colaboração da audiência frente à concepção da notícia, como explica Amorim & Finger em:

Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *open source* e no próprio *jornalismo cidadão* difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva (AMORIM & FINGER, 2009, p.04 e 05).

Amorim & Finger definem as modalidades de jornalismo colaborativo a partir do controle exercido na prática do fazer jornalístico. No jornalismo participativo o controle está na figura do jornalista profissional e da mídia televisiva. Nele a audiência apenas participa do processo, mas não o define ou elabora. As autoras dizem que audiência ganha uma notoriedade com a sua “aparição” na “telinha” enquanto a mídia reafirma o seu potencial de “palco” propagador da “existência social”. Conforme ressaltam Amorim & Finger (2009, apud BORDENAVE, 1992), neste contexto a audiência “não faz parte do telejornal” e sim tem parte no mesmo. Ou seja, ela participa do desenvolvimento da notícia não mais como fonte, mas como fornecedora de material jornalístico.

O jornalismo cidadão se caracteriza pelo papel da audiência como cidadão-repórter que presencia ou conhece o fato e o relata e difunde no ambiente Web. Já o modelo *open source* vem da informática com a indústria de *software* livre que possibilitou o surgimento e definição deste jornalismo colaborativo. Aqui a própria audiência, sem necessariamente ter qualificação, posta notícias em sites jornalísticos. “No jornalismo *open source*, o sujeito que

lê é o mesmo que escreve as notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca” (BRAMBILLA, 2005, p.09). Como se percebe há um limite estreito entre a diferenciação das modalidades do jornalismo a partir da colaboração e cooperação da audiência. A diferença do jornalismo cidadão para do *open source* é que, enquanto o cidadão constrói sozinho a notícia e a veicula para o seu público, o jornalismo *open source* tem o trabalho de criação dividido em mais de uma pessoa.

Neste trabalho se adota a definição de telejornalismo colaborativo para a modalidade de jornalismo em que o processo de produção é construído pela audiência. Esta abordagem considera que a concepção das notícias do telejornal é realizada pela audiência. Na proposta do telejornalismo colaborativo o papel de editor-chefe é desenvolvido através do conceito *gatekeeper*¹⁵, ou seja, reconhece-se a importância da presença de filtros para a validação dos valores-notícias. Assunto que será tratado e explicado por meio de análises dos critérios de noticiabilidade e do processo produtivo do telejornalismo atual no quinto capítulo deste trabalho.

O modelo *open source* deve ser estudado em pesquisas que buscam novas estruturas produtivas na televisão e que usam a interatividade e colaboração como fundamentos para a criação de conteúdos. O princípio básico do conceito *open source* é cooperação e compartilhamento de informação produzida coletivamente por qualquer usuário. Conceito que norteia a proposta produtiva de telejornalismo colaborativo desenvolvida nesse estudo. Na televisão uma lógica produtiva com base neste conceito será uma transformação do modelo analógico operante já que:

Quebra-se, portanto, o monopólio do controle sobre os meios de publicação, ao que cabe um paralelo à produção colaborativa de softwares por comunidades que partilham os mesmos interesses e habilidades. [...] Por fim, salienta-se aquele que deve ser o traço diferencial do jornalismo *open source*: a liberdade de acesso às ferramentas de publicação. Sem restringir seu foco ao conteúdo ou ao produtor, o jornalismo *open source* visa um processo interativo das mensagens que nutrem imaginários e contribuem para o envolvimento

¹⁵ “Em 1950, David Manning White (In: Traquina, 1993: 142-190) o aplicou à comunicação: seleção da informação nos veículos de imprensa se daria em ‘portões’, controlados por guardiões. O processo seria subjetivo, influenciado pelos valores e experiências do *gatekeeper*, mais do que por constrangimento das organizações” (SILVA, 2005, p.97).

de cada pessoa com seu entorno sócio-cultural (BRAMBILLA, 2005 p. 10 - 11 e 12).

No caso do telejornalismo colaborativo, identifica-se outro aspecto importante neste estudo que é a carência de um levantamento sobre questões direcionadas a legitimação e institucionalização da atividade jornalística. Isso porque esse modelo sugere discussões em torno do “novo” fazer do jornalismo através da colaboração. A aplicação do conceito *open source* não descaracteriza ao da notícia profissional. Uma vez que esse modelo colaborativo pode dialogar com este jornalismo promovendo um espaço de discussões e versões mais amplas, como exposto na seção anterior.

Ao propor uma colaboração e participação da audiência no telejornal estimula-se a criação de espaços para audiência. O que não invalida o modelo operante, apenas acredita-se que este espaço se configura como um novo ambiente de interatividade e participação. Contexto que consente o diálogo com os outros formatos de telejornalismo existentes. O que conseqüentemente incentiva a criação de uma diversidade de abordagem dos acontecimentos atuais.

A apropriação de lógicas interativas dos conteúdos produzidos na Internet é uma tendência natural na TVDI, já que é um exemplo concreto de sucesso. E aos poucos as produções da audiência são incorporadas e ganham um significativo espaço na programação da TV, como é o caso dos quadros do Fantástico Vc na Central¹⁶, Vem com tudo¹⁷ e Bola Cheia, Bola Murcha¹⁸.

A história da implantação da TV analógica inicialmente se construiu a partir da absorção de técnicas e linguagens de sucesso no rádio e as transpôs para a TV. E isso se deu até o momento em que a própria televisão testou e conseguiu descobrir sua identidade numa linguagem e formatos próprios.

[...] a TV incorpora a interatividade da Internet e tudo fica uma coisa só ou a Internet acaba com a TV. Seguindo os exemplos das mídias anteriores, é possível arriscar, com certa segurança, que as duas mídias continuam, uma influenciando a outra, principalmente os recursos da Internet na TV. O contrário já existe há alguns anos (os recursos da TV na Internet), como os vídeos e textos mais diretos e

¹⁶ <http://especiais.fantastico.globo.com/centraldaperiferia/>

¹⁷ <http://especiais.fantastico.globo.com/vemcomtudo/>

¹⁸ <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,17384,00.html>

com frases curtas, como na TV (pelo menos no telejornalismo). Para podermos afirmar essa convivência das duas, no entanto, é preciso traçar alguns comparativos. O principal fator de convergência entre elas é a interatividade, a possibilidade de receber e também enviar informações (CROCOMO, 2004, p. 78).

Sempre que um novo meio de produção e distribuição da informação é desenvolvido há uma transposição de recursos e formatos de outras mídias existentes. Isso valida também à extensão das práticas interativas do webjornalismo adaptadas a realidade tecnológica da TVDI. O modelo de jornalismo *open source* é compreensivelmente transposto para a TVDI, principalmente na integração da Internet na TV, onde pode existir espaço de fusão dessas linguagens, em que uma supre a carência interativa ou audiovisual da outra.

A TV conectada¹⁹ é um exemplo em que se poderá testar este modelo de telejornalismo colaborativo pela audiência. No entanto, ao afirmar a apropriação deste modelo no telejornalismo da TVDI se aposta na convergência para a construção de um conteúdo transmidiático²⁰. Ou seja, a utilização de dispositivos midiáticos diversos para a criação da notícia pela audiência, onde a Internet é o local de produção do conteúdo e a televisão de distribuição. Assim, potencializam-se as características e possibilidades inerentes de cada uma, como afirma Newton Cannito (2010).

O digital não vai destruir a televisão; vai contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. As melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com a necessidade do público. O que mudará, gradativamente, será a relação que o espectador tem com a televisão (CANNITO, 2010, p. 215 e 214).

A TV já tem sua linguagem própria, mas no campo da interatividade o local onde se tem um modelo de sucesso é na Internet. Porém, é importante a conservação das diferenças tanto na oferta de conteúdos como na maneira como as pessoas os acessam nas duas mídias. Outro aspecto relevante considerado são as características diferentes de cada um. A Internet é o espaço onde o usuário busca a informação e a seleciona em meio à infinidade

¹⁹ A TV conectada é um aparelho em que se dá a convergência de TV e Internet. Ela permitir a conexão direta com a Internet.

²⁰ Aplica-se uma extensão do conceito de Jenkins (2008) sobre narrativa transmidiática em que utiliza "múltiplos suportes midiáticos" na construção de um conteúdo geralmente ficcional para o desenvolvimento de telejornal colaborativo.

de informações encontradas, enquanto que na TV a audiência apenas seleciona e escolhe entre a lista de conteúdos ofertados. Na TVDI se espera um significativo aumento da oferta através da multiprogramação.

O conceito de grade de programação na televisão, por mais que ganhe novas funcionalidades e particularidades, como o EPG e a multiprogramação, continuará existindo. Uma das principais características da TV é a sua capacidade de oferecer conteúdos. Com o digital se permite uma diversidade maior dos itens propostos pela grade. O que se propõe é que na TVDI sejam abertos espaços para o estímulo da produção e veiculação de conteúdos criativos e coletivos feitos pela audiência.

No caso do jornalismo, o cenário atual das rotinas e da produção de sentido determinada pela construção do discurso sobre os acontecimentos sociais se encontra em uma noção cara aos jornalistas: a de objetividade. Como exposto anteriormente, uma das estratégias difundidas foi à crença de que a objetividade dá ao jornalismo o critério de credibilidade. A partir disso, observa-se na sociedade a noção de que o fazer jornalístico essencialmente se dá por meio da “objetividade” e que, por sua vez, estimula a “imparcialidade” frente aos acontecimentos relatados.

Uma noção que faz a audiência acreditar que o jornalista seja capaz de desligar de suas posições e ideologias no momento de escrever a notícia. E ainda mais, é ignorar o fato de que o veículo de comunicação é uma empresa que possui uma linha de pensamento. Por muito tempo, a objetividade foi enxergada como característica indispensável para a qualidade do fazer jornalístico. Atualmente, acreditar no discurso da “objetividade” no jornalismo é pensar na possibilidade de produção fidedigna do real, o que não é mais possível de sustentação.

Se não é viável sustentar que o jornalista retrata o acontecimento de forma “objetiva” e “imparcial”, então é possível abrir a produção dos telejornais a qualquer pessoa que não necessariamente tenha uma formação na área? Propondo ainda mais inquietações, questiona-se: como ficará o aspecto da “objetividade jornalística” nos telejornais, caso venham abrir espaço para a colaboração e participação da audiência?; até que ponto esta interatividade poderá interferir no conteúdo veiculado pela TVD?; deverá haver um limite de espaço frente ao conteúdo em que a audiência poderá atuar? São discussões

como estas que instigam a realização desse estudo que analisa as experiências colaborativas que usam a Web para a relação produtiva com a TV. Bem como pretendendo estimular o desenvolvimento de uma proposta de processo colaborativo telejornalístico através da Web para a TVDI.

Haverá ainda muitos questionamentos a cerca deste tema, mas se considera aqui que o maior desafio brasileiro se encontra no exercício da cultura digital que terá ainda que remodelar e configurar novamente os papéis e, principalmente, estimular a formação de uma consciência colaborativa e cooperativa não só à audiência, mas principalmente por parte dos produtores de conteúdos. Na organização operante a objetividade continua sendo um valor que confere credibilidade e imparcialidade jornalística a notícia. Mas agora com a lógica colaborativa será que o valor da singularidade ganhará uma nova noção, onde o relato subjetivo terá mais importância?

Ressalta-se ainda a necessidade da criação de políticas de segurança e responsabilidades na divulgação da informação, caso esta proposta venha a ser usada no telejornalismo, para que possa atenuar um possível mau uso do ambiente. Toda criação de sistemas colaborativos necessita de uma estrutura do processo comunicativo livre. O que requer uma organização baseada na participação, cooperação, colaboração e coletividade. Local em que se pode estimular e facilitar a formação de grupos e comunidades pela audiência para busca de um interesse comum.

No caso telejornalístico para TVDI, este ambiente colaborativo tem que oferecer um espaço para a sugestão, produção e divulgação de notícias produzidas por uma comunidade, por exemplo. Regras de administração e uso do ambiente são essenciais para o funcionamento da arquitetura coletiva. Tem-se aqui uma apropriação de práticas do jornalismo *open source* da Web em um ambiente de televisão digital interativa. Como na Web 2.0, o ambiente colaborativo para TVDI é aquele que apresenta sua base constituída na participação ao permitir que a audiência escolha não só quais ações exercer, mas principalmente em que papel deseja atuar no espaço digital.

4. REORGANIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA NO ESPAÇO VIRTUAL

A apropriação das ferramentas de comunicação na Internet pela audiência estimula uma reorganização no espaço virtual que é denominado como ciberespaço. Com o aprimoramento das tecnologias das redes surgem novas práticas comunicativas, sociais e culturais organizadas e alimentadas pela audiência. Contexto em que são estruturadas novas formas de sociabilidade e valores sociais baseados na coletividade, produção criatividade e comunitária. A facilidade advinda da conectividade transforma a noção de tempo e espaço.

Neste capítulo serão abordados conceitos no campo do ciberespaço, cibercultura, a noção espaço-temporal e o fenômeno das redes sociais através da organização em comunidades virtuais. Também analisará as diferenças entre as formas de sociabilidade no ambiente da Web e a forma de sociabilização na TV. Apresenta uma análise descritiva de sites e portais que oferecem possibilidades de criação colaborativa na Web pelo usuário. Bem como investigará quais as implicações destas formas de sociabilidade e socialização na configuração num cenário de TVDI.

4.1 Noção de tempo e espaço com o digital

Antes de entrar na discussão sobre a noção espaço-temporal do digital, se faz necessária uma breve explanação sobre os conceitos de virtual, ciberespaço e cibercultura. O termo virtual é empregado muitas vezes para representar o não real, o não concreto. Pierre Levy (1996) no seu livro “O que é o virtual?” aborda o tema a partir da problemática da atualização²¹. Levy aponta que a confusão na compreensão do termo se estabelece através da relação de contradição do real. Para o autor, o virtual tem o poder de potencializar uma problemática e solucioná-la quando a atualiza. “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato” (LEVY,

²¹ Para Levy (1996, p. 16) a definição de atualização é a “criação, invenção de uma forma a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades”.

1996, p.15). Portanto, a virtualização não descaracteriza a existência do objeto ou ser, mas proporciona uma “elevação da potência” do mesmo.

O virtual traz no seu significado uma definição diferente do tempo e espaço já que ele apresenta como principal característica o “desprendimento do aqui e agora”. Já no real o objeto necessita ser fixado num recorte espaço-temporal preciso. Enquanto o real é territorializado, o virtual se concebe na desterritorialização (LEVY, 1996). É no digital que o virtual é capaz de demonstrar melhor essa característica. Levy (1996, p. 24) destaca ainda como uma forte particularidade do virtual a “passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior”. Um exemplo de um objeto essencialmente formado pelo processo de virtualização é a inteligência coletiva²² estudada por Levy. Segundo o autor, ela concentra toda a problemática do virtual onde estão impressas e potencializadas todas as características deste.

No digital o ambiente que reúne o virtual a partir da composição das redes digitais é denominado de ciberespaço. Local onde a inteligência coletiva encontra espaço para uma maior potencialização e desenvolvimento. O ciberespaço é possibilitado devido ao aprimoramento das tecnologias digitais e das redes. Ele surge como um “[...] novo ambiente virtual do saber que transforma o próprio saber agrega formas de cooperação flexíveis que resultam em processos de inteligência coletiva experienciados na rede” (NUNES, 2009, p.220).

Em relação ao ciberespaço Pierre Levy (1999) fundamenta sua definição no aspecto tecnológico estabelecido pela capacidade de conectividade (Internet) de redes e a grande capacidade de armazenamento de informações. “Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação [...]” (LEVY, 1999, p. 92 e 93).

As diversas formas de manifestações socioculturais presente no ciberespaço constituem o que autores denominam como cibercultura. Para

²² Levy conceitua como inteligência coletiva como “[...] uma inteligência distribuída em toda parte, continuamente valorizada e sinergizada em tempo real” e completa ainda que é uma “[...] inteligência cujo sujeito seja ao mesmo tempo múltiplo, heterogêneo, distribuído, cooperativo/competitivo e que seja constantemente engajado num processo auto-organizador ou autopoietico” (LEVY, 1996, p. 96 e 102).

Lemos (2002, p.256) ela se configura como um “fenômeno global de mudanças socioculturais complexas”. Ainda no campo da definição de cibercultura a partir destas relações firmadas pela sociedade contemporânea Levy explica:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LEVY, 1999, p.130).

É na cibercultura que o usuário encontra espaços abertos para as suas manifestações socioculturais e políticas. A cultura através de aspectos da colaboração, participação, cooperação e organização virtual se apropria do ciberespaço e intensifica o seu uso através da sociabilização e criação coletiva. Pode se afirmar que é um exemplo concreto das possibilidades criativas da inteligência coletiva. “A cibercultura, misturando a tecnologia, imaginário e sociabilidade, está no cerne dos impactos socioculturais [...] potencializa uma espécie de “fase mágica” da tecnologia [...]”(LEMOS, 2002, p. 257 e 258).

Esta “fase magia” vivenciada por meio do aprimoramento tecnológico faz que a “sociedade do espetáculo” se transforma na “sociedade da simulação”. A simulação deriva-se dos meios digitais onde “o real torna-se apêndice de seus simulacros” (LEMOS, 2002). Segundo Lemos, é na sociedade da simulação que o “receptor” desempenha novos papéis e energiza a sua capacidade criativa e colaborativa a partir das facilidades técnicas oferecidas pelas mídias digitais.

Nesta breve exposição do debate sobre virtualização, ciberespaço e cibercultura, percebe-se o quanto estes conceitos estão intimamente ligados a nova noção de espaço e tempo trazida pelo digital. As novas tecnologias fazem emergir um senso de liberdade de criação, de comunicação e relações pessoais que rompe o pensamento de espaço demarcado e tempo. E com isso cria uma nova noção chamada tempo real e espaço ilimitado e desterritorializado.

Dominique Wolton (2003) analisa este cenário a partir da simbologia do ideal de liberdade e do poder de controle espaço-temporal que está intimamente ligado a três palavras fundamentais “autonomia, domínio e

velocidade”. “Este tempo real que perturba as escalas habituais do tempo e da comunicação é provavelmente essencial como fator de sedução. A adversidade do tempo é vencida [...] E pode-se assim navegar ao infinito, com uma mobilidade extrema” (WOLTON, 2003, p. 85).

Ainda reforçando o pensamento de Wolton acima exposto, pode-se destacar o estudo de Pierre Levy (1998) sobre o espaço que ele denomina como “espaço do saber” onde os coletivos intelectuais se realizam a partir das “temporiedades subjetivas”. Levy (1998), no livro *A inteligência coletiva*, aponta as relações espaço-temporal que se intercalam e se completam mutuamente por meio do individual e coletivo. Ele afirma que o espaço do saber estabelece o tempo pessoal em que constrói a subjetividade coletiva enquanto o tempo coletivo permite a disposição subjetiva do individual.

O tempo real não deve ser visto em oposição às linhas do tempo do mundo material, bem como o espaço real e o ciberespaço. Eles se completam e reconfiguram o cenário da sociedade contemporânea. Há a necessidade da existência das duas noções. É perceptível que após o surgimento do tempo real e “espaço do saber” as relações socioculturais, políticas e econômicas ganharam uma nova modelagem. Eles continuam a influenciar a noção do espaço-temporal do mundo material, mas não a anula.

O digital traz a oportunidade da audiência se redirecionar ao tempo e espaço podendo transformar o que está acessando a partir dos novos caminhos que são possibilitados pela conectividade. E também neste novo tempo e espaço cada pessoa é a responsável por decidir a duração do seu tempo e delimitação do espaço que deseja acessar. As formas de organização da audiência neste espaço do saber fizeram emergir o fenômeno chamado redes sociais e comunidades virtuais, assunto tratado no próximo item.

4.2 Comunidade Virtual

Inicialmente, os estudos das redes sociais se originam a partir da matemática com a teoria dos grafos proposto por Euler²³. Ele arquitetou um

²³ Conforme explica Raquel Recuero o matemático buscou na “solução de seu enigma das pontes para acesso da cidade prussiana de Königsberg por volta do século XVIII. O problema consistia em atravessar todas as sete pontes que conectavam a cidade sem passar duas vezes pela mesma ponte. Ele demonstrou que isso não poderia ser feito através de um

teorema em que um grafo “é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede” (RECUERO, 2004, p. 01 e 02). O estudo deu um passo importante para a compreensão da estruturas em redes, o que mais tarde se torna a forma de organização no espaço digital. A partir do teorema dos grafos aplicado ao campo das ciências sociais foi possível formular pesquisas com o intuito de investigar as estruturas organizacionais humanas vivenciadas pela sociedade.

Ora, partindo dessa perspectiva, a análise estrutural das redes sociais procura focar na *interação* como primado fundamental do estabelecimento das relações sociais entre os agentes humanos, que originarão as redes sociais, tanto no mundo concreto, quanto no mundo virtual. Isso porque em uma rede social, as pessoas são os nós e as arestas são constituídas pelos laços sociais gerados através da interação social (RECUERO, 2004, p. 03)

A interação social aqui é o elemento essencial para a promoção das relações sociais humanas através de estrutura de rede. A rede só pode apresentar o elemento social se a interação entre os seus agentes for continuamente alimentada e construída por laços afetivos, sociais e/ou culturais. A capacidade das redes no ambiente digital apresenta aspectos contraditórios incorporando a presença do “universal”, mas também do “individual” que são projetados num espaço desterritorializado.

Dentro das organizações em redes sociais se encontra uma modalidade de grupos formados por pessoas que compartilham os próprios interesses e valores. Por exemplo, na rede de relacionamento *Orkut* além das relações e laços sociais construídas através dos membros denominados “amigos” de um usuário, ele pode ainda pertencer a estes grupos sem necessariamente conhecer os membros. Porém, encontram-se próximos por meio do fator de um determinando interesse em comum. Esses grupos assim estruturados são chamados de comunidades virtuais.

Antes de tratar das comunidades virtuais, ressalta-se aqui o sentido impresso pela palavra comunidade aplicado nas estruturas sociais do mundo material. Em relação a esta configuração organizacional da sociedade Sergio Amadeu define:

teorema em que tratava as pontes como *arestas* e os lugares que deveriam ser conectados como *nós*” (RECUERO, 2004, p.01).

Comunidade é aquele ambiente onde eu tenho uma relação mais intensa, em geral face a face, o laço é muito forte. E a sociedade não. [...] É aquela solidão na multidão. A sociedade é muito racional, ela segue uma lógica da modernidade. [...] A rede é universal por totalidade, porque ela aproxima pessoas de vários territórios na intenção, nessa articulação que permite que eu chame de comunitária (AMADEU, 2009, p.70)

O autor aponta que de um lado está a noção do comum e por outro é aquele ponto onde convergem relações próximas e comunitárias, ou seja, únicas. No espaço digital é diferente, porque o sentido de sociedade e comunidade também ganha novas e diferentes percepções. Amadeu (2009) esclarece que existe um forte “contraponto” onde a diferença usada está na lógica da sociedade e da comunidade. O novo ideal de comunidade no digital também recebe uma proporção do “universal”, característica encontrada na organização da sociedade. Porém essa noção conserva uma intensa carga de proximidade e intimidade caracterizada pelo sentido de comunidade, onde as relações são estabelecidas pelo ser comum, vizinho ao outro.

Para Claudio Prado, essa noção de proximidade e solidariedade nas relações com o outro é uma característica própria da cultura brasileira. O desejo e disposição para a colaboração e coletividade são intrínsecos ao senso do ser brasileiro. O autor cita como exemplo dessa coletividade comunitária algo que ocorre na periferia brasileira em que todos se unem em mutirão para construir uma casa num domingo para um amigo. Realidade que acontece com essa proporção apenas no Brasil. Prado (2009, p.52) define esse senso de companheirismo e solidariedade brasileira como elementos para uma “predisposição para os processos coletivos e colaborativos e uma visão pública”.

Predisposição que aliada ao cenário de conectividade faz que criações autorais sejam remodeladas num espaço coletivo da cultura digital, onde são recriadas e reorganizadas colaborativamente por comunidades virtuais ganhando novas produções de sentido. As práticas presentes no processo colaborativo e interativo alargam o campo do saber. Para Cannito (2010, p. 175) comunidades “são parte fundamental da cultura da internet. O próprio termo rompe a falsa dicotomia entre individualidade e coletividade que norteou os debates políticos entre liberais e socialistas ao longo da história, pois vem

de uma tradição na qual um coletivo é formado pela soma de identidades”. E a partir da característica de agregação de identidades num mesmo coletivo que se criam canais alternativos e comunitários para a geração e veiculação de informações por esses grupos.

No Brasil a concepção do digital ligado ao sentido das comunidades virtuais é uma característica forte e importante na definição desse cenário. Mesmo as pessoas de baixa renda utilizam as redes como espaço de produção e divulgação dos seus produtos e informações.

A periferia brasileira está avançadíssima em relação à compreensão do digital. [...] Esse pessoal aprende a fazer *upload* antes de ouvir falar em *download*. A compreensão do *up* e *down* era uma proposta de interatividade, de articulação e não de simplesmente baixar uma coisa para consumo (PRADO, 2009, p.50).

Uma interatividade em que a participação e mediação do processo criativo se encontram na própria audiência que não apenas consome ou produz, mas também se organiza em diversas discussões atuais, por exemplo, no caso dos debates sobre programas televisivos preferidos. Segundo Newton Cannito (2010) esta articulação da audiência na rede denomina a um “movimento da audiência interativa” que representa um importante elemento para a TVDI. Isso porque a TV pode se aliar a Internet para aumentar as possibilidades interativas. O autor defende que cada uma destas mídias possui suas especificidades próprias e que o digital apenas intensificará ainda mais isto. Este assunto será tratado no próximo item ao abordar as formas de sociabilidade presente na Internet e socialização na TV.

4.3 Formas de sociabilidade na Internet e socialização na TV

A sociabilidade é uma característica presente na Internet devido ao caráter estrutural de organização em rede de grupos sociais para dividir, articular e construir suas atuações e atividades conjuntas num tempo real. Estas manifestações se atualizam constantemente numa contínua troca entre grupos sociais através da criação de laços afetivos, culturais e de interesse comum formando uma sociabilidade instituída por uma nova lógica espacial e temporal. As relações sociais são reorganizadas numa sociedade global em

rede, como define Castells (1999). A diferenciação de socialização e sociabilidade é explicada por Souza & Santos (2009, apud BAUMAN, 1997):

Nesse caso, entende-se que “a socialização (pelo menos na sociedade moderna) visa a criar um ambiente de ação feito de escolhas passíveis de serem ‘desempenhadas discursivamente’, que se concentra no cálculo racional de ganhos e perdas” (Bauman, 1997, p. 138). E, por outro lado, a sociabilidade deve ser observada através de uma emergência da multidão, na qual os indivíduos compartilham ações baseadas no instante em que se vive e nas condições semelhantes nas quais se encontram (SOUZA & SANTOS, 2009, p.06).

Por mais que a sociabilidade da Internet apresente um aspecto global de organização, ela se forma a partir de grupos específicos que partilham interesses comuns. O que não necessariamente envolve todos os seres que estão presentes na rede. Por exemplo, as discussões geradas por uma comunidade de alunos de jornalismo da UFPB têm repercussão dentro deste grupo e não precisamente na comunidade de todos os estudantes da UFPB. Mesmo que os membros da comunidade de estudantes de jornalismo participam e compõem a comunidade de alunos da UFPB de uma rede social virtual. Ou seja, as relações sociais de interesses na Internet mudam dependendo dos envolvidos e do espaço onde se encontram. Com isso a forma de sociabilidade estabelecida também se transforma. É necessário um estudo que investigue as diferentes formas de sociabilidades proposta no ambiente da Internet, o que não é o objetivo desta pesquisa.

Já no campo televisivo, constitui-se uma socialização por causa da característica de agregadora e articuladora de discursos comuns a partir da sua capacidade de transmissão que apresenta uma maior abrangência. A TV tem como principal aspecto a geração e estímulo de diálogos entre a audiência. Ela socializa o debate. Mesmo com a TV digital oferecendo a opção de uma programação de nichos, o alcance da TV nestes nichos é amplo. Pelo seu caráter abrangente a televisão comunica para um todo coletivo. É a lógica do assunto comum destacada por Guido Souza Filho (2009) quando afirma:

Mas acredito que a questão do assunto comum permanecerá. Porque as pessoas eventualmente precisam quebrar o gelo, o assunto comum é ponto de partida para uma conversa. E ter assunto é tão importante que muita gente considera o assunto mais importante do que a comida. Tem residência com televisão e sem geladeira (SOUZA FILHO, 2009, p. 129).

O potencial de gerar a socialização de assuntos comuns se dá pela própria estrutura tecnológica do sistema de transmissão, segundo Souza Filho. Diferentemente de mídias com a Internet, o envio de informações se realiza pela emissão e recepção momentânea e abrangente da TV. A Internet apresenta possibilidade de atingir audiências mundiais, mas é necessário não só um aparelho (computador). Outro aspecto é que a experiência de recepção na Internet é individual por excelência, enquanto a da televisão historicamente surge como um ponto de encontro e compartilhamento de momentos coletivamente. Ao contrário da TV, ainda no Brasil o computador e a Internet não apresentam grande penetração nos lares brasileiros. O diferencial de socialização da TV em relação a outras mídias é justamente a sua capacidade de atingir uma grande audiência e a partir disto gerar e estimular um interesse comum de assuntos que são divididos por diferentes grupos.

A necessidade da audiência em compartilhar suas opiniões, inquietações e revoltas sobre um fato, uma cena de novela ou uma postura de uma personalidade da TV é um aspecto caracteristicamente forte na cultura brasileira. Os diálogos mais comuns estabelecidos pela audiência geralmente partem de algo que foi transmitido na televisão. A TV intensifica a socialização de assuntos cotidianos presentes nas conversas de família, trabalho, grupos de amigos e ambiente coletivos.

Newton Cannito também compartilha da ideia do assunto comum defendido por Guido Souza Filho (2009). Para Cannito (2010, p.155) a prática televisiva é essencialmente coletiva e por isso é uma “catalisadora de conversas”. “As pessoas assistem não apenas para ter uma experiência individual, mas também para dialogar com o vizinho. Mais do que simplesmente criar um final que seja seu, o público de televisão quer debater o final exibido”. A televisão é uma mídia social por natureza já que se configura como um ponto de discussões públicas, sociais, econômicas, culturais e políticas.

Segundo Guido Souza Filho (2009) a lógica do assunto comum já está introspectiva na cultura brasileira e é estendida em alguns casos para o ambiente da Internet. Para exemplificar sua posição o autor ressalta:

Qual a estratégia do Youtube, do Myspace para resolver o problema do *lost in mídia space*? Audiência. Se muita gente assistiu, é porque o negócio é interessante. Essa ainda é a lógica da audiência, e também de que você sabe que as outras pessoas terão assistido e você poderá comentar com elas. É o assunto comum (SOUZA FILHO, 2009, p. 132).

Atualmente, há um movimento de retroalimentação de assuntos gerados na TV que são potencializados na Internet e vice-versa. Neste sentido, tanto a TV como a Internet se completam. Juntas, elas configuram o cenário dos principais debates públicos atuais da sociedade contemporânea. Um exemplo deste movimento são os inúmeros portais e sites que promovem debates sobre fatos atuais articulados pela audiência. A mídia televisiva percebeu este potencial e o agregou para alguns dos seus conteúdos, criando sites e portais onde dialogam sobre determinado assunto e estimulam o envio de material. A respeito destes dois exemplos será feita uma análise descritiva de sites e portais que de alguma forma estimulam a produção colaborativa da audiência para o jornalismo.

4.4 Experiências de jornalismo colaborativo na Web

Os portais e sites dedicados ao webjornalismo colaborativo conquistaram um importante espaço nos meios de comunicação de massa e iniciativas independentes. Na presente pesquisa foram analisados oito sites e portais que de alguma maneira dão oportunidade para a audiência sugerir, colaborar, participar ou construir no processo de produção da notícia. Nos itens seguintes é apresentada uma análise descritiva destes sites e portais.

Como exposto acima, atualmente há uma forte tendência para que estes produtos gerados por mídias diferentes se relacionem e se influenciem mutuamente num contexto transmidiático. No sexto capítulo ao estudar as principais características e organização estrutural do modelo produtivo do webjornalismo e telejornalismo, é feita um comparativo do fazer jornalístico. No gênero webjornalismo são utilizados os exemplos destes ambientes analisados a seguir para traçar um mapeamento do processo produtivo num cenário colaborativo. Na sequência, é feita uma pesquisa dos exemplos de sites e portais nacional e internacional que surgiram a partir de proposta colaborativa e participativa do webjornalismo.

4.4.1. Vc Repórter – Portal Terra

O Vc Repórter²⁴ é espaço que funciona não só como envio de texto, áudio e vídeo sobre um determinado fato presenciado pela audiência. É também um ambiente que oferta a criação de *blog*, *fotolog* e *chat* através de rede social. Na página do Vc Repórter são apresentadas as seguintes subseções:

a) Vc Repórter: disponibiliza os conteúdos em destaque, galeria de fotos da semana e possui um espaço com uma chamada para estimular a criação de *blog*, *fotolog*, *chat* e envio de vídeo via celular e via Web;

b) Notícias: local em que são organizadas as principais notícias veiculadas através de uma sequência dos cinco últimos dias;

c) Como enviar: espaço onde ensina como participar e as formas de envio de informações, fotos, áudio e vídeo usando o celular, a Internet e o e-mail;

d) Dicas: onde são dispostas as instruções técnicas de como fazer um bom texto jornalístico, boa fotográfica e bom vídeo e também como usar o seu aparelho celular para fotografar; e por última

e) Envie agora: encontra-se um formulário para o usuário realizar o seu cadastramento e um espaço para fornecer todas as informações do material proposto. Ao final do formulário tem o termo de cessão de direitos sobre a obra postada.

O Vc Repórter é uma seção ligada a página principal do portal Terra aparecendo no menu superior da página. Abaixo é apresentada uma figura da página principal do Terra e da seção Vc repórter onde estão dispostas as subseções acima descritas.

²⁴ Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/vcreporter/>.



Figura 1: Tela principal do Vc Repórter - Terra

No VC Repórter, para que seja veiculada a notícia enviada pela audiência, o material primeiro é analisado por uma equipe de editores. Caso seja selecionado, a própria equipe checa as informações com o autor do conteúdo que necessariamente deverá ter ou fazer um cadastrado no portal. A edição do Portal instruirá o repórter cidadão a como proceder para que a sua informação seja publicada. Se a equipe de editores achar necessário, ela confere com a própria fonte as informações do fato.

A participação do Vc Repórter (usuário) nas notícias que são divulgadas no ambiente de jornalismo colaborativo do Portal Terra é de um colaborador dela. Os textos veiculados apresentam crédito do usuário geralmente nas fotos ou vídeos divulgados. O texto jornalístico não é assinado. Ou seja, no Vc Repórter o internauta é um participante do processo de sugestão e produção da notícia. Outro aspecto perceptível da preocupação em manter as estruturas do jornalismo profissional. O que é notado na posição adotada pelo portal ao ressaltar o quanto são importantes os três critérios de noticiabilidade na hora de colher as informações: veracidade, imparcialidade e simplicidade. "Procure responder às perguntas 'quem' ou 'o quê?', 'quando?', 'onde?', 'como?', 'por

quê?’ no seu texto. Faça um relato do acontecimento sem tomar posição ao seu respeito. Todos os fatos relatados devem ser verdadeiros” (*online*).

No termo de cessão de direitos, é reforçado que fica a critério do Terra selecionar ou não o material e ainda destaca que não se tem tempo determinado para a análise do material. Ao assinar este “contrato” o Vc Repórter está autorizando o uso do material fornecido pelo Portal ou qualquer outra empresa do Terra sem gerar uma remuneração para o autor.

4.4.2. Eu-Repórter – O Globo

Com o slogan “Eu-Repórter é a seção de jornalismo participativo do o Globo. Aqui, os leitores são os repórteres” o ambiente pretende estimular a colaboração da audiência. O Eu-Repórter²⁵ é uma seção oferecida pelo portal do jornal O Globo das Organizações Globo. Neste ambiente a audiência colabora com o envio de texto, fotos, áudio e vídeos. É indispensável que o usuário tenha um cadastrado no Eu-Repórter e apresente um e-mail validado para conseguir permissão de entrar no ambiente de submissão do material. O cadastro é também solicitado ao usuário visitante do site para que acesse as notícias postadas no espaço. Apenas a subseção Multimídia, que permite assistir pequenos vídeos e ver fotografias produzidas pelos usuários, o Vc Repórter é denominado pelo site como leitor.

O ambiente Eu-Repórter encontra-se no menu principal da *home* do portal. Ao acessar a seção o internauta encontra subseções que estão dispostas no *layout* da página sem o recuso de menu. As subseções são:

a) Eu-Repórter: local onde estão apresentadas as principais notícias do dia. Também tem uma chamada e link para o envio de notícias;

b) Envie: dispõe de link para o ambiente de submissão do material em vídeo, áudio e texto. Também apresenta as regras de participação onde são descritas informações sobre tamanho do arquivo; indicação dos jornais onde o material pode ser usado e exigências, como a obrigação do material ser de autoria de quem o envia, entre outras regras. No texto das regras é claramente

²⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/participe/>

frisado que o espaço é para os leitores do O Globo e não para a divulgação de material profissional produzido por jornalistas ou *free-lance*;

c) Notícias celular: espaço onde convida ao usuário a assinar o serviço de notícias do O Globo via celular. Ele necessita enviar dados telefônicos e selecionar o canal, que é a editoria de interesse do mesmo. Para o serviço é cobrado o valor de R\$ 0,10 centavos por notícia;

d) Previsão do tempo: local onde são disponíveis informações sobre o clima do Rio de Janeiro e com opção para a escolha da cidade de interesse. Para acessar o ambiente é necessário ter cadastro no Portal;

e) Multimídia: espaço dividido em “Vídeo” com a divulgação de *playlist* de vídeos curtos dos internautas que tem uma opção de “Saiba Mais”, com oferta de vídeos de especialistas e reportagens de internautas sobre o tema abordado no primeiro vídeo selecionado. Outro espaço dentro do Multimídia é o “Fotogaleria”, onde são organizadas as fotos em *slideshow* e uma descrição do acontecimento, além do “Saiba Mais”, com a frase mais explicativa da fotografia ilustrada e os créditos com as informações do autor da fotografia. O “Fotogaleria” disponibiliza ainda a opção de “Legenda” com outra descrição do fato e quem o fotografou;

f) Blogs: subseção com opções para o acesso de *blogs*, *fotologs* e colunas. Para acessá-la precisa de cadastro no Portal;

g) Eu-Repórter Últimas: fornece a lista de notícias mais recentes postadas no ambiente durante o dia;

h) Envie sua notícia: com um texto curto e convidativo o espaço tenta estimular a participação do usuário no envio de material jornalístico.



Figura 2: Tela principal do Eu-Repórter – O Globo

No caso do envio de informações, o usuário deve assinar o termo de compromisso e de cessão de direitos autorais. O conteúdo enviado passa pela seleção dos editores do Eu-Repórter. É necessária a aprovação da equipe de editores para que a informação seja divulgada. A veiculação do conteúdo não dá nenhum tipo de remuneração ao autor do material. O termo de compromisso assinado dá direito de uso do material pelos outros veículos pertencentes ao grupo das Organizações Globo.

Também para visualizar as notícias produzidas pela audiência é necessário fazer um cadastro no portal. O cadastro é gratuito e apresenta duas modalidades: completo e básico. No completo, chamado pelo O Globo de *premium*, dá direito a mais opções como o recebimento de *newsletter*, alerta de notícias e assinante *online*. Enquanto que no básico só dispõe de notícias, especiais, pesquisas e serviços. Para enviar material é necessário o preenchimento do cadastro também. O Eu-Repórter se denomina como um ambiente de jornalismo participativo. Apresenta regras claras para a participação onde prevê instruções para a produção e envio.

4.4.3 FotoRepórter - Estadão

Na seção “Notícias” da página principal do Portal é disponibilizado o link com o nome “Foto” e ao acessá-lo o internauta encontra entre outras subseções o FotoRepórter²⁶. Neste espaço estão dispostas as fotografias com legendas feitas por colaboradores através de uma galeria com lista de exibição que segue uma sequência por ordem de data. Ainda no ambiente FotoRepórter se tem o “Sobre o FotoRepórter” com as seguintes opções:

a) FotoRepórter: apresenta texto explicativo sobre o mesmo e convida o internauta a participar do “canal de jornalismo cidadão” do veículo;

b) O que é: traz informações sobre a seleção e publicação da fotografia, valor do pagamento em caso de veiculação em um jornal impresso, ou seja, vendida pela Agência Estado;

c) Como participar: indica a maneira de enviar o material ao Estadão, informa o cadastro *online* e explica a forma de pagamento;

d) Cadastre-se: disponibiliza o formulário para o cadastro e o termo de cessão de direitos autorais.

²⁶ Disponível em: <http://fotos.estadao.com.br/fotoreporter,galeria,,,,57,0.htm>

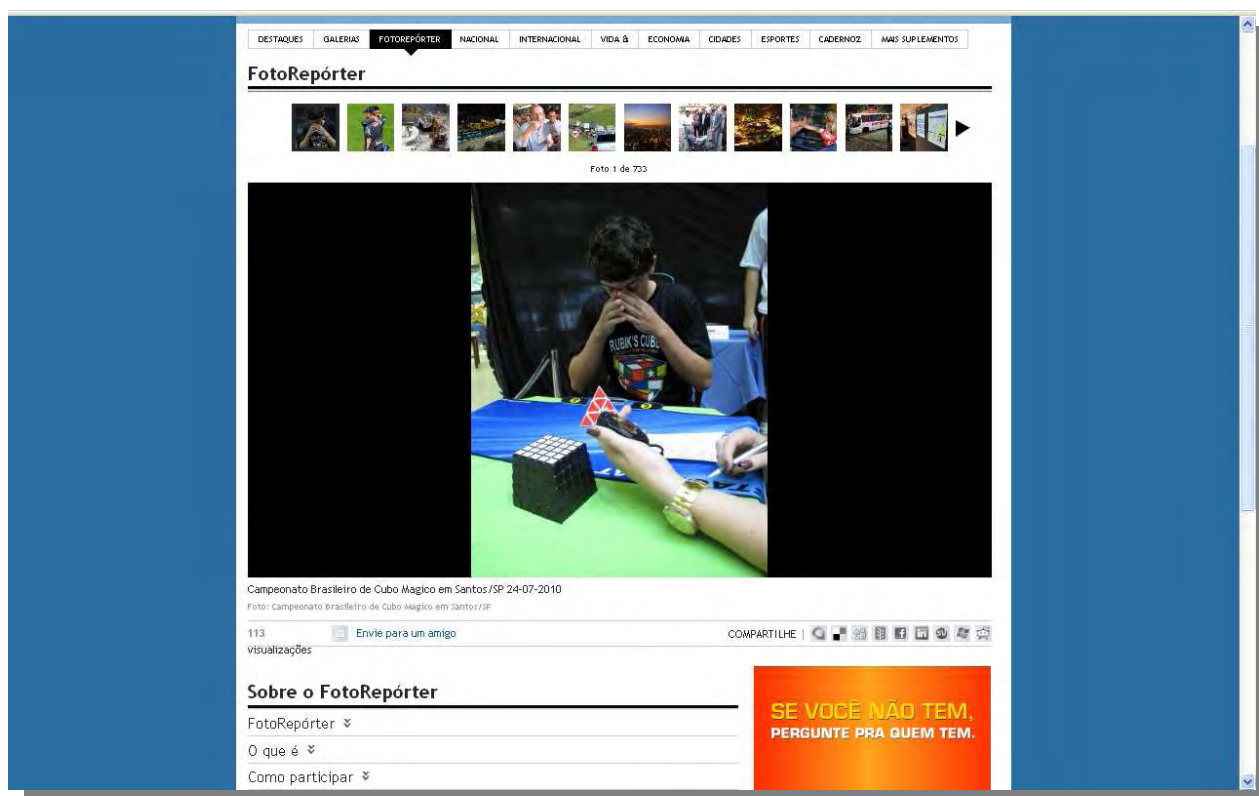


Figura 3: Tela principal do FotoRepórter – O Estadão

4.4.4 Vc no G1 – Portal G1

O Portal G1 dedica-se também ao webjornalismo oferecendo a opção de colaboração do internauta no processo jornalístico. O Vc no G1²⁷ é o ambiente em que são disponibilizados os relatos, fotos e vídeos do usuário, que é chamado de leitor. Há notícia que apresenta texto em formato de relato com verbo conjugado na primeira pessoa. Também dispõe de texto que a equipe de edição do G1 produz com base no material indicado pelo internauta como foto e vídeo. Às vezes, o texto jornalístico do colaborador apresenta uma nota intitulada “nota da redação”, onde expõe informações adicionais ao texto descrito que são produzidas pelos profissionais da redação do portal.

Na *home* do Portal G1 é oferecido o acesso a seção Vc no G1, que é situado no final da página. Na página desta seção se apresentam as notícias em destaque e as subseções:

²⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>

a) Participe do Vc no G1: espaço destinado à submissão do material que para ser acessado é necessário que o internauta tenha cadastro e efetue o seu *login*. Neste espaço é indicado um link com dicas que direciona a um espaço intitulado “Como funciona”. Nele são destacados os critérios eleitos pelo portal para a seleção do material pelos editores;

b) Vídeos dos internautas: local onde se encontra uma *playlist* de vídeos enviados pelos usuários sobre um determinado fato;

c) Galeria de fotos: espaço reservado à exposição de fotografias que foram enviadas pelos internautas ao portal, e

d) Últimas notícias: apresenta uma lista de notícias mais recentes que foram destaque nos últimos dias.



Figura 4: Tela principal do Vc no G1 – G1

As notícias publicadas na página principal do Portal G1 são as cinco mais votadas pelos internautas. No Vc G1 a opção de comentário, dúvidas e perguntas sobre o ambiente é através da seção “Fale Conosco” do G1. Os comentários são analisados pela equipe do portal para que sejam divulgados

no Vc G1. Também o portal disponibiliza as perguntas mais frequentes sobre as dúvidas dos colaboradores.

4.4.5 *BrasilWiki* – Site

Diferentemente dos ambientes colaborativos expostos acima, o *BrasilWiki*²⁸ é um site dedicado apenas para a produção colaborativa pelos internautas. Em todos os outros exemplos antes descritos, para a notícia de caráter colaborativo é dedicado um espaço a parte do portal. O que consequentemente faz que ela dispute espaço de atenção com as notícias criadas por jornalistas da própria empresa. Enquanto que o *BrasilWiki* por mais que seja um site da empresa “Talentos” e coordenado pela Editora MM Comunicação Integrada Ltda., ele destina o seu espaço para os internautas repórteres alimentem com conteúdos enviados. O conteúdo criado pelo próprio site é identificado pelo nome “*wiki repórter Brasilwiki*”. É uma forma de diferenciá-lo dos desenvolvidos pelos usuários.

No *BrasilWiki* o conteúdo oferecido pelo “*wiki repórter*”, como denomina o site, não é apenas jornalístico. Também o material publicado é mais dedicado a modalidade do impresso do webjornalismo. Abaixo são descritos as seções expostas no menu principal do site.

a) Home: apresenta as manchetes disposta na página com a indicação da editoria correspondente e as subseções com as últimas notícias postadas, o *ranking* das mais acessadas nos últimos quinze dias e *post* com vídeo;

b) Quem Somos: expõe dados com informações do expediente, telefone e endereço da empresa;

c) Publicar conteúdo: fornece o formulário de cadastramento no site e somente após a realização do *login* é que o usuário pode acessá-lo;

d) Últimas: como o nome já indica é o espaço que dispõe a lista com as últimas notícias veiculadas;

e) Pendentes: informa a lista com as notícias que foram postadas pelos internautas, mas que ainda não foram analisadas pelos editores. Só se tem

²⁸ Disponível em: <http://www.brasilwiki.com.br/>

acesso ao título, nome do “*wiki* repórter”, local onde ocorreu o fato e data da postagem;

f) Cotidiano: são expostas as matérias que fazem parte da referida editoria;

g) Histórias eróticas: são contos e crônicas com narração de histórias eróticas. Também alguns textos são críticas sobre algum fato que aconteceu recentemente que envolveu o tema da seção.

h) Humor: piadas, contos, poemas, relatos e também críticas sobre determinado fato irônico ou humorado da atualidade;

i) Cultura: seção dedicada a informações e textos relacionados ao tema da editoria, entre o material publicado encontra-se frases de pensadores, indicações de peças teatrais e cantores;

j) Economia: são apresentados artigos opinativos, textos comentando algum fato noticiado em outras mídias sobre economia entre outras coisas;

l) Esportes: oferece textos opinativos, críticos, humorísticos, relatos históricos e comentários sobre um acontecimento atual;

m) Deu no papel: os internautas fazem um resumo reunindo pequenos trechos das principais notícias que julgam interessante dos jornais impressos e as comentam;

n) Perfis: informações de lugares turísticos, perfis de personalidades e indicações de programação cultural e turística;

o) Política: expõe artigos e críticas sobre situações da política e atitudes de candidatos ou políticos frente a um fato;

p) Ranking BW!: divulga a lista das vinte matérias que receberam maior índice de votação no quesito “acesso nos últimos dez dias”, nos últimos doze meses e também em relação ao tempo de existência do site. Os mesmos quesitos servem para a lista como o *ranking* dos vinte *wiki* repórteres dos últimos trinta dias e do site como um todo.

q) Fotos: apresenta uma galeria de imagens enviadas pelo internauta sobre acontecimentos, curiosidade, lugares e coisas inusitadas;

r) Vídeos: disponibiliza matérias e textos opinativos sobre acontecimentos atuais seguido de um link para um vídeo a respeito do que está expondo.



Figura 5: Tela principal do *BrasilWiki*

Em todas as notícias é indicada por um quadro ao lado da manchete a informação da quantidade de acesso que teve a matéria. Como descrito acima no “Publicar conteúdo” o internauta precisa fazer um cadastro. Porém, ele não exige a assinatura de um termo de concessão de direitos autorais, mas deixa claro que o único responsável pelo conteúdo veiculado é o usuário que produziu e forneceu o material. Adota o conceito do *Creative Commons*²⁹ e o site pode alterar, recusar e apagar qualquer material.

É de responsabilidade do “wiki repórter” a atualização dos conteúdos postados por ele. No *BrasilWiki* é oferecido um espaço para qualquer pessoa fazer uma denúncia de erros e abusos cometidos pelo colaborador na criação do material. A política de privacidade do site já inclui orientações sobre as formas de uso do mesmo pelo usuário.

²⁹ “O Creative Commons é uma tentativa de reconstruir esse regime da apropriação comum, do uso comum, do uso coletivo, no plano dos bens intelectuais, dos bens materiais. A ideia é que o copyright significa ‘all rights reserved’ e o Creative Commons significa ‘some rights reserved’” (CASTRO, 2009, p.91).

4.4.6 OhmyNews

O site *OhmyNews*³⁰ conquistou grande sucesso no ciberespaço pelo seu incentivo ao jornalismo cidadão. O site tem uma versão em inglês chamada de *OhmyNews International*, que é analisada neste trabalho. Ele oferece espaço para a notícia jornalística e conteúdos opinativos. O idealizador desta proposta é o coreano *Oh Yean Ho* que lançou o projeto no ano de 2000. Os conteúdos jornalísticos recebem avaliação dos editores do site para que sejam veiculados. O conteúdo do cidadão pode ser editado e publicado dependendo da análise do editor.

O cidadão deve fazer um cadastro no site criando um perfil que necessita receber a permissão da administração do site. Neste cadastrado a relação do repórter-cidadão com o site é semelhante a um contrato com vários critérios sobre a política do site. Ele também tem que assinar um termo de compromisso sobre o conteúdo que oferece ao site. No *OhmyNews* os usuários podem participar de fóruns de discussões sobre os conteúdos e o próprio site; submeter artigos opinativos e enviar áudio, texto e vídeo.

No *OhmyNews* os conteúdos estão distribuídos em nove editorias que são denominadas como: *Korea*, *World*, *Sci & Tech*, *Art & Life*, *Entertainment*, *Sports*, *Global Watch*, *Interviews* e *Citizen Journalism* descritas a seguir:

a) *Korea*: funciona como a editoria cidade de um jornal impresso que dispõe informações relacionadas à cidade de origem do jornal. No caso do site *Korea* é o espaço para a divulgação de informações sobre essa cidade e a sua população;

b) *World*: editoria reúne notícias e artigos sobre os principais acontecimentos do mundo;

c) *Sci & Tech*: divulga material sobre tendências e fatos da atualidade voltados à área de ciência e tecnologia;

d) *Art & Life*: espaço para a publicação de artigos sobre assuntos diversos como arte, ciência, cultura e atualidade;

e) *Entertainment*: dispõe de artigos e notícias sobre as opções e recomendações de filmes, livros, musicais e teatro;

³⁰ Disponível em: <http://english.ohmynews.com>

f) **Sports:** reúne as notícias, artigos opinativos e críticos sobre fatos esportivos;

g) **Global Watch:** local onde se veicula mais artigos e críticas sobre curiosidade, tendência e acontecimentos com grande repercussão no mundo devido ao caráter relevante e abrangente do tema;

h) **Interviews:** apresenta entrevistas de forma escrita e em vídeo com personalidades relacionadas a temas políticos, sociais, culturais e econômicos;

i) **Citizen Journalism:** direciona-se para a publicação de notícias sobre os jornalistas cidadãos e o próprio site como também expõe textos e artigos com impressões pessoais ou de caráter educativo, como a publicação de texto de palestra que um jornalista cidadão assistiu e julgou importante compartilhar.

Ainda na primeira página é apresentado um quadro com os destaques dos escritores da semana e uma chamada para o artigo ou notícia que eles produziram. O site remunera o usuário que tem a sua notícia ou artigo publicado.



Figura 6: Tela principal do OhmyNews

4.4.7 Digg – Site

O *Digg*³¹ é um site norte-americano desenvolvido para a veiculação de notícias, imagens e vídeos indicados por link pelos internautas. O mais interessante do site é abertura de espaço para os usuários que acessaram e avaliarem as informações, ou seja, dá um *digg*. O *Digg* se intitula como uma comunidade em que estimula, gera e compartilha fatos que algum membro considerou de interesse comum e relevante. O internauta manda a informação postando na seção “*Upcoming*”, local onde os membros da comunidade acessam e votam. Caso a notícia ou vídeo seja reconhecido pelo seu caráter relevante e importante, ela é transferida para a seção que corresponde à sua editoria.

Na *home* do *Digg* são dispostas as seguintes seções:

a) Popular: espaço que é acessado como página principal onde se encontra em ordem de lista as manchetes mais recentes relacionadas aos acontecimentos divulgados pelo usuário. Ao lado da manchete aparece o *ranking* com quantos *diggs* a informação recebeu;

b) Upcoming: como exposto acima é o local de postagem do material em que os membros da comunidade avaliam e votam;

c) All: seção que reúne toda categoria de editoria das principais informações postadas no site;

d) News: espaço dedicado apenas para as informações que se classificam como noticiosas;

e) Vídeos: expõe todo o material em vídeo, geralmente o vídeo é precedido de texto que explica o contexto da informação que ele aborda;

f) Images: local de exposição de fotografias e imagens sobre lugares, pessoas, produtos e situações.

³¹ Disponível em: <http://digg.com/>

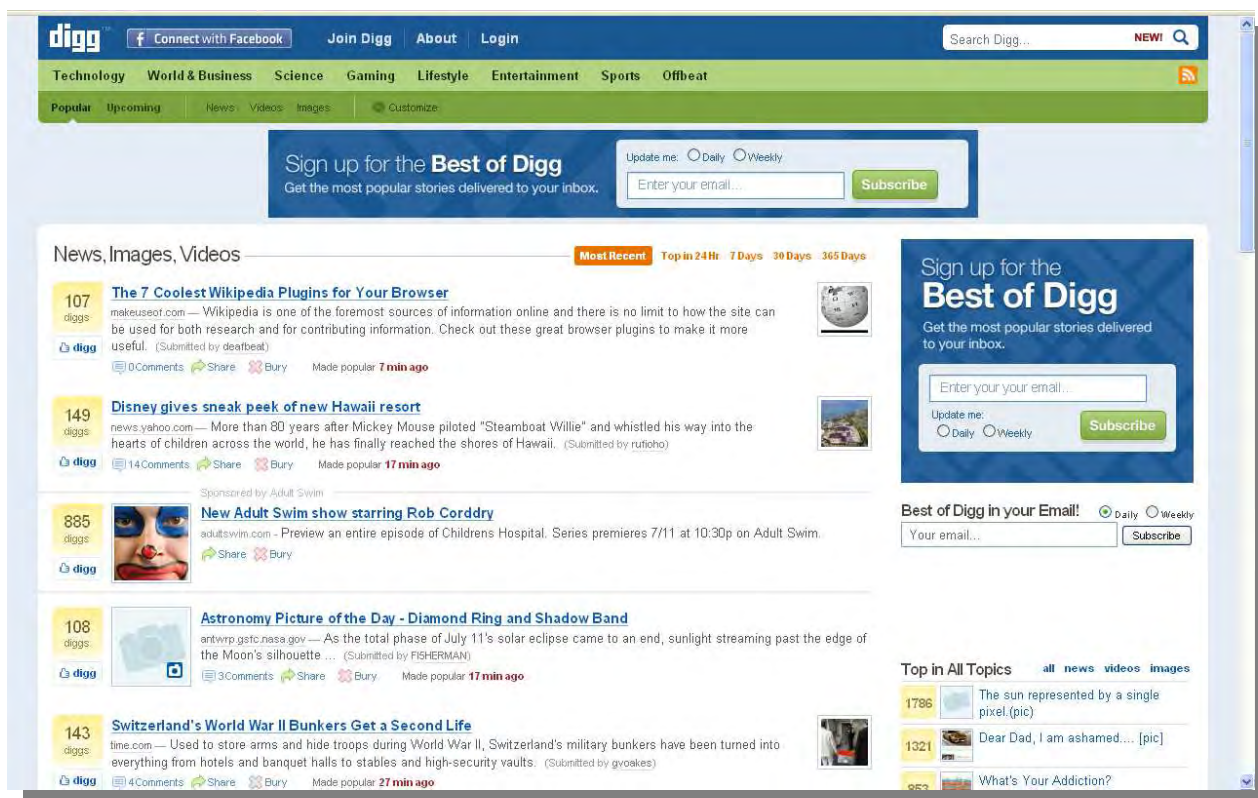


Figura 7: Tela principal do Digg

O *Digg* classifica e disponibiliza as informações em oito editorias que são: *Technology*, *World & Business*, *Science*, *Gaming*, *Lifestyle*, *Entertainment*, *Sports* e *Offbeat*. Os usuários precisam efetuar um cadastro e obter um *login* para que fiquem aptos a submeter o material, fazer comentários e também a participar da avaliação. Se o usuário já tem cadastro no *Facebook* tem permissão a acessar os ambientes sem que seja necessário cadastrar-se no *Digg*. Ao submeter o material, o sistema do site checa se o link indicado já foi publicado por outro usuário, evitando assim a duplicação da mesma informação. O site também dispõe de termo de uso e política de privacidade.

Os membros do *Digg* votam a partir de duas modalidades opcionais que são: *digg* ou *bury*. Quando o usuário dá um *digg* ao conteúdo é porque julga ele interessante e de boa qualidade para o site, enquanto que ao optar por *bury* ele a rejeita. As dez informações mais votadas se destacam pela categoria “10 *Top*”. E para permanecer nesta categoria elas devem continuar a receber votos pelos internautas. Se ela passar um determinado prazo sem ganhar mais *diggs* ela é desclassificada do “10 *Top*”.

4.4.8 NewsTrust - Site

Este é um site de jornalismo colaborativo que conta com a participação dos usuários e parceiros (organização privada de mídia, professores e estudantes universitários) que avaliam a qualidade da notícia ou artigo opinativo veiculados em outros sites a partir de critérios estabelecidos pelo site. O *NewsTrust*³² é uma organização sem fins lucrativos que recebe doações de parceiros de empresa da mídia privada. O objetivo principal do site é verificar as informações ofertadas pelo internauta através de uma rede de revisores que avaliam a qualidade do material. Disponibiliza a realização de cadastro do próprio site ou caso o internauta participe do *Facebook*, o seu perfil e *login* é aproveitado. O site norte-americano se define como “*your guide to good journalism*”.

A página principal do site apresenta no menu as seguintes opções:

- a) **My News:** local para acesso ao material postado pelo usuário. O acesso desta seção se dá através de *login* do usuário;
- b) **World:** notícias e artigos sobre assunto com repercussão mundial;
- c) **U.S:** informações sobre os revisores, as formas de trabalho e orientações sobre o jornalismo, entre outros;
- d) **Politics:** editoria que reúnem conteúdo sobre a política;
- e) **Business:** apresenta informações financeiras;
- f) **Sci/Tech:** dispõe de material direcionado ao campo tecnológico e científico, e
- g) **About:** informações a respeito do próprio site.

³² Disponível em: <http://newstrust.net/>

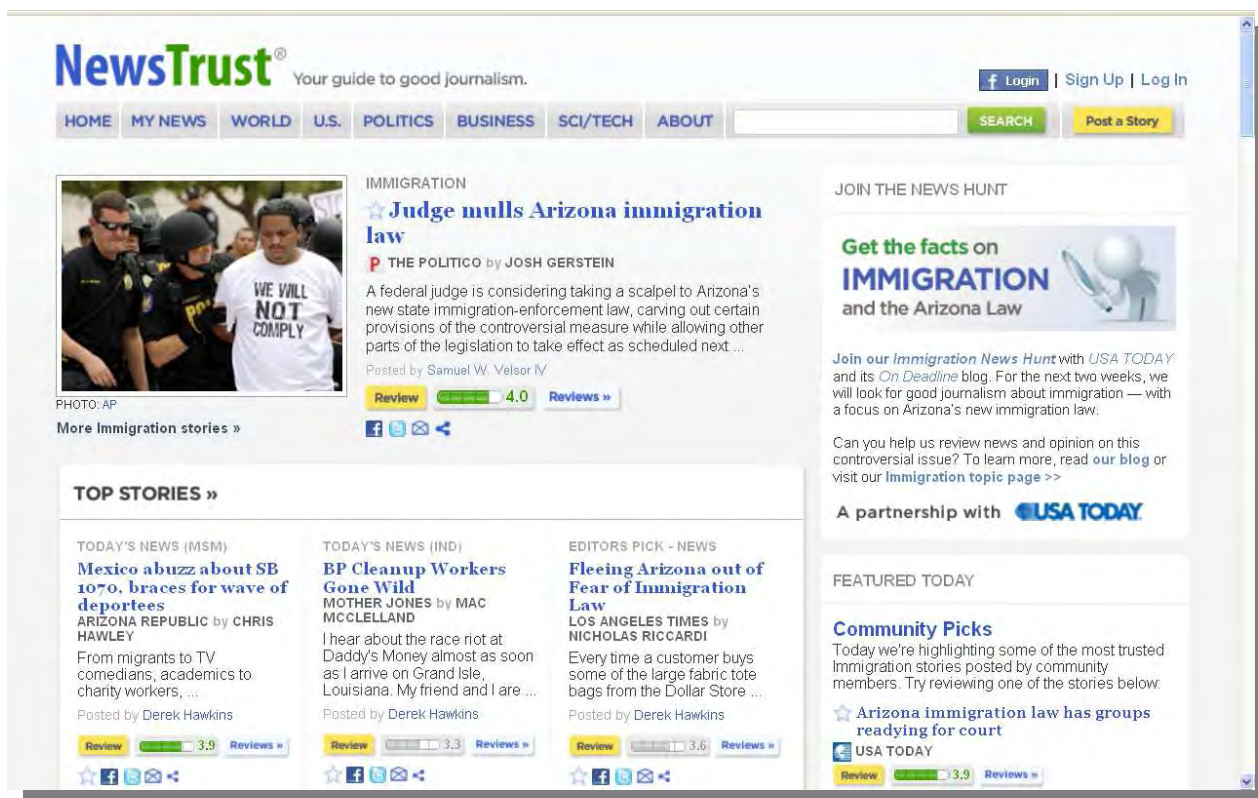


Figura 8: Tela principal do NewsTrust

Durante a avaliação o revisor da notícia ou do artigo de opinião deve avaliar e responder um questionário dando uma pontuação através de uma ferramenta de edição. Na avaliação a pontuação é relacionada aos critérios jornalísticos exigidos, não sendo necessário responder a todos eles. Geralmente, o número de critérios analisados no conteúdo depende do caráter e da necessidade do contexto do mesmo em que julga o revisor.

Foram mapeados ao todo vinte e um itens que são considerados como critérios pelo NewsTrust sendo que são divididos em duas modalidades que são *quality* e *popularity*. O site classifica como critérios de qualidade os *facts*, *fairness*, *information*, *insight*, *sourcing*, *style*, *accuracy*, *balance*, *context*, *depth*, *enterprise*, *originality*, *expertise*, *relevance*, *transparency* e *responsibility*. São cinco os critérios de popularidade entre eles, *recommendation*, *credibility*, *reviews*, *likes* e e-mails.

Ao final da revisão o sistema soma o total de prontos e o exibe o *score* junto com a notícia divulgada. Ao clicar no ícone “Reviews” o usuário acessa uma página que mostra o nome, foto, comentário geral sobre o conteúdo e o total da nota dada por cada revisor. Ao lado é disposto um box com o *ranking* da pontuação geral dos critérios atribuídos por todos os revisores ao material

relacionado. Também se pode visualizar o histórico de avaliação do material pelos revisores, mas para isso é necessário que o usuário tenha um *login* válido no site.

No próximo capítulo são abordadas as experiências de aplicações para o telejornalismo interativo na TV digital, mas antes são analisados os sites e portais das grandes empresas televisivas investigando quais propostas existem que agregam o conteúdo colaborativo da audiência com o veiculado na TV usando como canal de acesso a Internet.

5. EXPERIÊNCIAS DE APLICAÇÃO INTERATIVA EM TELEJORNALISMO NA TVDI

A TV digital interativa é uma tecnologia inovadora que engloba funcionalidades de um computador e de um televisor. O meio possui capacidade para o suporte de canal de retorno, através de plataformas de redes e sistemas, que possibilita a interatividade e também a comunicação bidirecional. A junção destas duas máquinas de mídias projeta um leque de serviços e produtos que as empresas de comunicação e indústrias começam a lançar no mercado e apostar na recepção pelo consumidor. Como o intuito de ampliar mercados e lucros, a indústria de mídia investe em máquinas multimídias que são capazes de comprimir, armazenar e transmitir sinais digitais. É esta capacidade que torna possível os consumidores terem acesso a conteúdo “multimídia interativos” e futuramente, no caso da TV digital interativa, participar da produção de conteúdo de forma realmente participativa e colaborativa.

Este capítulo é dedicado à análise descritiva da experiência de desenvolvimento de aplicação telejornalística na universidade e no mercado. Como objeto de estudo se delimitou dois exemplos para representar o escopo pesquisado. O campo acadêmico de pesquisa e implementação de protótipos telejornalísticos interativos é representado pelas aplicações desenvolvidas pelo Laboratório de Aplicação em Vídeo Digital - Lavid da Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

Para a pesquisa sobre as aplicações experimentadas no mercado de televisão escolheu como campo de pesquisa as demonstrações expostas pelas empresas televisivas na Feira Internacional de Tecnologia em Equipamentos e Serviços para Engenharia de Televisão, Radiodifusão e Telecomunicações do Congresso da SET2009. O evento aconteceu em São Paulo do dia 25 a 28 de agosto de 2009. A opção pela Feira *Broadcast & Cable* 2009 da Sociedade de Engenharia de Televisão deu-se por ser considerado o maior evento da área dedicado as inovações tecnológicas e conteudísticas do cenário da televisão digital.

Antes de começar a descrição dos aplicativos, faz-se uma breve exposição sobre a pesquisa dos sites dos principais telejornais da televisão

aberta brasileira. Foram analisados os portais das seguintes emissoras comerciais: Sistema Brasileiro de Televisão – SBT³³, Rede TV!³⁴, Rede Bandeirantes de Televisão³⁵ – Band, Rede Record³⁶ e Rede Globo³⁷. Os resultados da análise descritiva são apresentados no item seguinte.

5.1 Exemplos da participação do espaço “Vc” em telejornais

Os telejornais que oferecem um espaço “Vc” para o envio de material pelo internauta são Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal da Globo da emissora Rede Globo. Os programas jornalísticos das outras emissoras acima citadas apresentam apenas a opção “Fale Conosco” para o envio de sugestão e comentário por parte da audiência e “Enquete” com pergunta sobre determinado tema atual. Nos portais e *websites* dos programas noticiosos das outras redes de televisão não disponibilizam uma abertura no uso da Internet para a oferta de conteúdo direto pela audiência no telejornal.

Os programas jornalísticos analisados por meio das suas páginas na Web foram: Jornal da Record³⁸, Fala Brasil³⁹ e Repórter Record⁴⁰ da TV Record; Jornal da Band⁴¹, Jornal da Noite⁴² e Primeiro Jornal⁴³ da TV Band; Rede TV News⁴⁴, Leitura Dinâmica 1ª edição⁴⁵, Leitura Dinâmica⁴⁶ e Rede TV News⁴⁷ da Rede TV! e Bom Dia Brasil⁴⁸, Jornal Hoje⁴⁹, Jornal Nacional⁵⁰ e Jornal da Globo⁵¹ da Rede Globo. Os espaços “Vc” são disponibilizados em três telejornais que são descritos logo abaixo.

³³ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/>

³⁴ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/>

³⁵ Disponível em: <http://www.band.com.br/>

³⁶ Disponível em: <http://rederecord.r7.com/>

³⁷ Disponível em: <http://redegloboglobo.com/>

³⁸ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/jornaldarecord/home.asp>

³⁹ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/falabrasil/home.asp>

⁴⁰ Disponível em: <http://programas.rederecord.com.br/programas/reporterrecord/>

⁴¹ Disponível em: <http://www.band.com.br/jornaldaband/>

⁴² Disponível em: <http://www.band.com.br/jornaldanoite/>

⁴³ Disponível em: <http://www.band.com.br/primeirojornal/>

⁴⁴ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/redetvnews/>

⁴⁵ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/leituradinamica1/>

⁴⁶ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/leituradinamica/>

⁴⁷ Disponível em: <http://www.redetv.com.br/jornalismo/redetvnews/>

⁴⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/>

⁴⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/>

⁵⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

⁵¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/>

a) Bom Dia Brasil: O “Vc no Bom Dia Brasil” está disposto no menu e ao final da página Web do programa e com a seguinte frase: “Envie vídeos com comentários ou flagrantes” (*online*). Ao clicar no link o internauta é direcionado a uma página com um formulário para o preenchimento dos campos divididos em dois quadros que são o “Conteúdo colaborativo” e “Seus dados”. No primeiro o internauta deve completar os campos: assunto, título, palavras-chave e resumo. Em “Seus dados” ele informa o nome completo, e-mail e telefone de contato. No campo assunto o internauta seleciona o tema do conteúdo a partir das opções: críticas, denúncias, elogios, pedido de informação, sugestão e sugestão de reportagem. Após avançar esta etapa, é dada a opção de mais dois campos: “Vídeos”, onde pode anexar o arquivo e a “Legenda”, descrição do conteúdo do mesmo. A tela do formulário para a submissão do material é exposta na figura abaixo.

The screenshot shows a web browser window with the URL [/vc no bom dia brasil](#). The page has a header with a globe icon and a navigation menu on the left. The main content area is titled 'conteúdo colaborativo' and contains three sections: 'conteúdo', 'seus dados', and 'video'. The 'conteúdo' section has fields for 'assunto', 'título', 'palavras-chave', and 'resumo'. The 'seus dados' section has fields for 'nome completo', 'email', and 'telefone'. The 'video' section has a 'video*' field with a file selection button and a 'legenda*' field.

/vc no bom dia brasil

Agora você pode participar ainda mais do Bom Dia Brasil. Envie vídeos registrando algum flagrante que esteja acontecendo perto de você. Basta preencher os campos abaixo e enviar o arquivo para nossa equipe.

conteúdo colaborativo

conteúdo [editar](#)

assunto: Sugestão de reportagem
título: buracos causa acidente
palavras-chave: descaso e segurança

resumo:
 Descuido da prefeitura de João Pessoa na manutenção das vias urbanas causa acidente de trânsito

seus dados [editar](#)

nome completo: Kellyanne C Alves
email: kellyannealves@yahoo.com.br
telefone: 14 81285618

video

video*
 São aceitos vídeos 3g2, 3gp, 3gp2, 3gpp, asf, avi, divx, dv, divx, f4v, flv, h263, m4e, m4v, vmv, mov, movie, mp4, mpg, mpeg, qt e rm.

legenda* [200](#)

últimas edições
 jul 2010
 1 2 3
 4 5 6 7 8 9 10
 11 12 13 14 15 16 17
 18 19 20 21 22 23 24
 25 26 27 28 29 30 31

seções
[Primeira Página](#)
[Última Edição](#)
[Alexandre Garcia](#)
[Miriam Leitão](#)
[Especiais](#)
[Entrevistas](#)
[Pergunte a Michelle](#)
[Podcast](#)
[VC no Bom Dia Brasil](#)
[Redação](#)
[Newsletter](#)
[Vídeos](#)
[Fale Conosco](#)
[editorias](#)

Figura 9: Tela do formulário para o envio de conteúdo – Bom Dia Brasil



Figura 10: Tela da parte inferior da página principal do Bom Dia Brasil

b) Jornal Hoje: o ambiente do “Vc no JH” segue o mesmo padrão na disposição (menu e ao final da página), na arte de apresentação do link e no formulário que foram descritos acima. O diferencial é que no campo “assunto” o usuário só tem duas opções para selecionar, são eles: consumidor pergunta e jornalismo colaborativo. Ao topo do formulário também se encontra um texto de caráter chamativo que explica a intenção do ambiente. “Agora você pode participar ainda mais do Jornal Hoje. Grave um vídeo com a sua pergunta ou o seu comentário e envie para nossa equipe” (*online*). O quadro do programa “Vc faz a notícia” é composto pela sugestão de pauta enviada pela audiência no Jornal Hoje. Um dos canais de comunicação para este pedido de reportagem é o “Vc no JH”.



Figura 11: Tela da página principal do Jornal Hoje



Figura 12: Tela da página do quadro “Você faz a notícia” do Jornal Hoje

c) Jornal da Globo: “Agora você pode participar ainda mais do Jornal da Globo. Grave seu comentário e envie para a equipe do JG” (*online*). Igualmente aos outros telejornais citados acima o “Vc no JG” oferece o

formulário de envio de material com o mesmo modelo, somente muda o campo do assunto que dispõe para seleção a descrição “jornalismo colaborativo”.



Figura 13: Tela da parte inferior da página principal do Jornal da Globo

Todos os espaços “Vc” dos telejornais da Rede Globo requisitam antes o cadastro do usuário para que tenha acesso ao ambiente “Vc”. Durante o cadastro a pessoa necessita estar de acordo com o que denomina termo de uso e de outras avenças.

Figura 14: Tela da página principal do cadastro no Vc Jornal da Globo

5.2 Exemplos de aplicações em telejornais na TVDI

Fazendo um breve relato histórico sobre aplicações, destaca-se que no Brasil, desde 2002, existem serviços interativos disponibilizados pela TV por assinatura, como no caso da emissora *DirecTV* e *Sky*. Estas emissoras ofertam sem custos adicionais pacotes de diversos serviços. Dentre as opções, o assinante pode enviar e receber mensagens; acessar informações adicionais, como: previsão do tempo, moda; comprar através do cartão de crédito; jogar e realizar operações bancárias. Conforme a proposta do Governo, os brasileiros possuirão todos estes serviços com a implantação na TV digital interativa aberta, ou seja, uma televisão com canal de retorno. Porém, esta é uma questão que merece ampla discussão com uma abrangência no campo social, econômico, cultural e educacional, sendo que não é a intenção da presente pesquisa estudar isto.

No Brasil, tem-se como exemplo de aplicação no telejornalismo a primeira versão interativa num canal a cabo. A *Sky* oferta aos seus assinantes interessados em jornalismo o canal de notícias *GloboNews*. Nesse canal, o telespectador encontra um menu principal contendo os seguintes recursos: “Programação”, um guia possuindo toda a programação da TV durante o dia; “Plantão”, onde estão as últimas notícias ocorridas no mundo e no Brasil; “Em

cima da hora”, contém as principais manchetes da última edição do telejornal; “Esporte”, informação esportiva; “Economia”, dados com cotações e índices econômicos, “Tecnologia”, notícias mais recentes na área de tecnologia, e “Mundo”, últimas informações internacionais.

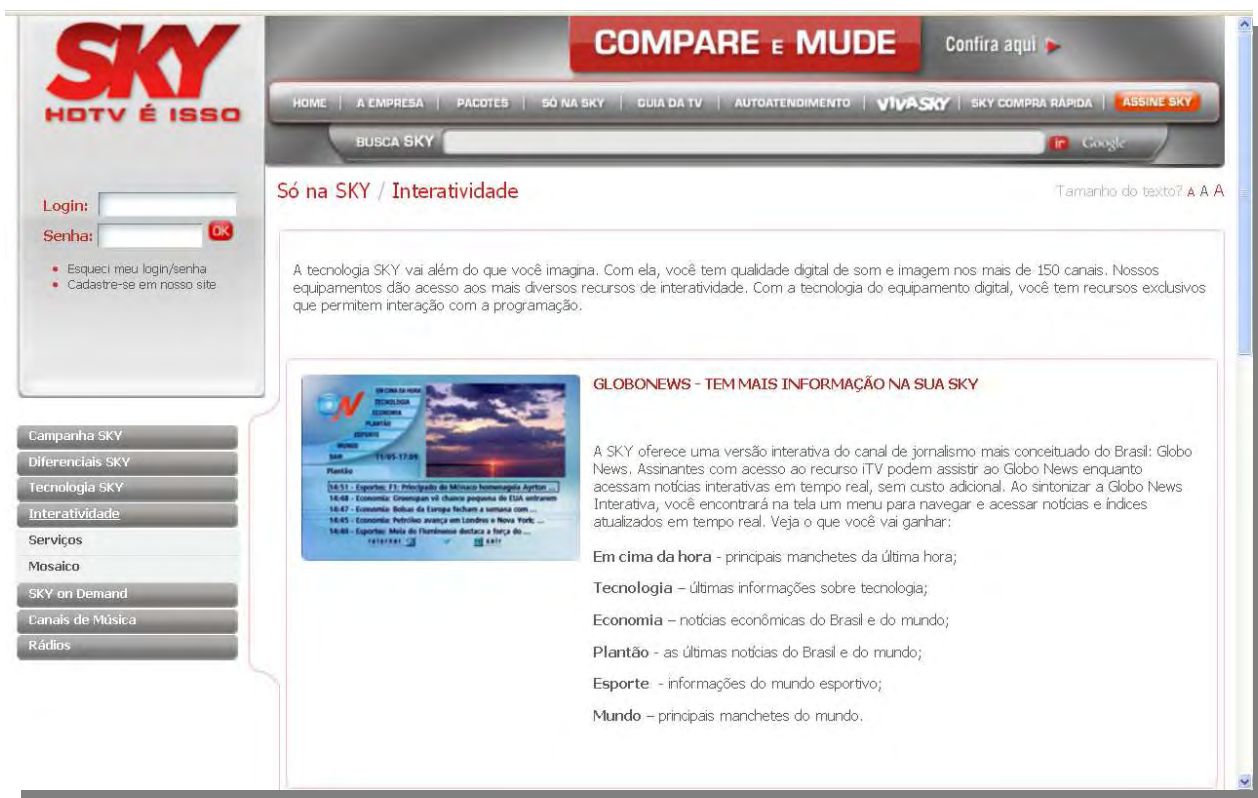


Figura 15: Tela da página seção sobre interatividade da Sky – GloboNews

O telespectador sabe da disposição das opções interativas através do ícone “i”, que aparece no canto superior direito do televisor. Durante a navegação, a tela do telejornal é reduzida e os dados dos recursos são atualizados em tempo real. Este ícone geralmente leva o telespectador ao menu principal.

É a partir deste contexto que se percebeu a necessidade de desenvolvimento de pesquisas direcionadas ao detalhamento de conceitos e características nos telejornalísticos que tem como recorte as linguagens interativas desenvolvidas e aplicadas a este gênero. A intenção de mapear as experiências de desenvolvimento dessas aplicações nos contextos de mercado e acadêmico presentes nesta seção é apontar e detectar quais modificações acontecem na linguagem do programa e quais características apresentam. Bem como, qual é e como se dá a estrutura de participação da audiência neste

processo produtivo. Análise que serve de base para a proposição e aplicação de uma proposta de modelo colaborativo de produção telejornalística que será testado por comunidades de estudantes de jornalismo, através da utilização na ferramenta estruturada na Web 2.0, denominada de JCollab.

Na oportunidade, a experiência de produção colaborativa será desenvolvida por estudantes e servirá para validar a proposta de processo produtivo colaborativo estudado nesta dissertação. Por meio da organização do modelo colaborativo de produção é mapeada e estruturada a arquitetura de referência usada no desenvolvimento e implementação da ferramenta JCollab. Ela é desenvolvida pelo pesquisador do Laboratório de Aplicação em Vídeo Digital - Lavid da Universidade Federal da Paraíba, Jorge Andrade Mangueira. O desenvolvimento e implementação da JCollab se dá através do projeto de mestrado do referido pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Informática da UFPB sob a orientação dos professores Álvaro Francisco de Castro Medeiros e Guido Lemos de Souza Filho. As pesquisas dessa proposta do modelo e de implementação da ferramenta resultaram na aprovação do projeto JCollab no edital CTIC da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa sob a coordenação do Lavid-UFPB.

5.2.1 Aplicações telejornalísticas do Lavid

O primeiro protótipo de aplicação interativa em telejornalismo desenvolvido pelo Lavid – UFPB foi em 2007 com o estudo e desenvolvimento da versão do Telejornal Futura Interativo do Canal Futura da Fundação Roberto Marinho. A pesquisa foi resultado de estudos com pesquisadores de comunicação e computação do laboratório. No período o protótipo serviu para a realização dos primeiros testes desempenhados pelos pesquisadores responsáveis pela implementação do *middleware* Ginga-J.

Na aplicação do Jornal Futura Interativo⁵² o “i” serve também como uma das formas de acesso para a pessoa entrar nos recursos interativos da

⁵² O protótipo foi desenvolvido como produto de conclusão de trabalho de curso de Radialismo da UFPB das pesquisadoras Kellyanne Carvalho Alves e Deisy Fernanda Feitosa sob orientação do Prof. Dr. Pedro Nunes Filho e co-orientação do Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho (ALVES & FEITOSA, 2007).

aplicação citados pelo apresentador. Os recursos desenvolvidos nesse protótipo são:

a) Sugestão: é um recurso que possibilita o envio de mensagens de texto via TV contendo as sugestões para uma pauta que audiência deseja ver no telejornal. A apresentadora num momento do programa convida a audiência a participar enviando as suas sugestões. O recurso é simples e só necessita que a audiência escreva o tema do assunto usando o teclado numérico do controle remoto. Este aparece na interface e utiliza a mesma configuração usada no teclado do celular para mensagens. Após digitar o assunto ela seleciona a categoria que são as editorias do telejornal e envia. O recurso sempre dá retorno para a audiência do envio e também mostra os assuntos “Mais votados” até o momento.



Figura 16: Tela do recurso interativo “Sugestão”

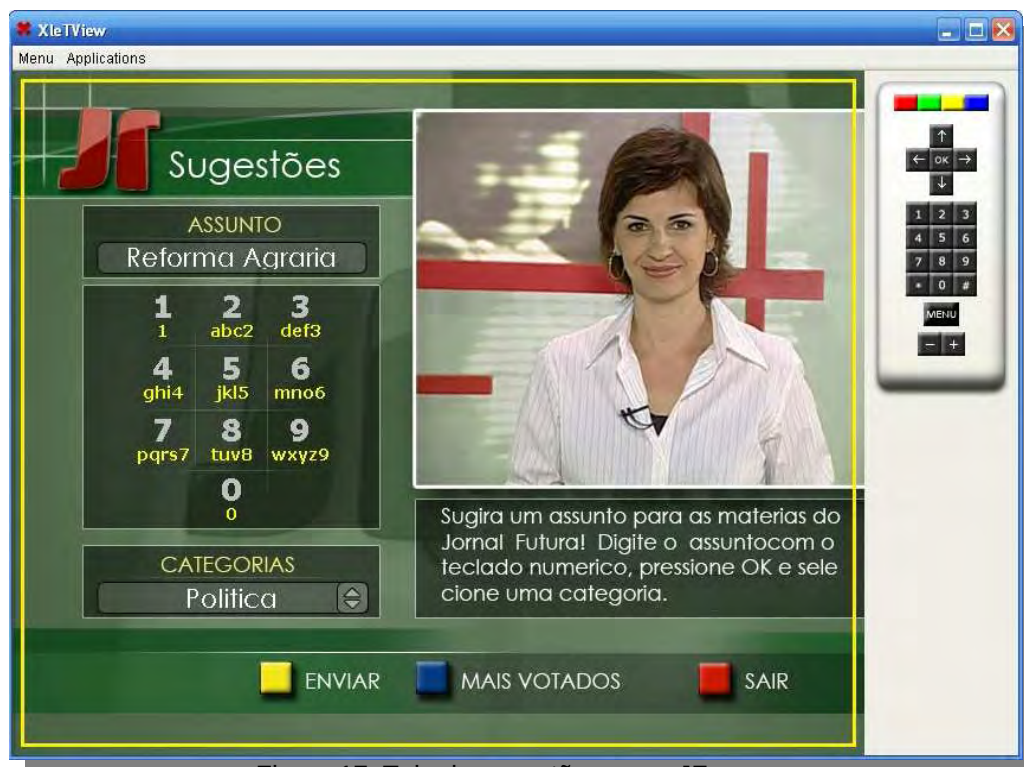


Figura 17: Tela de sugestão para o JF

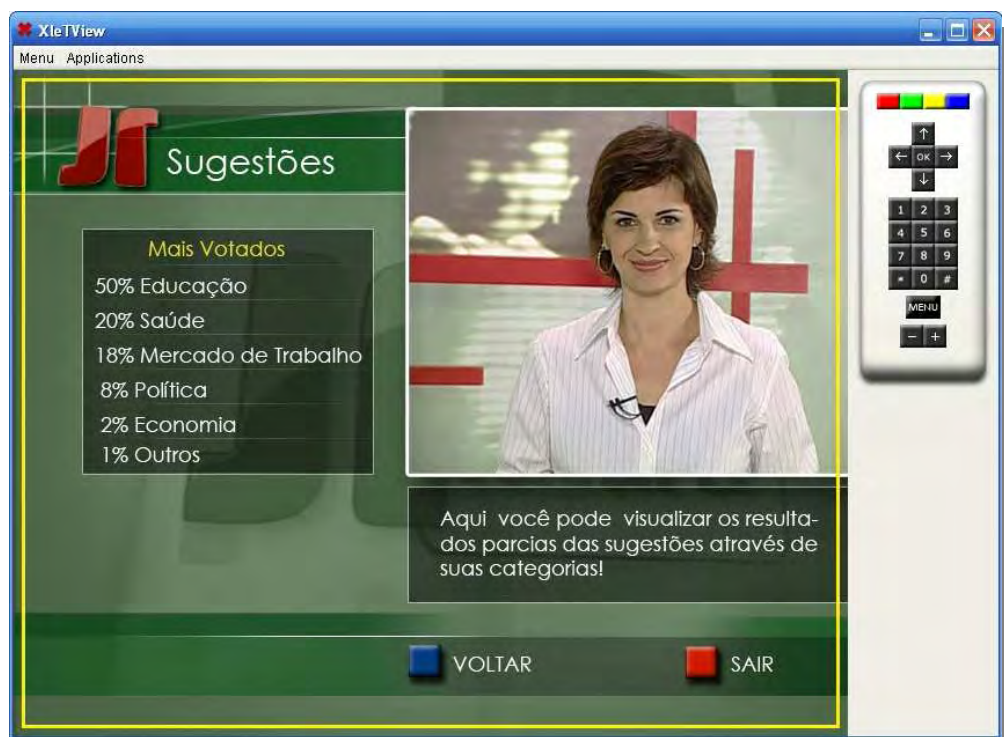


Figura 18: Tela de resposta após enviar da sugestão para o JF

b) **Outro Olhar:** apresenta uma interatividade para um quadro do programa que recebe o mesmo nome. Outro Olhar é uma matéria produzida

por parceiros que participam do programa de mobilização do Canal, que geralmente são ONGs e instituições como associação de bairro. Eles são chamados de fornecedores sociais. Na maioria das vezes, eles propõem o tema da notícia e se aprovado pelo jornalismo do Canal começam a produzir a mesma. Após a produção, o fornecedor envia o material feito para a análise e posterior veiculação da notícia. O objetivo do recurso é tornar conhecido o fornecedor social que produziu a reportagem no dia. Nele a audiência tem as principais informações sobre dados, projetos desenvolvidos, contato e fotos de algumas ações que ele realizou na comunidade onde se situa.



Figura 19: Tela do recurso interativo “Outro Olhar”



Figura 20: Tela do recurso interativo “Outro Olhar” com informações



Figura 21: Tela de exibição de fotos do recurso interativo “Outro Olhar”

c) Participe: como o nome já indica o recurso abre espaço para a participação da audiência por meio de três opções que são: mensagens, comentários e entrevista. Nas opções “Mensagens” e “Comentários” a audiência envia pequeno texto com a informação desejada (mensagem ou

comentário) que passa na parte inferior da tela. Já na opção “Entrevista” a participação é mais ampla, pois permite que três pessoas cadastradas entrem ao vivo e participem fazendo perguntas ao convidado do programa. A apresentação anuncia um bloco anterior ao da entrevista que já está liberado o recurso e os três primeiros que acessarem farão a entrevista junto com ela.



Figura 22: Tela inicial do recurso interativo “Participe!”

d) Enquete: espaço dedicado a perguntas feitas pelo programa para conhecer a opinião da audiência sobre um determinado assunto ou fato. Ao votar na enquete na tela de confirmação de voto aparecem os resultados parciais da enquete.



Figura 23: Tela do recurso interativo “Enquete”

e) **Saiba Mais:** disponibiliza vídeos relacionados à notícia que é veiculada no momento pelo programa. Por questões tecnológicas, não é possível o envio de muitos vídeos, então inicialmente se escolhe duas ou três notícias que apresentaram a opção “Saiba Mais”. O recurso aparece disponível somente quando faltar 25 segundos para o fim da notícia.



Figura 24: Tela do recurso interativo “Saiba Mais”



Figura 25: Tela do recurso interativo “Saiba Mais” para exibição de vídeos

f) Espaço Afiliadas: permite a audiência conhecer uma emissora afiliada ao Canal Futura. A intenção é que seja estimulado o acesso ao recurso após a divulgação de uma reportagem produzida pela afiliada. No recurso é possível acessar informações sobre a emissora e também ver vídeos que foram disponibilizados por ela.



Figura 26: Tela do recurso interativo “Espaço Afiliadas”



Figura 27: Tela de informações do recurso interativo “Espaço Afiliadas”

Em relação à navegabilidade, utilizam-se como componentes de navegação as cores dos botões de interatividade do controle remoto (amarela, verde, azul e vermelho). Além das teclas de numeração, para ativar e desativar funções, e das teclas de seleção, que permitem escolher os ícones. Todos os recursos podem ser acessados pelo menu principal a qualquer hora, mesmo sem a apresentadora anunciá-lo. O protótipo Canal Futura Interativo é composto por seis recursos interativos que dão possibilidades diferentes de participação dentro do telejornal. A intenção nessa aplicação é criar momentos de interação com a audiência envolvendo a participação em determinados pontos do *script* (roteiro) do telejornal onde a apresentadora convida o público a participar e interagir.



Figura 28: Tela do menu principal do JF interativo

Outra experiência telejornalística interativa foi desenvolvida pelo laboratório em parceria com a TV Cabo Branco, afiliada a Globo, em João Pessoa. Foram implementadas quatro aplicações⁵³ que são chamadas de “O bairro que eu quero”, “Quadro Saúde”, “Fala aí” e “Desaparecidos”. Cada uma destas aplicações está ligada a um determinado quadro do programa. Elas acontecem dentro de um quadro e compõem a narrativa da notícia. As três aplicações são:

a) O bairro que eu quero: esta aplicação foi desenvolvida para o quadro que originou o nome da aplicação. Ela utiliza o formato enquete como estrutura que estabelece de interação. Nela a audiência tem a possibilidade de responder duas pesquisas que são: qual o melhor serviço do seu bairro? e qual o pior serviço do seu bairro?. Após responder as perguntas é exposta uma tela com os resultados parciais da enquete. Com o “O bairro que eu quero” fez-se uma experiência com a comunidade do bairro de Mangabeira em João Pessoa em setembro de 2009. Na oportunidade, estava realizando uma promoção

⁵³ A equipe do Lavid que desenvolveu e testou as aplicações com a TV Cabo Branco foi composta pelos pesquisadores Livia Cirne, Marcelo Fernandes, Ricardo Mendes e Andrew Câmara, sob orientação da professora Tatiana Tavares, vice-coordenadora do Lavid.

social de cidadania da TV Cabo Branco e a rádio 101.7 FM no referido bairro. Com links ao vivo no local demonstrando as ações e a novidade no *stand* do Lavid com a possibilidade de testar a aplicação, os repórteres convidaram e estimularam a comunidade a participar. Os links ao vivo entraram nos telejornais Bom Dia Paraíba, JB 1ª Edição e JP 2ª Edição. “No total, 250 pessoas participaram do projeto pioneiro no Nordeste, escolhendo serviços e tirando dúvidas sobre a nova tecnologia. As votações foram conduzidas ao longo do dia [...]” (PEREIRA, 2010, p. 109 e 110). Os resultados da votação das duas perguntas geram duas pautas que foram produzidas e veiculadas nas edições dos telejornais JPB. Na experiência não houve uma transmissão da estação de TV para os aparelhos televisores porque a emissora não dispunha de capacidade técnica para a interatividade. No *stand* foi montada uma estrutura a partir de uma televisão e conversor digital onde conectou um *pendrive* com o conteúdo a aplicação.



Figura 29: Tela das perguntas da aplicação “O bairro que eu quero”



Figura 30: Tela resultado parcial da aplicação “O bairro que eu quero”

b) Quadro Saúde: a aplicação deste quadro apresenta dois recursos de interação. O primeiro é uma enquete sobre o tema da saúde tratado na reportagem e o segundo recurso é a participação da audiência para o envio de perguntas em texto e por telefone para os apresentadores questionarem ao entrevistado. Nesse quadro primeiramente se exibe uma notícia sobre o tema e depois no estúdio os apresentadores conversam com um especialista. As perguntas antes de ser expostas na tela da TV passam por um *software* faz a checagem e analisa o caráter das mesmas. Isso evita que seja transmitido algum termo ou conteúdo pejorativo e difamador. Também se optou que durante a veiculação da notícia a emissora envia informações adicionais. A aplicação foi testada em laboratório.



Figura 31: Tela do menu de acesso a enquete do Quadro Saúde



Figura 32: Tela da enquete do Quadro Saúde



Figura 33: Tela do resultado parcial da enquete do Quadro Saúde



Figura 34: Tela informações adicionais do Quadro Saúde



Figura 35: Tela do Quadro Saúde para o envio de perguntas por telefone

c) Desaparecidos: tem o objetivo expor as informações e dados que são divulgados durante a notícia como forma de dá mais tempo a audiência de ler e conhecê-lo. A aplicação “Desaparecidos” apresenta dois recursos interativos, o primeiro dispõe de informações adicionais que passam na barra inferior a tela da TV durante a matéria que é veiculada. O segundo é uma galeria de fotos e informações de todos os desaparecidos que já foram exibidas nas notícias anteriores.



Figura 36: Tela informações da aplicação “Desaparecidos”

d) Fala aí: dispõe da opção do envio de mensagem e comentário sobre um fato ou situação do seu bairro. Fala aí é um quadro do telejornal que aborda temas relacionados à denúncia sobre problemas enfrentados em comunidades de João Pessoa.

 A interface da aplicação "Fala aí!" é apresentada em um formato de formulário digital. No topo, há um balão de fala com o texto "Fala aí!" em azul. À direita, um logotipo da JPB (Jornal da Paraíba) é exibido. Abaixo, o formulário possui campos para "Título" e "Nome", ambos com caixas de entrada brancas. Segue-se um campo grande e vazio rotulado "Mensagem". Na base, há dois botões: um verde com o texto "enviar" e um vermelho com o texto "sair".

Figura 37: Tela informações da aplicação Fala aí

5.2.2 Demonstração de aplicação telejornalística na SET2009

De todas as aplicações produzidas pelo mercado televisivo expostas nos *stands* da Feira *Broadcast & Cable* 2009 apenas uma foi dedicada ao telejornalismo interativo. A aplicação é da emissora SBT e recebeu o nome de "Portal de Interatividade". O desenvolvimento e implementação da aplicação se deu através de parceria com a empresa TQTVD. Ela disponibiliza os recursos "Notícias", destaque das principais manchetes; "Enquetes", perguntas de temas do momento; "Promoções" e "Não perca", chamada para a programação do canal. Em "Notícias" se tem as opções Brasil, Economia, Mundo e Esportes, que servem como editorias agrupando os assuntos relacionados.



Figura 38: Tela do recurso interativo Notícias do Portal de Interatividade

O “Portal de Interatividade” é uma aplicação que trabalha com informações e notícias, mas não está necessariamente dentro de um programa telejornalístico. Ela é uma aplicação que não se relaciona com o fluxo transmitido pela emissora e por isso o acesso a ela pode estar disponível a qualquer hora. Como expressa o seu próprio nome, o objetivo dela é servir como outro ambiente (um portal), um canal interativo em que a audiência possa buscar notícias no momento que deseje.

As emissoras de TV Rede Globo e Rede Record apresentam também aplicações interativas, mas não voltadas para o jornalismo. A Rede Globo em parceria com a TQTV desenvolveu a aplicação “Caminhos das Índias”, principal telenovela que é transmitida no momento pela sua grade de programação, classificada assim por ser veiculada no horário de maior audiência. Em “Caminhos das Índias” a audiência tem como recursos interativos Capítulos, informações de capítulos da semana e resumo de cenas transmitidas; Personagens, perfil dos personagens; Galeria de Fotos, fotos dos personagens e cenas; Enquete, perguntas sobre temas abordados na

telenovela ou ações de personagens, e Loja, disposição de produtos de cena e de uso dos personagens para venda.

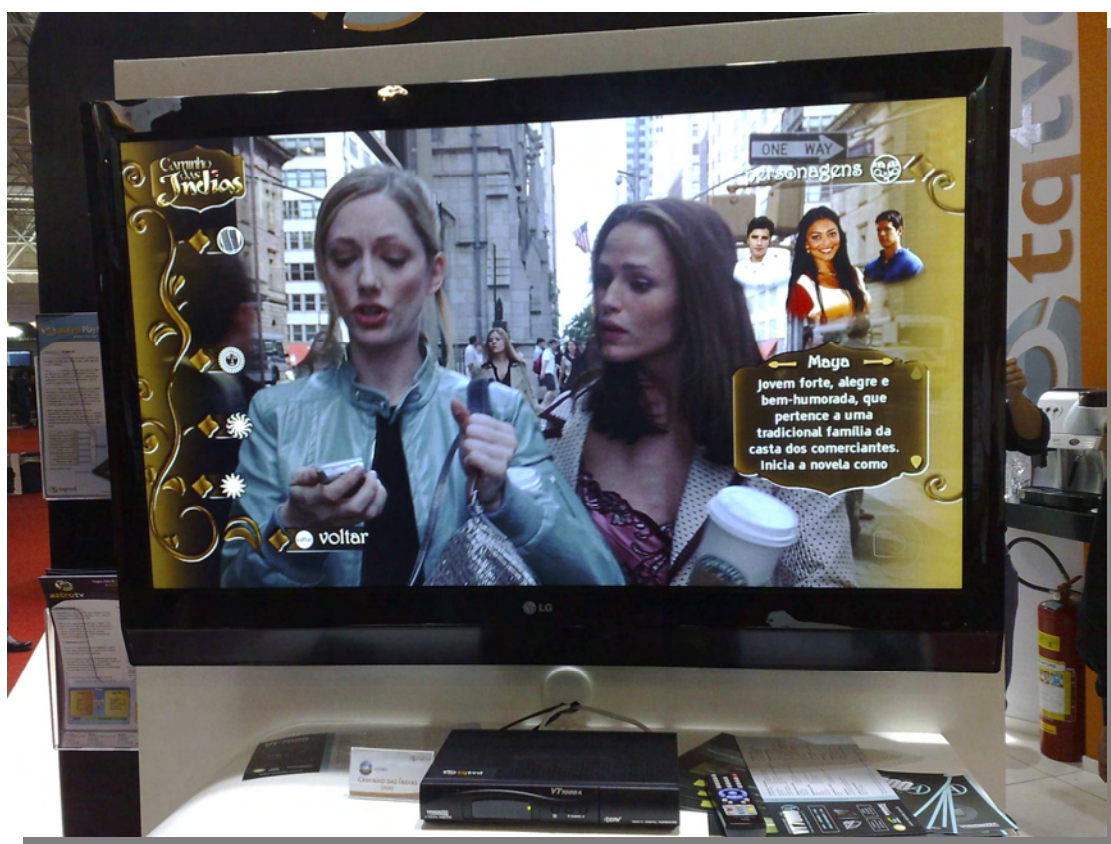


Figura 39: Tela do recurso interativo personagens da aplicação Caminho das Índias

A Rede Record apresentou como produto interativo a aplicação do *reality show* “A Fazenda”. A aplicação tem o mesmo nome do programa e possibilita como recursos “Tá na rocha, descrição do ambiente onde estão os participantes; A Fazenda, informações sobre o programa, Peões, perfil dos participantes; Notícias, últimas informações sobre os acontecimentos do dia no programa, e Enquetes, perguntas sobre os participantes e o próprio programa, como demonstra a figura abaixo.

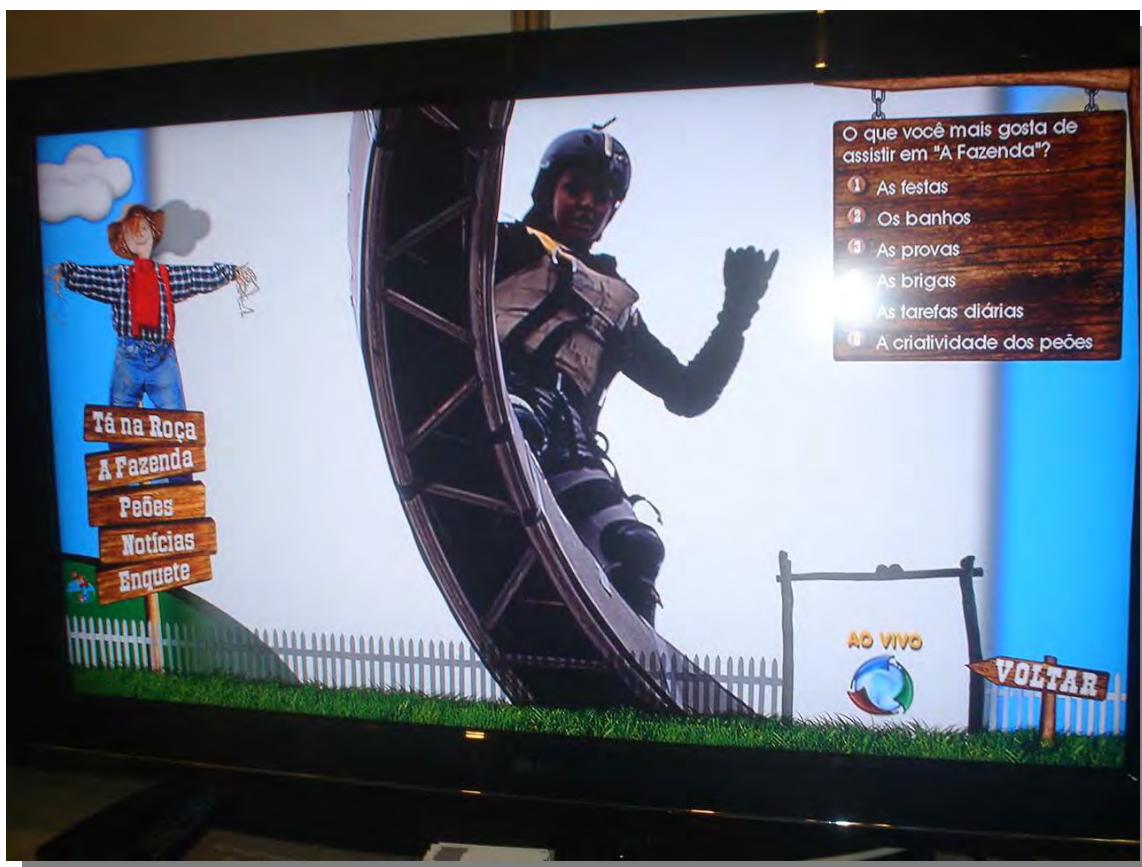


Figura 40: Tela do recurso interativo enquete da aplicação A Fazenda

Após o estudo sobre a reconfiguração gerada pelo digital e virtual no ambiente convergente das mídias digitais exposto no quarto capítulo, este se dedicou as análises descritivas dos sites e portais de ambientes jornalísticos dos principais telejornais das emissoras comerciais e o desenvolvimento de aplicação pelo mercado e academia. Antes da apresentação da proposta de modelo de processo de produção telejornalística para TVDI através de uma ferramenta Web, é necessário o estudo sobre o telejornalismo e as suas principais características do processo produtivo e critérios de noticiabilidade empregados. Assunto que é abordado no capítulo seguinte.

6. TELEJORNALISMO: PROCESSO PRODUTIVO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

O capítulo trata das teorias do jornalismo e a sua produção de sentido por meio do estudo das relações de sentidos provocados ao discurso telejornalístico. Com base nas teorias jornalísticas, estuda-se a configuração dos formatos deste gênero na televisão. Nele se investiga as perspectivas na criação de novos espaços midiáticos de mediação e reprodução do real pela ótica da interatividade. Esta característica inovadora permite estabelecer um estímulo para as discussões futuras a cerca das inquietações provocadas pela particularidade e personalização dos acontecimentos inseridos num contexto social e tecnológico da possibilidade de construção de conteúdos audiovisuais pela audiência. No caso da TVDI, se trabalha especificamente o conteúdo telejornalístico e a sua relação com a audiência, relacionada a dois princípios essenciais para a construção interativa de conteúdo: os conceitos de participação e colaboração.

Também se faz um comparativo do processo produtivo do telejornalismo a partir do mapeamento feito no livro “JN: Jornal Nacional modo de fazer” de William Bonner e do acompanhamento⁵⁴ feito do telejornal JPB 1ª edição da TV Cabo de João Pessoa. Nesta abordagem se verifica as características produtivas e os critérios de noticiabilidade do telejornalismo. Parte-se das análises dos ambientes colaborativos e das aplicações interativas estudados nos capítulos anteriores para traçar uma avaliação do novo fazer jornalístico na TVDI.

⁵⁴ O acompanhamento do processo produtivo do JPB 1ª edição aconteceu no dia 08 de julho de 2010 e pode-se participar de todas as etapas de preparação do programa. Em anexo seguem cópias dos seguintes documentos: Capa de Pauta, Pré-pauta, Pauta sobre um acontecimento factual, Pauta mais elaborada para uma série do telejornal, Espelho e Script do JPB 1ª edição.

6.1 A Construção de Sentido e a Interatividade no Telejornalismo na TVDI⁵⁵

Este estudo aponta para a necessidade de refletir os conceitos e formas do discurso telejornalístico e o seu ato de enunciação⁵⁶, que constroem um ambiente de produção de sentido reforçado, principalmente, pela visibilidade característica do campo midiático. A partir dessa premissa, recordamos que, ao longo do tempo, a televisão conseguiu conquistar uma visibilidade que nenhum outro meio foi capaz, nem mesmo o rádio, com a sua mobilidade e diversidade de tamanhos. Em países como o Brasil, o telejornal é uma das principais fontes de acesso à informação às audiências.

Um exemplo da força que a televisão exerce na população é demonstrado pela quantidade de aparelhos domésticos de TV nos países da América Latina. Isso pode confirmar a grande penetração e o valor deste meio, que, além de informar, tornou-se um espaço central de acesso à cultura e à educação. Como observa CASTRO (2007) em seu estudo sobre as “Indústrias de Conteúdos na América Latina” que na Argentina 98% da população possuem um aparelho de TV em casa. No Brasil, 97% têm TV; no Chile são 96,7% e no México 67,5% da população possuem aparelhos de TV em casa, entre os 11 países estudados na pesquisa.

A partir dos estudos de audiência é possível apontar os principais formatos assistidos pela audiência. No caso do Brasil, os estudos feitos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) são um exemplo disso. Entre eles, o resultado parcial exposto na pesquisa realizada pelo Ibope sobre o Painel Nacional de Televisão (PNT) no período compreendido entre janeiro e novembro de 2008, na Grande São Paulo. O estudo aponta uma

⁵⁵ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ele é um dos primeiros resultados da dissertação e foi produzido na disciplina de Produção de Conteúdos Interativos do Programa de Pós-Graduação em TV Digital: informação e conhecimento da UNESP, sob a orientação da professora Cosette Castro. (ALVES & CASTRO, 2009)

⁵⁶ O conceito compreendido aqui parte do estudo sobre enunciação no telejornalismo proposto por Fechine onde define que: “todo ato de enunciação é, afinal, a instância de instauração de um eu, de um aqui e de um agora, a partir dos quais se definem, por projeção, as mesmas categorias no enunciado” (FECHINE, 2008, p. 03).

queda de audiência dos principais telejornais do horário nobre⁵⁷, segundo matéria publicada no Portal UOL pelo colunista Ricardo Feltrin⁵⁸.

Para além dos índices de queda, o que importa é perceber que o formato telejornal ainda ocupa um espaço significativo na preferência da audiência em relação ao programas televisivos. Isso pode ser comprovado através dos dados apresentados pelo *share*⁵⁹. No resultado o horário das 19h20 às 21h42, compreendido como horário nobre, o *share* apresenta o percentual total de 89% de aparelhos de TV sintonizados nos programas de telejornalismo na Grande São Paulo.

Neste total geral estão reunidos os índices de *share* que o telejornal de cada emissora conseguiu alcançar. São eles: na Record, o Jornal da Record com 17,6%; o SBT, com o SBT Brasil que possui 6,9% do *share*; na TV Band, o Jornal da Band com 9,2%; na Rede TV!, com o telejornal Rede TV! News que apresentou 4,5% e na TV Globo, o Jornal Nacional com 50,8%. Estes dados analisados quantitativamente justificam e comprovam a influência e importância que o noticiário exerce na sociedade brasileira.

É baseado neste contexto que o telejornal se torna um instrumento de mediação dos acontecimentos, da sua transmissão e, principalmente, de construção da realidade⁶⁰, legitimando-se como um “representante” – ainda que simbólico e não eleito racionalmente - dos interesses públicos do cidadão. O que se pretende ressaltar é o caráter das empresas de TV – em particular os programas telejornalísticos – de produtoras e difusoras de versões de fatos reais para a audiência. Isto é, o telejornalismo constrói a realidade a partir dos pontos de vista (fontes) que escolhe dar visibilidade sobre os acontecimentos sociais⁶¹ e assim construir o discurso⁶² jornalístico. Nesse sentido, o noticiário é

⁵⁷ Giuliana Reginatto em “Mercado Social da TV Globo: o outro espetáculo do horário nobre” define este horário como sendo “o horário noturno, que no Brasil compreende a faixa entre 18h e 24h, é conhecido como horário nobre de audiência das emissoras” (REGINATTO, 2007, p. 28).

⁵⁸ Matéria publicada no site UOL Notícias na coluna OOOPS! em 08 de dezembro de 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/12/08/ult2548u644.jhtm>> Acesso em: 27 dez. 2008.

⁵⁹ O share representa o número de aparelhos de TV ligados em um determinado programa e emissora.

⁶⁰ Este estudo se baseia no conceito de Gail Tuchman (TUCHMAN, 1983).

⁶¹ Neste capítulo não será tratada a noção de reprodução a partir da ótica tradicional que ver a notícia como um “espelho da verdade”, onde a presença marcante da “objetividade” é uma característica fundamental da atividade jornalística. Embora esta concepção consiga

compreendido como uma construção (ou reconstrução) da realidade e não como um espelho da realidade.

Nessa perspectiva, vale lembrar CASTRO (2003) ao dizer que o sujeito – quando faz uso da linguagem - tenta validar a sua fala, a sua voz. O mesmo ocorre com a empresa de televisão, que tenta produzir sentido e validar a sua fala, o seu ponto de vista sobre o mundo a partir do noticiário. Mas diferente do tempo em que se acreditava na imparcialidade jornalística⁶³, a linguagem não pode ser mais compreendida como uma descrição dos fatos, porque implica em uma atitude onde o que enuncia – além de relatar os fatos da realidade objetiva - espera uma tomada de posição daquele que escuta, lê e/ou vê. Isso significa que a construção discursiva, neste caso específico, a telejornalística, inclui um olhar que está relacionado à experiência pessoal de quem constrói o discurso (campo da produção) assim como da audiência (campo da recepção), que vai receber o discurso.

Neste estudo, considera-se o jornalismo como a reconstrução de falas/discursos sobre um determinado ponto de vista do real a partir do uso de linguagem televisiva (coloquial e próxima ao cidadão comum). Isso significa também reconhecer a subjetividade e a singularidade presente na atividade jornalística, já que o singular e o subjetivo são condições intrínsecas ao ser humano. O discurso produzido pelo enunciador, neste caso o profissional de comunicação, é permeado pelas relações de personalização, individualidade e particularidade, sofrendo influência da sua história de vida, cultura, educação, religião, gênero, idade, nível social e econômico, país de origem e/ou noções de moral e ética.

Na atividade jornalística, o relato dos acontecimentos deve ser isento e mostrar todos os lados de um fato, já que a objetividade jornalística é um mito

reconhecer ao menos “a possibilidade de que as notícias reflitam o ponto de vista do jornalista (STAMM, 1976)” (VIZEU, 2002, p.01). O que não significa dizer que esta seja o “espelho da verdade”.

⁶² Discurso aqui compreendido a partir de Teresa Velásquez (1982, 1989), como a realização de um texto em situação de comunicação, o que o converte em algo reconhecido socialmente e a partir de Eliseo Verón (1984). Para o autor argentino, discurso é um fenômeno social a parte e se constitui em um dos vínculos mais importantes da produção de sentido no interior de uma sociedade.

⁶³ Uma visão que tem suas origens no positivismo e que recebeu amplo debate ainda nos anos 80 com o livro “O Segredo da Pirâmide”, de Adelmo Genro Filho (1996).

criado pelo pensamento positivista dominante na época em que o Jornalismo ganhou mais espaço e respeito (século XIX). A responsabilidade social do profissional é oferecer informações claras, com diferentes pontos de vista, possibilitando ao público construir a sua própria opinião sobre o tema.

Neste capítulo, até o momento, tratou-se (rapidamente) do discurso jornalístico como campo da produção e a sua relação com as audiências como campo da recepção a partir da premissa produção – mensagem - receptor. Mas essa discussão ganha nova dimensão se pensada a partir das possibilidades de participação e produção de conteúdos pelos públicos com a chegada da TV digital interativa. Nessa perspectiva, a relação entre o campo da produção e da recepção é ampliada: produção – mensagem – receptor – mensagem - produção.

Ao abordar a possibilidade de interação com o conteúdo audiovisual digital refere-se à colaboração e participação na produção e também no resultado final de um conteúdo veiculado, já que ele irá circular de forma interativa entre diferentes públicos. A possibilidade de colaboração e participação pode ocorrer de diferentes formas, como por exemplo:

- a) Envio de sugestões de pauta;
- b) Envio de fotos;
- c) Envio de vídeos;
- d) Participação com dados;
- e) Participação como fonte;
- f) Envio de matérias prontas elaboradas individualmente ou de forma colaborativa;
- g) Perguntas ao vivo;
- f) Participação em enquetes;
- g) Participação em debates;
- h) Possibilidade de agregar mais informação a notícia original;
- i) Possibilidade de atualização da informação;
- j) Possibilidade de “julgar” a qualidade da informação divulgada⁶⁴;

⁶⁴ Essas são apenas algumas das possibilidades de participação.

É neste contexto que são levantadas as seguintes inquietações:

1- O espaço de participação das audiências será amplo ou limitado? Dependerá apenas do nível de interatividade ou também do interesse das empresas e jornalistas em promover essa interação com o público?

2- Até que ponto jornalistas e empresas de TV aceitarão a participação popular na construção de conteúdos digitais?

3- Como ocorrerá a (tentativa de) produção de sentido⁶⁵ das redações de telejornais em relação às audiências agora cada vez mais ativas e com vontade de dar visibilidade à sua opinião, seja de forma individual ou coletiva?

Embora não sejam fáceis, particularmente pela falta de estudos e experiências em TVDI no País, tenta-se responder essas perguntas na próxima seção.

6.1.1 Construção da Realidade e a Produção de Sentido

Considera-se que o acesso à informação como um direito humano. E o significado desta informação possui uma ampla abrangência não se referindo somente à notícia, mas a própria ação jornalística no discurso telejornalístico ao ser compreendido como porta-voz de versões de fatos reais para a sociedade. Rodrigo Alsina (1989) ressalta que a “notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”. (ALSINA, 1989, p.18) O autor reconhece na notícia o potencial institucionalizador que os meios de comunicação possuem através da produção jornalística, funcionando como um canalizador e estimulador da realidade reconstruída. No processo de produção de sentido que a mídia tenta estabelecer no meio social, o sentido de “realidade” dos fatos

⁶⁵ Produção de sentido pensada a partir de Eliseo Verón (1984).

aparece na forma de um discurso coloquial e próximo facilmente reconhecido pelos diferentes públicos, como já comentado anteriormente.

O papel do jornalismo como mediador entre os acontecimentos e os diferentes públicos encontra apoiadores e críticos. Itania Gomes (2007) nega a legitimidade do jornalismo como mediador, acreditando numa perspectiva construtivista e culturalista, mas reconhece a contribuição do pensamento mediador que acredita na percepção da atividade jornalística como uma “instituição social”. É através dessa institucionalidade que o jornalismo tenta produzir sentido entre os diferentes públicos oferecendo a sua visão de mundo e da realidade. A diferença entre os primeiros tempos do jornalismo análogo e o jornalismo digital é que hoje a oferta de informações sobre um mesmo acontecimento é bastante diversificada e chega rapidamente à população.

Em relação à compreensão da representação do real pelo jornalismo, Alfredo Vizeu (2002) levanta um entendimento do real constituído pela lógica reguladora na sua própria relação com o espaço e não na questão reprodutiva do mesmo, onde “(...) a mídia não é mais só o espaço de reprodução do real, mas, mais do que isso, o “lugar” a quem o próprio real se remete para apontar o processo de sua própria produção e legitimação”. (VIZEU, 2002, p.02).

A maneira que a realidade é mostrada depende essencialmente das formas de manejo, do uso da linguagem, de produção e de edição usadas na construção da notícia por uma empresa de comunicação ao tentar produzir sentido entre as audiências. No caso do jornalismo produzido na TVDI - que se encontra em estágio inicial no Brasil – será necessária a adaptação de ambos os lados (produção e recepção) à uma nova cultura digital, onde a notícia pode ser construída de forma participativa e colaborativa.

Nesse momento aparecem os novos contratos de leitura que poderão ocorrer entre o campo da produção e o da recepção. Os contratos de leitura são aqui concebidos como o faz (VERÓN, 1984), como rituais, como a organização, as rotinas de produção. Essas regras ou rituais costumam se manifestar de diferentes maneiras no telejornalismo: na escolha dos temas das matérias, no subsídio ofertado aos jornalistas antes de sair às ruas, na escolha das fontes, na forma de abordagem de uma matéria, na seleção das imagens, assim como na edição. Só que com a chegada da TVDI, essas regras tendem a ser ampliadas para dar espaço a participação popular.

Em 1995, dando seguimento as ideias desenvolvidas por Verón, Antonio Fausto Neto (1995, p.200) dizia que o contrato de leitura “é o conjunto de regras e instruções construídas pelo campo da produção para ser seguidas pelo campo da recepção, condição em que está inserido o sistema interativo proposto e que se reconhece como tal”. Com a chegada da TVDI, essa condição do contrato de leitura – pelo menos no que diz respeito aos públicos interessados em interagir e participar – muda radicalmente, já que a relação que pode se estabelecer é a de colaboração e de oferta de informações e não apenas de seguimento dos roteiros pré-estabelecidos pelo campo da produção.

O funcionamento de um discurso- em especial o jornalístico- resulta não de uma, mas, de pelo menos, duas gramáticas: uma gramática de recepção e uma de reconhecimento. Sem esta última não se concretiza a produção de sentido pretendida pelo campo da produção. Isso porque um discurso precisa ser percebido, interpretado e reconhecido pelo sujeito no seu estado individual ou coletivo para produzir sentido. Além disso, é preciso levar em consideração que esse sujeito não se encontra apenas em um lado, no plano da produção ou da recepção. Segundo CASTRO (2002), ele também produz discurso, passando de um lado a outro, do campo da produção ao campo da recepção. Mas antes o discurso produzido pelas audiências não era visto ou reconhecido pelo campo da produção. Com a TVDI, esse discurso circula de forma mais ampla porque as audiências também poderão produzir conteúdos audiovisuais digitais que, por sua vez, poderão (ou não) ser aceitos pelo campo da produção, seja ele representado pelos jornalistas ou pela empresa.

BORELLI (2005), recordando Bakhtin, diz que a atividade jornalística se realiza em um lugar em que há cruzamento de múltiplos discursos dos vários campos sociais, que incidem decisivamente sobre os modos e formas de dizer e de receber (esses discursos). (BORELLI, 2005, p. 1018). Em outras palavras, um discurso não é único, mas um emaranhado de fios, de múltiplos discursos que passam pelo político, pelo ideológico, pelo econômico, pelo religioso, etc. Esse entrecruzamento de discursos continua a acontecer mesmo no mundo digital, com a diferença que podem ser disponibilizados em diferentes plataformas digitais, de forma convergente, participativa e colaborativa.

Em relação à enunciação, Fechine parte do ato de enunciação para estudar a formatação das instâncias no procedimento do enunciar e definir que:

“... no entanto, distinguir duas instâncias no procedimento enunciativo: o ‘eu’ pressuposto e o ‘eu’ projetado no interior do enunciado e, respectivamente, um ‘tu’ pressuposto e um “tu” projetado no interior do enunciado, já que a cada “eu” corresponde um “tu” (FECHINE, 2008, p. 03). Contudo, há uma diferença na configuração do “eu” do enunciatário quando este acarreta um papel de um *broadcaster*, especificamente os proprietários do meio televisivo, onde se tem um “ponto de vista discursivo, como um ‘não-eu’”. Esta colocação é adequada ao modelo de *broadcast*, onde se apresenta a transmissão de conteúdo de “um para todos”.

Com a interatividade na TVDI empregada de modo colaborativo e participativo referente ao conteúdo espera que ocorra uma reconfiguração deste “não-eu” como um “eu-coletivo” baseado nas intervenções e construções da audiência. A tendência do se instaurar um “eu-coletivo” aplicado no processo comunicacional da TVDI, se caso venha ser concretizada, se abrirá uma perspectiva inovadora do ato da enunciação e consequentemente na construção de sentidos. O que promoverá e instigará um universo de trocas reais de conhecimento de forma mútua, ativa e principalmente democrática, já que serão ofertados novos ambientes geradores de diálogos o que institucionalizará e regulamentará a alimentação da comunicação interativa e colaborativa.

6.1.2 Reconfiguração discursiva do processo telejornalístico na TVDI

Ao pensar no processo telejornalístico da TVDI a partir da relação discursiva, isto é, a partir da relação entre enunciador e enunciatário, observa-se que até então essa relação era definida por um papel estático que correspondia à fórmula produção – mensagem – recepção. Hoje, na passagem do mundo analógico para o digital, essa relação vem sofrendo uma mudança importante que tende a ampliar-se nos próximos anos. Isto porque existe a possibilidade de que os papéis entre campo da produção e da recepção se reconfigurem, hibridizem-se em alguns momentos e se intercalem. Particularmente ao levar em consideração que, em alguns momentos, produz-se discurso e em outros, escuta e ver o discurso de outros, sejam esses discursos individuais ou midiáticos.

Nesta expectativa, o fazer jornalístico para a construção e desenvolvimento de conteúdos telejornalísticos interativos⁶⁶ na televisão digital com a Internet ganha nova dimensão. Impulsionados pela tecnologia, os conteúdos audiovisuais interativos possibilitam um nível de participação popular e visibilidade aos cidadãos e grupos sociais nunca antes experimentados historicamente. Porém, resta saber que espaço as empresas de comunicação pretendem dar a interatividade televisiva, pois ela poderá desencadear a perda de controle (ainda que imaginária) da relação entre campo da produção e da recepção.

O espaço de contribuição que as audiências podem exercer na formação do discurso telejornalístico não dependerá apenas da ordem tecnológica que a interatividade pode oferecer, mas, principalmente, do interesse e do espaço que as empresas de televisão e os seus profissionais darão à interatividade. Jenkins (2006), por exemplo, lembra que existem as empresas proibitivas⁶⁷ e as empresas cooperativas⁶⁸ no que diz respeito ao estímulo à interatividade e a participação das audiências na construção dos conteúdos audiovisuais digitais.

Quando se defende a participação e colaboração das audiências na construção de conteúdos digitais, sejam parciais ou em forma de notícia, aposta-se na promoção de espaços democráticos e informativos que estimulem o diálogo, a construção de conhecimento e a circulação da informação a partir de pontos de vistas diferenciados da realidade. Considera que a existência de espaços que colaborem com o discurso jornalístico, como já ocorre com o jornalismo participativo, também chamado *open source* ou jornalismo cidadão, não invalida a necessidade do oferecimento da informação profissionalizada. Ao contrário, estas duas possibilidades comunicativas se completam e poderão ajudar-se mutuamente de acordo com os níveis de interatividade que as audiências possuem.

A abertura de novos espaços colaborativos e interativos acarretará em uma remodelação do fazer jornalístico pelos profissionais e empresas de

⁶⁶ Segundo Barbosa Filho e Castro (2008), “interatividade” é a relação que se estabelece entre o campo da produção e da recepção, onde as audiências passam a interagir, em diferentes níveis, com os produtores de televisão, podendo participar, interferir ou comentar os programas.

⁶⁷ Aquelas que têm medo e/ou não querem a participação popular.

⁶⁸ Aquelas que aceitam e pedem ajuda ao público na construção de conteúdos, como é o caso das empresas de celulares e de videogames.

televisão no mundo digital. Agora eles têm um desafio ainda maior na hora da escolha das pautas, na formatação dos roteiros interativos e dos níveis de interatividade a serem usados, no formato dos programas telejornalísticos, na exibição do conteúdo produzido e nos tipos de diálogo que manterão com as audiências, cada vez mais dinâmicas, informadas e participantes. Já a busca pela produção de sentido entre as audiências se tornará cada vez mais difícil de conquistar se as empresas relutarem em buscar distintas maneiras de se aproximar dos seus públicos. Neste caso, o uso da interatividade, em diferentes níveis, nos formatos telejornalísticos para a TV digital aberta e gratuita, poderá fazer diferença na busca pela audiência.

6.2 Descrição do processo produtivo do telejornalismo: estudo do Jornal Nacional e JPB 1ª edição

Primeiramente, pesquisou o processo produtivo de dois telejornais, um de rede nacional e outra local de emissoras comerciais, para depois, juntamente com pesquisas teóricas e entrevistas a especialistas, pensar numa proposta de modelo produtivo de colaboração para telejornal. Para a análise do processo atual empregado nas empresas televisivas optou-se no estudo do Jornal Nacional, maior telejornal de audiência no País, da Rede Globo. O telejornal de abrangência local escolheu o programa JPB 1ª edição da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo.

A análise descritiva do Jornal Nacional baseia-se no livro lançado pela própria emissora. Nele são descritas as etapas de produção do telejornal desde a procura pela pauta até a transmissão ao vivo do mesmo. A primeira pessoa que chega a redação do JN é o produtor que checa o relatório de produção feito no dia anterior pelos produtores da noite. Logo após toma conhecimentos dos fatos noticiados no dia pelos principais jornais e sites. Após isto começa a desempenhar a sua produção a partir da “ronda”. As etapas produtivas são explicadas logo abaixo:

a) Ronda: é o momento em que a produção do programa entra em contato com as equipes de produção de outros telejornais das emissoras da Rede Globo e das suas afiliadas em busca de fatos ocorridos nas cidades ou

materiais que podem ser enviados. Como explica Bonner (2009, p.71) o termo *ronda* é usado para representar a “sucessão de telefonemas feitos pela ‘mesa de produção’ a produtores de jornalismo das emissoras integrantes da rede. E essa é uma atividade crucial do processo de produção por uma série de razões”.

b) Reunião de caixa: é a reunião em que o produtor que leu e atualizou o relatório de produção do dia apresentará o mesmo a equipe composta pelo editor de arte, produtor do *Globo News* e produtor da editoria esportes. Segundo Bonner, esta reunião é apenas uma conversa de conhecimento dos fatos do dia e que pode também surgir ideias novas, mas não tem o caráter de discuti-las e saber qual o enfoque, tempo, entre outros. Ela antecede a reunião de pauta e serve para que se construa o *script* que comporá a primeira versão do espelho do telejornal. O nome caixa tem origem do fato de que ao contrário de hoje, que acontece via videoconferência, era usado um equipamento que possibilitava a teleconferência. “O tal equipamento em que os jornalistas apertavam botões para falar e soltavam os botões para ouvir parecia uma caixa de sapatos. O nome vingou e a reunião também [...]” (BONNER, 2009, p.77). Geralmente quem participa dessa reunião é o editor adjunto que chega logo pela manhã.

c) Espelho: “[...] é o nome da lista de todos os assuntos aprovados para exibição, batizados com suas respectivas retrancas⁶⁹, com uma estimativa do tempo que será destinado a eles, na ordenação que o editor-chefe julgou mais apropriada” (BONNER, 2009, 82). Ele é o documento que reúne o material que comporá o esqueleto do programa, apresentando já o resultado da análise feita na reunião de caixa como o tempo e ordem de exibição de cada assunto escolhido. É o editor adjunto, se o editor-chefe ainda não chegou ainda na redação, que reúne as informações apresentadas na reunião de caixa e as transformam num roteiro, que é denominada de espelho. Para montar o espelho é usado um *software* de edição de texto, chamado de *I/News*, onde dispõe de

⁶⁹ Retranca é o nome dado aos termos que buscam simplificar e explicar brevemente, geralmente com um ou dois nomes, um assunto que é tratado na reportagem, não sendo um é o título.

quinze colunas que são preenchidas ao longo do dia quando o espelho aos poucos ganha forma e fechamento. As pessoas que acessam o *software* para editar o material são: o editor-chefe, William Bonner; editor adjunto, Luiz Fernando Ávila e editora executiva, Fátima Bernardes. Também o técnico operacional, que não edita o material jornalístico.

d) Script: as partes que compõem o espelho são chamadas de *script*, ou seja, cada folha em que contém as informações do roteiro. O que William Bonner (2009, p.84) para exemplificar diz que a árvore é o espelho e as folhas são o *script*.

e) Reunião de espelho: é a reunião que decide o fechamento do espelho. Fechamento no que diz respeito ao elenco de quais notícias serão produzidas, quem vai produzir, qual o tempo, qual a disposição de cada, entre outros aspectos. Há possibilidade de mudanças no espelho até na hora da exibição do programa, podendo sair uma pauta feita para entrar uma notícia relevante que acabou de ocorrer ou a disposição da sequência de apresentação das notícias. É nesta reunião que é apresentado o espelho que foi resultado da reunião de caixa e com a equipe de produtores, editores e apresentares do programa. Nela são discutidas as pautas e sugeridas outras. É o momento do debate sobre o produto telejornalístico. “E quando termina, depois de muita discussão, polêmicas animadíssimas, a equipe está pronta para começar a telefonar para os colegas repórteres e editores das emissoras de rede [...] Agora o processo de produção vai começar para valer” (BONNER, 2009, p.115).

f) Reunião de pauta: reunião que acontece com a presença do editor-chefe e dos produtores. Este último seleciona o material entre as várias opções que foram sugeridas pela equipe de produção tanto da Rede Globo como das afiliadas. O resultado da seleção é demonstrado ao editor-chefe que avalia, este é o momento que o produtor tenta vender, argumentar com ele sobre a importância de produzir esta ou aquela pauta. Enquanto o editor-chefe avalia e filtra segundo os critérios eleitos pela empresa e também por ele.

g) Edição e fechamento: é o momento em que todo o material que foi discutido e escolhido se transformará em produto jornalístico. A edição e fechamento englobam a parte de produção desde a colheita de dados para a notícia com o repórter na rua até a finalização da edição de texto e imagem da mesma. É todo o processo de materialização das ideias e preparação para a exibição do telejornal ao vivo.

h) JN no ar: engloba a reunião de todo material e o preparo para a transmissão ao vivo do mesmo. Envolve profissionais de dois ambientes da redação que são o estúdio, onde ficam os apresentadores e câmeras, e o *switcher*⁷⁰, onde estão diretor de TV, diretor de corte, gerador de caracteres, editor de videografismo, operador de áudio e operador de VT (*vídeo tape*), entre outros.

O tempo que o JN tem para a exibição é repassado todos os dias pela Central Globo de Programação, já que depende da grade. A Central avalia e elege o tempo pela prioridade que cada programa apresenta no dia, por exemplo; em dia de Campeonato Brasileiro geralmente é reduzindo um pouco o telejornal e a telenovela. O tempo do programa é informado ao editor-chefe e ele é importante na montagem do espelho, pois o editor-chefe terá que pensar o tempo de cada reportagem, quantas notícias podem entrar no espelho, do texto de apresentação, da nota, entre outras coisas. O cálculo temporal do encerramento do programa é feito pelo *software INews* no momento em que o editor-chefe vai preenchendo as informações no espelho.

O processo de produção do telejornal JPB 1ª edição da TV Cabo Branco por ser afiliada a Rede Globo segue alguns aspectos que foram descritos acima no JN. Porém, com algumas modificações no processo, tais como:

a) Reunião de Pauta: a reunião é feita no dia anterior quando a edição do programa termina. É o momento de analisar o produto veiculado, pensar as pautas para o próximo dia e eleger um assunto-tema para a edição. É o assunto-tema que alimenta o debate no telejornal durante a entrevista de

⁷⁰ "A sala de controle onde um programa de TV é 'cortado' chama-se *switcher*. Em inglês, significa 'comutador'. [...] O *switcher* é uma sala high tech" (BONNER, 2009, p. 136).

estúdio e também no link ao vivo feito por um repórter com a participação da população ou com um especialista no local do fato. Ela é uma prévia dos assuntos, pois dependerá dos acontecimentos ocorridos até o momento do fechamento do telejornal do dia. Participam da reunião o chefe de redação da TV, Sérgio Pavanello; a apresentadora, Carla Visani; a editora-chefe, Débora Cristina e uma pessoa da equipe de produção. Após a reunião a editora-chefe, Débora Cristiana, prepara uma primeira versão da capa de pauta do próximo programa.

b) Capa de Pauta: é o documento que é editado pela editora-chefe e a equipe de produção no decorrer do processo de fechamento do telejornal. A equipe de produção desse telejornal é composta pela chefe de produção, Giuliana Costa, e três produtores. O programa usado para gerar a Capa de Pauta é o *Open Office* e necessita estar sempre incluindo as modificações ocorridas durante a produção do telejornal. O acesso pode ser tanto pela produção como pela editoria do programa. Porém, somente a chefe de produção e editora-chefe têm permissão de editá-lo. A equipe de produção tem o relatório de produção onde são descritas as pautas realizadas e pendentes. O relatório é feito pela chefe de produção de cada um dos três telejornais da emissora. Ele serve também para propor pautas para a edição do programa seguinte. O *software* usado para o relatório de produção é o *Easynews*. É função da equipe de produção escalar a equipe de externa para a produção da notícia, verificar como está o andamento do processo e repassá-lo para editora. A TV Cabo branco conta com apenas três equipe de externa para produzir para os três telejornais que se intercalam durante o dia. Em anexo segue uma cópia da Capa de Pauta usada no dia em que foi realizado o acompanhamento da elaboração do programa.

c) Espelho: a primeira versão do espelho o JPB 1ª edição feito no dia anterior muitas vezes já foi totalmente modificado por conta dos acontecimentos factuais. A editora-chefe trabalha durante todo o processo de preparação do telejornal na edição do espelho. Ele sofre modificações até no momento da transmissão caso a editora resolva trocar a sequência ou se acontece um fato após o fechamento que necessita de um repórter no local do

ocorrido para uma participação no programa através de link ao vivo. O *software Easynews* também é utilizado na produção do espelho e do *script*. (Ver em anexo a cópia do Espelho).

d) *Script*: como explicado acima, são todas as folhas que compõe o roteiro de apresentação das cabeças⁷¹, que serão lidas pela apresentadora, e dos VTs (*video tape*) das notícias preparados para o programa. O texto das cabeças é feito pela editora-chefe com a colaboração da apresentadora e produtora. O *script* somente é concluído minutos antes de a edição ir ao ar. Ele é distribuído a todas as pessoas responsáveis pela transmissão ao vivo que compreende desde a apresentadora até o operador de VT. (Ver em anexo o *Script* usado no telejornal no dia 08 de julho de 2010).

c) JPB 1ª edição no ar: igualmente como acontece com o JN, a transmissão ao vivo do JPB 1ª edição acontece em dois locais que são o *switcher* e o estúdio e conta com os mesmos profissionais que operacionalizam o processo. Como em toda edição desse telejornal tem a participação de um repórter na rua noticiando ou entrevistando a fonte no local do ocorrido, também é necessário a infra-estrutura para o link ao vivo. Estão envolvidos o repórter, o cinegrafista e o técnico que preparam o processo para a transmissão do link.

6.3. Critérios de noticiabilidade do telejornal

Ainda não existe uma ferramenta que subsidie o processo de produção telejornalística utilizando somente os recursos dispostos pela Web. Geralmente o material é preparado, editado e finalizando usando *software* de edição de texto e imagem e, depois de concluída a notícia ou o telejornal, ele é postado na grade de programação da *WebTV*. A produção telejornalística na *WebTV* acontece de duas modalidades. A primeira é apenas a transposição do telejornal ou notícias para a plataforma Web e a segunda é a preparação do

⁷¹ “Tecnicamente, em telejornalismo chamamos de ‘cabeça’ o texto que um apresentador lê antes que imagens e sons editados entrem ao ar. [...] Deve vir do inglês *headline*: ‘manchetes’” (BONNER, 2009, p. 88).

material pensando numa linguagem mais próxima e característica da mídia Internet.

Como exposto no quarto capítulo, os exemplos de jornalismo colaborativo na Web apresentam o gênero webjornalismo principalmente com característica da escrita, ou seja, a construção da notícia textual com hiperlink⁷² para informações sonoras, visuais ou textuais que servem para a ampliação do conhecimento informativo sobre o tema abordado. Os critérios de noticiabilidade apresentado no webjornalismo mudam de empresa para empresa, igualmente no telejornalismo.

Antes de indicar os principais critérios considerados pelos ambientes Web e nos dois exemplos de programas telejornalísticos, faz-se necessário a descrição e explicação do que se convencionou como critérios de noticiabilidade no jornalismo e por sua vez os valores-notícia. Primeiramente, procura-se expor o conceito de noticiabilidade e de valores-notícia proposta por Vizeu (2005) ao afirmar:

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os valores-notícia como um componente da noticiabilidade. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia (VIZEU, 2005, p.89).

Na compreensão de Vizeu (2005) os critérios de noticiabilidade são compostos pelos valores-notícias que são elencados pelas empresas de comunicação e estudados pelas universidades na formação dos profissionais da área. O autor ressalta que os valores-notícias são configurados e empregados conforme o entendimento de cada veículo e do profissional. É justamente na eleição de quais critérios e valores são mais importantes que outros que configura o que chamamos de linha editorial (ou pensamento da instituição) e ainda a particularidade do profissional. Como abordou anteriormente aqui, o critério de julgamento e seleção de um fato ou outro, ou de uma abordagem em relação à outra é um processo subjetivo, singular e

⁷² A reunião de vários links que possibilita o acesso a outras páginas com conteúdos relacionados.

indissociável do “eu” do enunciador e das suas impressões sobre a figura do idealizador no enunciatário e dos seus interesses.

Vizeu (2005) faz uma classificação e diferenciação entre os valores-notícias e os critérios de noticiabilidade. Na avaliação do autor os valores-notícias são infinitos já que depende de configurações contextuais do cenário vivenciado. Ele identifica alguns elementos essenciais e perceptíveis como:

a) Importância: diz respeito à pessoa que está inserida no acontecimento, se ela ocupa uma posição de destaca na sociedade e por isso o fato tem importância necessária para se tornar notícia;

b) Impacto: relaciona-se com a intensidade e proximidade que o ocorrido possui frente ao contexto e ao interesse nacional ou local;

c) Quantidade de envolvidos no fato: como o próprio nome já subentende, está ligado a característica que o acontecimento apresenta frente à quantidade de pessoas que atinge;

d) Relevância e significação: leva em consideração ao “potencial de evolução e consequência” do acontecimento;

e) Interesse: é um requisito impessoal e subjetivo que está relacionado ao julgamento pessoal que cada um emprega frente ao que presencia. O autor diz que é uma “avaliação e categorização” feita pelo jornalista;

Para exemplificar melhor o valor-notícia interesse, Vizeu cataloga algumas categorias que são ponderadas para obter a condição de noticiabilidade que são:

I - Histórias de gente comum em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; II - Histórias em que se verifica uma inversão de papéis (um exemplo muito comum utilizado nos Cursos de Jornalismo e até mesmo nas redações para definir o que é notícia é que se um cão morde um homem, isso não interessa; mas se o homem morder o cão, o fato vira notícia); III - Histórias de interesse humano (por exemplo, a mulher da favela que, apesar de todas as dificuldades, montou uma creche em

casa para cuidar dos filhos das mulheres que vão trabalhar); IV - Histórias de feitos excepcionais e heróicos (por exemplo, o bombeiro que coloca em risco a própria vida para salvar alguém numa tragédia) (VIZEU, 2009, p.90).

Em todos os ambientes colaborativos da Web estudados (englobando os portais e sites de empresas comerciais ou experiências independentes) apresentam sempre a preocupação por dois critérios, são eles: relevância e importância do fato frente ao contexto social, cultural, econômico e político. Também estes dois critérios estão presentes na seleção, filtragem e eleição de um determinado fato frente a outro no telejornal JPB 1ª edição, conforme se detectou em conversas com o chefe de redação, editora-chefe e chefe de produção durante o acompanhamento.

No JN o editor-chefe William Bonner (2009) também destaca os critérios que são eleitos pela redação do telejornal na hora da produção. Ele classifica os critérios em dois níveis: primários e secundários. Abaixo são expostos cada um deles e a sua definição segundo o autor. No JN os critérios classificados como primários são:

a) Abrangência: é o poder de englobar um maior alcance que o acontecimento tem dentro do contexto nacional. É o que Vizeu (2005) denomina como “quantidade de envolvidos no fato”;

b) Gravidade das implicações: está relacionado ao maior grau de agravamento que o fato impõe e por isso gera fortes e grandes consequências;

c) Caráter histórico: o potencial de impacto num cenário nacional ou mundial e por isso se configurará um registro histórico no futuro, como diz Bonner (2009, p. 97) são os acontecimentos que “têm valor absoluto [...] eles se impõem no ‘cardápio’ de assuntos”;

d) Peso do contexto: é quando a notícia se destaca em relação à outra por apresentar uma “importância relativa” possuindo também o “valor absoluto”;

e) Importância do todo: é a necessidade das notícias apresentarem uma abordagem contextualizada e de ordem lógica. Como ressalta Bonner (2009, p.103) em vários trechos do livro é o critério onde mais se identifica a missão do JN para o autor. “[...] o objetivo que perseguimos: mostrar aquilo que de mais importante se deu naquele dia, com clareza, isenção, pluralidade e correção”.

Os critérios denominados como secundários são empregados nas notícias que já passaram na seleção dos critérios primários e agora é o momento de “decidir **como** cada uma delas serão levadas ao público”. Os secundários são dois:

a) Complexidade: é a característica que o fato apresenta frente ao contexto e apresenta maior perspectiva de extensões em outras notícias durante a transmissão;

b) Tempo: é um critério aplicado tanto para a escolha dos números de notícias como para a duração que terá cada uma.

Após o estudo dos processos produtivos telejornalísticos dos dois telejornais, dos critérios de noticiabilidade, dos valores-notícias e das entrevistas realizadas com profissionais do mercado e academia sobre a reconfiguração no telejornalismo, elaborou-se uma proposta de modelo de processo produtivo do gênero na Web, a partir de práticas coletivas e colaborativas ofertadas no espaço digital. A proposta se utiliza, no primeiro momento, das possibilidades oferecidas pela Web 2.0 para criar um centro produtivo de telejornalismo colaborativo e aplicações interativas para TVDI. Na proposta também se procurou estimular o debate, criação e desenvolvimento de comunidade de desenvolvedores de aplicações interativas. As aplicações são pensadas a partir do material telejornalístico produzido pela comunidade.

É um espaço público de interação social que potencializa as ações colaborativas e coletivas a partir de redes sociais formadas por comunidades. Uma rede social que engloba comunidades destinadas a criar telejornal e comunidades que pensam e criam quais aplicações interativas desejam para quando o telejornal seja transmitido na TVDI. O conteúdo colaborativo

produzido é destinado a TVDI, mas também tem a possibilidade de divulgação no espaço denominado de videoteca, que cada comunidade dispõe para armazenar as edições telejornalísticas. O próximo capítulo destina-se a apresentação, descrição e explicação da proposta de modelo produtivo telejornalístico colaborativo que atualmente subsidia as estruturas do *workflow* criado para a ferramenta JCollab.

7. NOVAS PRÁTICAS CULTURAIS DA COMUNICAÇÃO: COLETIVIDADE E COLABORAÇÃO

Na cultura digital são reestruturados diferentes sistemas de comunicação que se fundamentam pela produção coletiva e colaborativa. O espaço digital estabelece relações sócio-culturais a partir da liberdade criativa numa infraestrutura autônoma e autossustentável. A noção de domínio territorial é rompida por senso coletivo e comunitário. É um extenso território de interações e negociações humanas constituídas através do contraponto entre o coletivo (comunidade) e o individual (o membro).

Até o momento esse estudo trabalhou os conceitos de coletividade e colaboração nos ambientes digitais da Internet e a sua aplicabilidade nas relações interativas da prática telejornalística e webjornalística a partir dos exemplos analisados. Bem como, pesquisou as transformações ocorridas na narrativa jornalística dos acontecimentos retratados a partir da singularidade e personalização num contexto social e tecnológico possibilitado pela prática produtiva da audiência.

Este capítulo apresenta os resultados das análises de experiências e estudos de conceitos e características da construção telejornalística e do webjornalismo. O resultado final é a formulação de uma proposta de modelo de produção colaborativa através da utilização da plataforma Web. A proposta foi pensada vislumbrando a aplicação desta na implementação da ferramenta JCollab, desenvolvida pelo Lavid. A ferramenta está em fase de desenvolvimento e por isso ainda não foi possível desenvolver os testes. Como exposta anteriormente, o projeto JCollab foi aprovado recentemente em edital da Rede Nacional de Pesquisa e está em fase de contratação. Com a aprovação de financiamento do projeto tornou-se melhor o desenvolvimento da mesma e também a possibilidade da realização de testes com comunidades. No primeiro momento, pensou a aplicação dos testes com duas comunidades formadas de estudantes de jornalismo da disciplina de telejornalismo da Universidade Federal da Paraíba e da Universidade Estadual Paulista.

7.1 Conteúdo no telejornalismo interativo: uma proposta de produção colaborativa

A proposta do modelo de processo engloba cinco etapas de produção colaborativa para a construção do telejornal. Ela envolve a formação de comunidades virtuais de jornalismo que serão responsáveis cada uma pela produção de um telejornal, como mostra a figura 41.

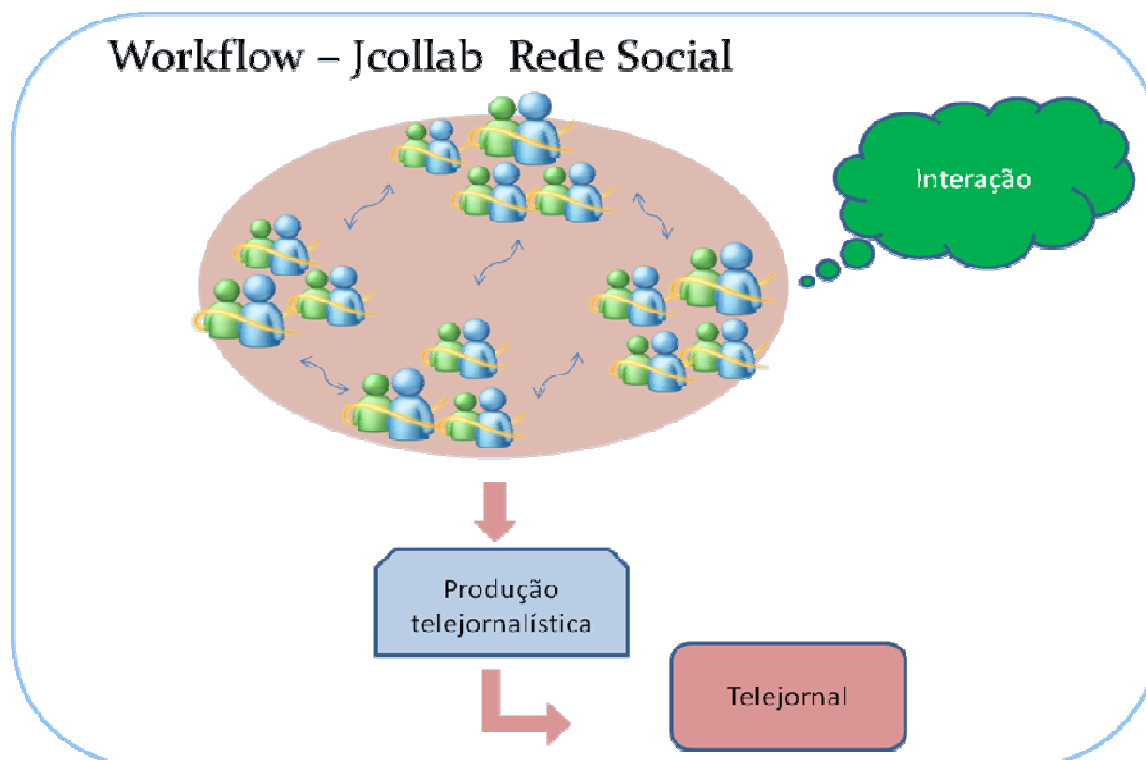


Figura 41: *Workflow JCollab*

A rede social da JCollab é projetada para atingir diferentes comunidades de jornalismo, como comunidade de jornalismo científico, jornalismo investigativo e comunidades de pessoas que desejam se reunir para fazer o seu telejornal, como ONGs, associações de bairros, comunidades religiosas entre outras. Inicialmente para os testes serão com comunidades de estudantes das disciplinas de telejornalismo do curso de Jornalismo da UFPB e da Unesp (Campus Bauru).

Na *home* da JCollab os usuários encontram uma tela para assistir os telejornais atuais gerados pelas comunidades, espaço de votação de pauta, cadastro no sistema, enviar vídeo e estúdio. O menu apresenta as seções:

a) Comunidades: onde tem a lista de comunidades onde se pode acessar a primeira página delas;

b) Matérias: encontra as matérias mais votadas das edições dos telejornais das comunidades; e

c) Chat: o usuário cadastrado tem a oportunidade de conversar com os membros da comunidade que participa e também com os seus amigos que estão *online* em outras redes, como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*.

Quando o usuário cadastrado acessar o ambiente **Estúdio** ele entra no ambiente de produção telejornalística da sua comunidade. Na Figura 43 é exposta a tela inicial do ambiente Estúdio. Local em que a comunidade cria o seu telejornal através da realização do cadastro do programa onde são solicitadas as informações: título, nome do telejornal; descrição, resumo sobre a proposta do telejornal; público-alvo e descrição. Estas informações sobre o programa são dispostas na página da rede social da comunidade.

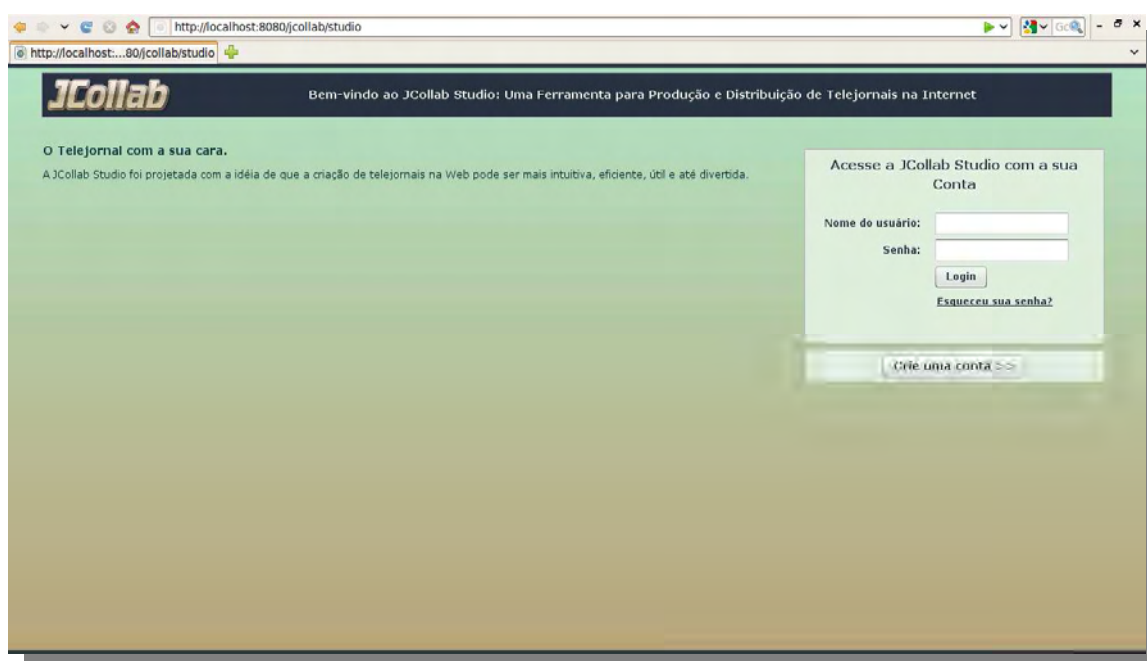


Figura 42: Tela de acesso ao Estúdio JCollab - login

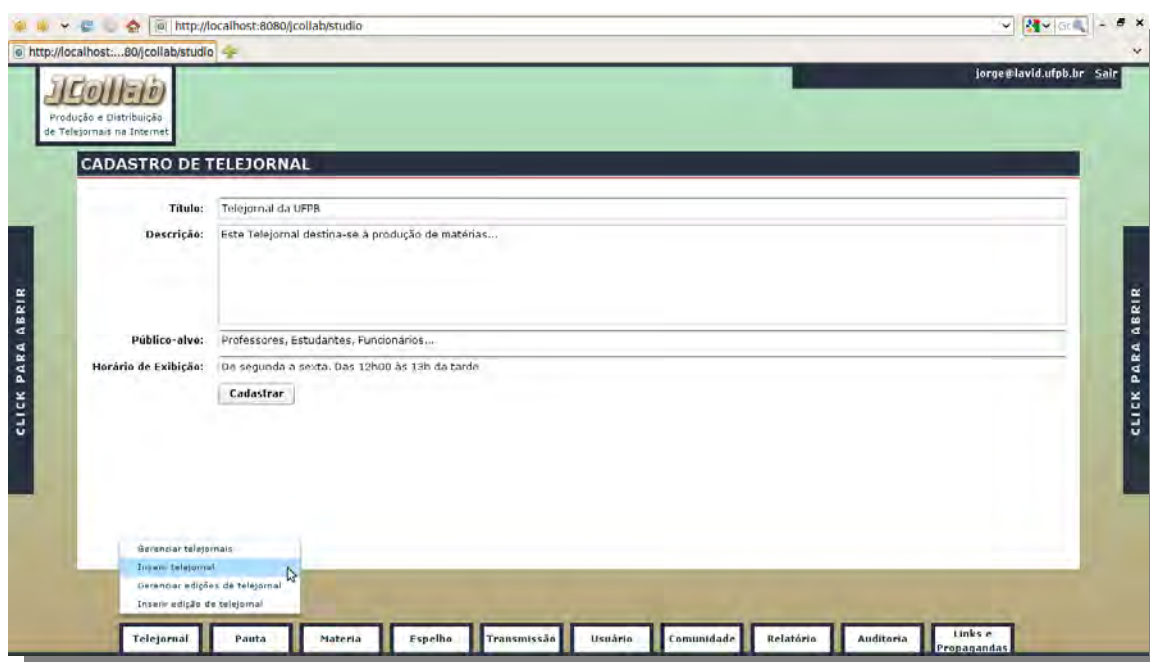


Figura 43: Primeira tela do Estúdio JCollab – Cadastramento do telejornal

Após o cadastro do telejornal o próximo passo é cadastrar a edição do telejornal, conforme mostra a figura 44. Nesta tela o usuário editor-chefe cria a edição que será produzida para o programa. É necessário ele selecionar o telejornal (que a comunidade possui) e coloca a data que será exibido o mesmo, logo em seguida começa a etapa de produção do telejornal.

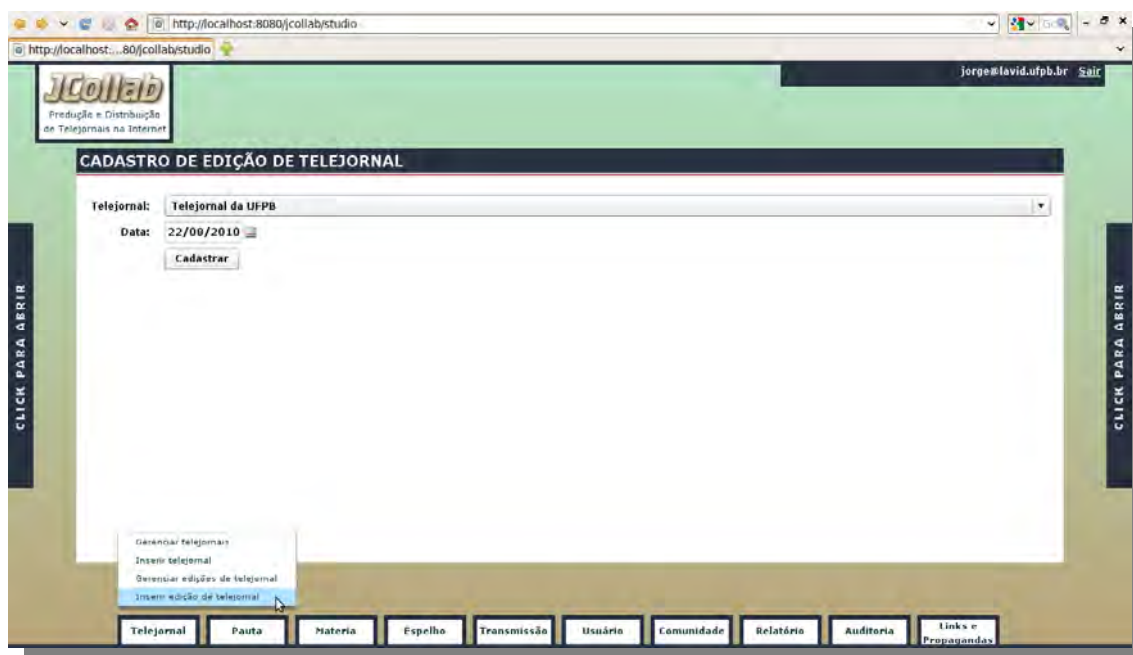


Figura 44: Tela de cadastro de edição do telejornal - JCollab

Em cada comunidade são definidos papéis para os usuários desempenhar durante a construção do programa, como mostra a figura 45. Os membros da comunidade trabalham colaborativamente entre si e também interagindo mutuamente em alguns momentos do processo, como por exemplo, durante as escolhas de pautas para o telejornal. O sistema permite a troca de papéis pelos usuários da comunidade. Os usuários podem fazer a troca de papéis de uma edição do telejornal para outra. Ou seja, a primeira edição do telejornal A desenvolve o papel de editor-chefe e na segunda edição A poderá ser repórter. A escolha dos papéis fica a critério de cada usuário, sendo que durante a produção da edição do programa não se pode mudar de papel, por exemplo, se B é repórter da primeira edição não poderá ser editor-chefe antes que esta edição do telejornal seja concluída.

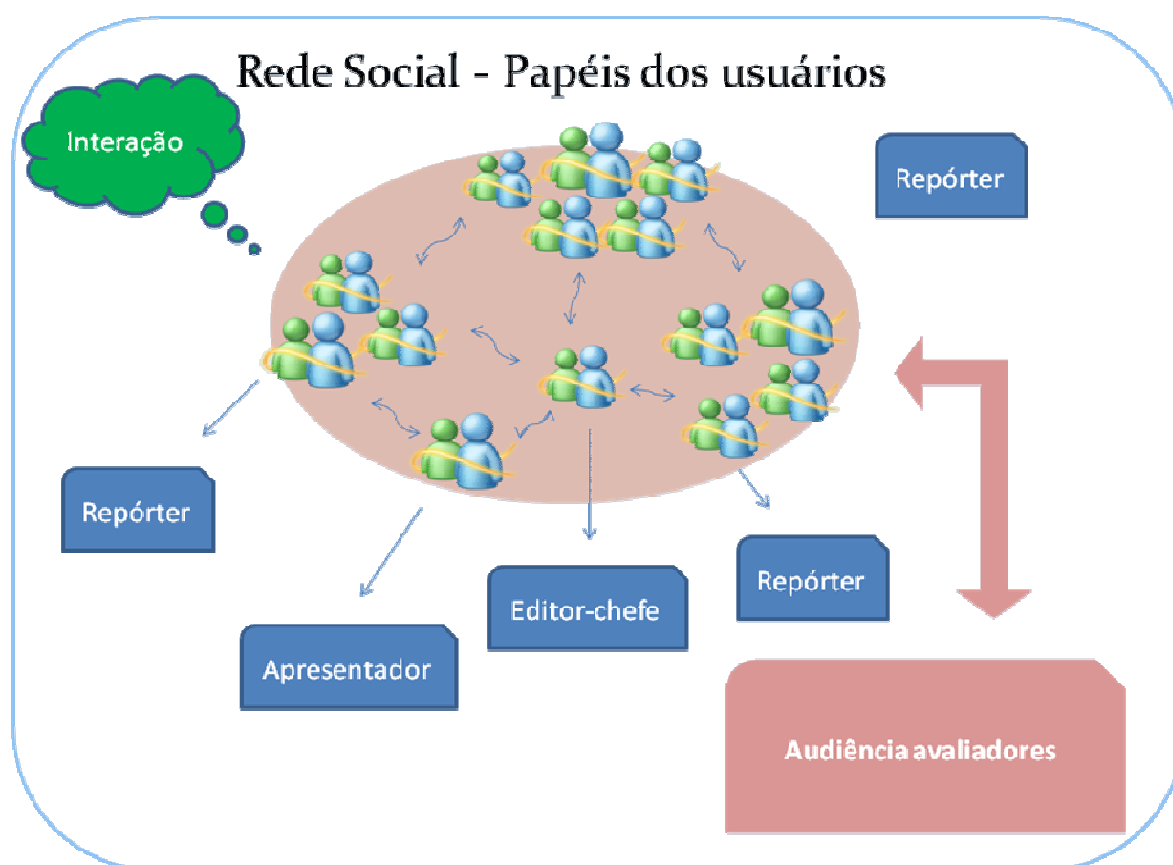


Figura 45: *Workflow JCollab*: Papéis dos usuários

As cinco etapas do processo são divididas segundo a necessidade na rotina de produção de um programa telejornalístico, com algumas adaptações para a realidade colaborativa da Web. Elas são: pauta, matéria, espelho,

edição (ou montagem) e exibição (videoteca). O ambiente de produção é chamado **Estúdio**, onde estão dispostos os seguintes ambientes:

- a) Sugestão de Pauta;
- b) Produção da Matéria;
- c) Espelho;
- d) Montagem do Programa, e
- e) Videoteca



Figura 46: *Workflow* JCollab: Estúdio de Produção

7.1.1 Descrição dos ambientes de processos do telejornal na JCollab

7.1.1.2 Sugestão de Pauta: O usuário faz sugestão de um tema da matéria para o telejornal. Para sugerir uma pauta o usuário não precisa participar de uma comunidade. Qualquer usuário pode sugerir uma pauta. O ambiente de Sugestão de Pauta também ocupa um espaço na *home* da JCollab, pois também para a votação da pauta o usuário não necessita fazer parte da comunidade, este é chamado de audiência. O usuário audiência é

todos os membros da comunidade e também quem apenas acessa a JCollab para visitar, votar e assistir o programa.

Quando o usuário audiência indica o tema, ele seleciona a editoria do assunto da matéria. Neste ambiente o usuário só precisa colocar uma pauta (ou seja, o assunto) que ele deseja preenchendo as informações abaixo:

- a) Assunto para matéria**
- b) Abordagem que deseja**
- c) Editoria** (escolhe a editoria que a notícia se encaixa)

O processo de sugestão de pauta ocorre na rede social da JCollab onde a audiência sugere e vota as pautas que farão parte da referida edição do programa. Os usuários editor-chefe, repórter e apresentador podem sugerir pautas e colocar para votação na *home* da comunidade. Para isso é necessário entrar no Estúdio e fazer primeiro o cadastramento de pauta preenchendo todas as informações solicitadas e em seguida selecionar a pauta para votação. Ao fazer isto, o sistema disponibiliza a mesma na página principal da rede social da referida comunidade para ser votada por todos os membros e visitantes. As editorias usadas para classificar as pautas são:

- a) Política**
- b) Economia**
- c) Internacional**
- d) Cultura**
- e) Esporte**
- f) Tecnologia**

No Sugestão de Pauta possui um campo chamado “Mais informações” para qualquer usuário que deseja adicionar a pauta sugerida informações que julgue interessante. Pensou-se isto como uma forma de facilitar o repórter na produção da matéria, já que possa haver alguém que conhece o local de onde a pauta acontece, conheça a realidade que será abordada, tem um contato de alguém ou quer indicar alguém para o repórter entrevistar. Estas informações o repórter pode verificar e caso seja verídica usá-la. Também pode ajudá-lo na

maneira de abordar a pauta. As informações servirão apenas de fonte pesquisa e o repórter pode ou não usá-la.

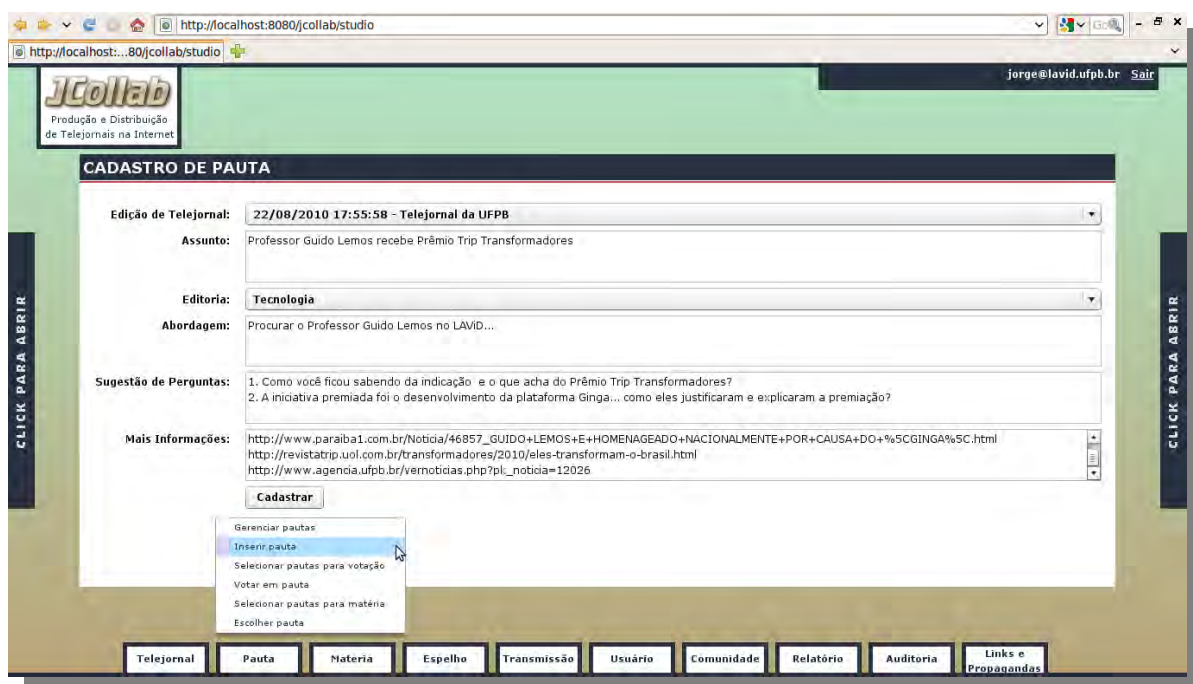


Figura 477: Tela de cadastro de pauta - JCollab

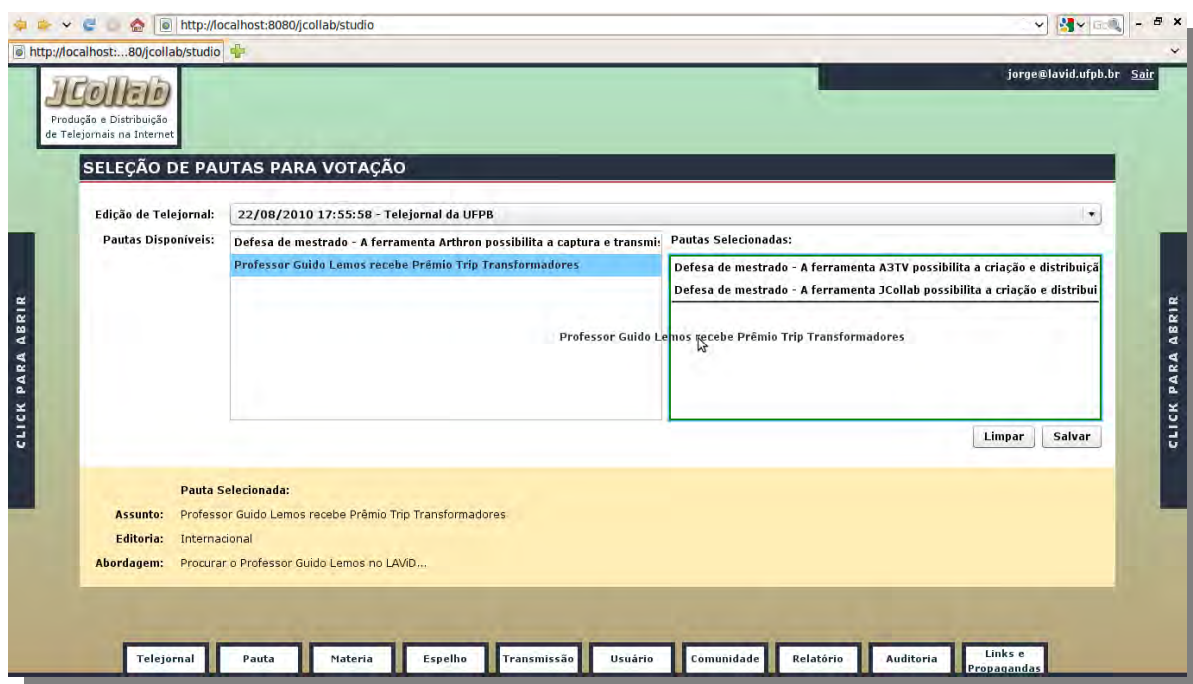


Figura 488: Tela de seleção de pauta para votação - JCollab

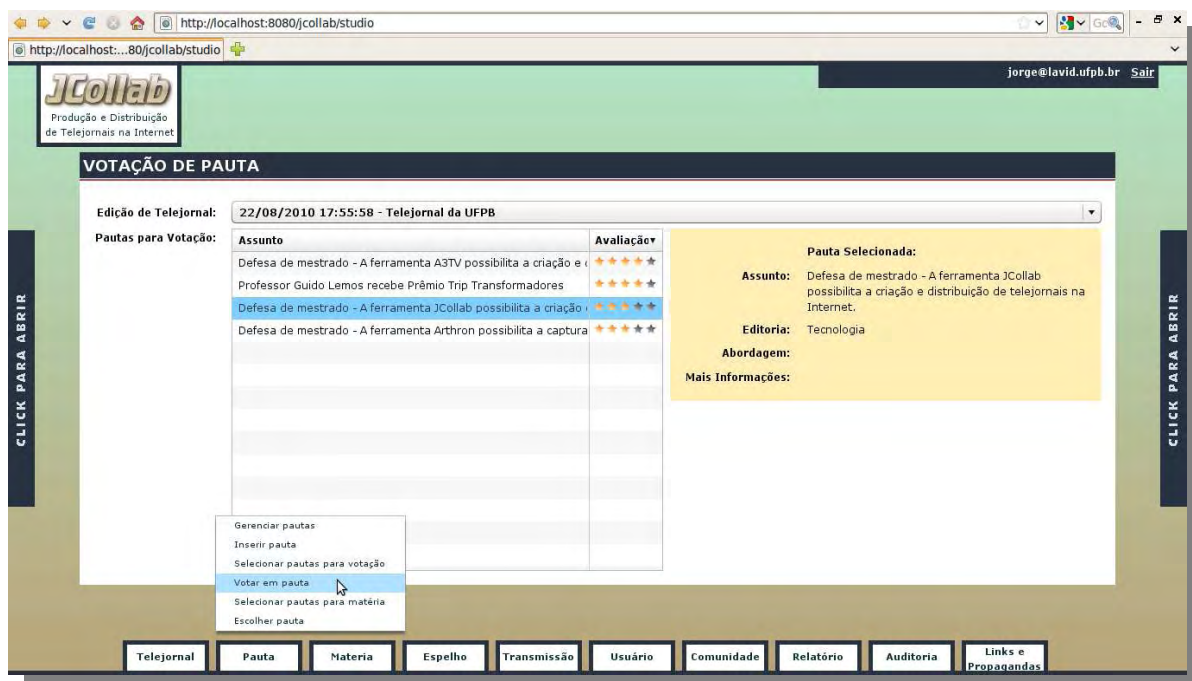


Figura 499: Tela de exibição das mais pautas votadas – Estúdio JCollab

Após a eleição das pautas que comporão a edição do programa, o usuário repórter poderá escolher uma ou duas para produzir, como mostra a figura 50. Quando o repórter (usuário da comunidade) escolhe uma pauta para fazer aparece o nome dele no campo ao lado da pauta sugerida, como por exemplo: Pauta: Eleições 2010, 80% Repórteres: João, Carlos, Ana...

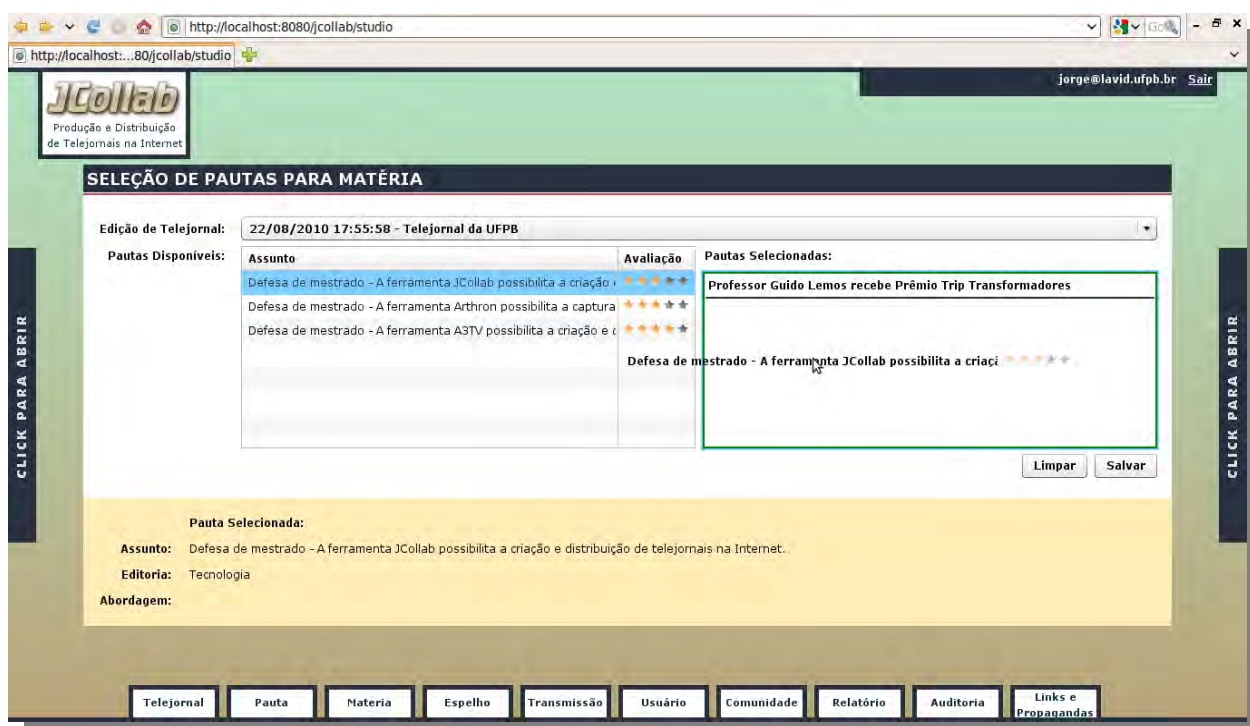


Figura 50: Tela de seleção da matéria pelo repórter – Estúdio JCollab

7.1.1.3 Produção da matéria: O repórter ao escolher qual a pauta que vai produzir seleciona a mesma e aparece disposto ao lado de cada pauta com o nome do repórter que a escolheu. Isso serve para o sistema detectar e enviar uma lista de repórteres e as suas matérias escolhidas para o usuário editor-chefe. Assim este terá conhecimento de quantas pessoas pegaram a pauta X para produzir. E também caso alguma pauta não tenha sido selecionada por algum repórter o sistema indica ao editor-chefe a lista de usuários repórteres que não pegaram pautas para produzir. Ele pode enviar uma mensagem para estimular estes a produzir.

O ambiente Produção da Matéria é o espaço onde o repórter conta com todo o suporte para gravar o *off* (a narração da fala do repórter gravada em áudio), colocar imagens brutas e editá-los. Nele também tem um campo chamado *Chat*. A intenção do *Chat* é que o repórter, caso deseje, convide uma ou mais pessoas para ajudá-lo na edição da sua matéria. No *Chat* ele compartilha o texto da matéria (*off*), o áudio da sua narração e algumas imagens na hora que está editando a mesma. Isso pode ajudá-lo na construção da matéria, pois possui a oportunidade de pedir opinião de amigos durante a criação da mesma. Porém fica a critério dele estimular ou não esta interação. O processo de produção da matéria é de responsabilidade do repórter.

O repórter ao produzir as suas entrevistas e captar as suas imagens para a matéria coloca-as no ambiente de produção e as edita. Ao acessar o espaço Produção de Matéria o repórter encontra os seguintes campos:

- a) Texto do repórter**
- b) Off do repórter**
- c) Banco de imagens brutas**
- d) Sonoras da matéria**
- e) Edição**

7.1.1.3.1 Texto do repórter: espaço onde o repórter digita e salva o texto que fez para matéria. Ele pode convidar alguém que está *online* no *Chat* para auxiliá-lo na construção do texto ou para avaliar o mesmo. Isto fica a critério do repórter.

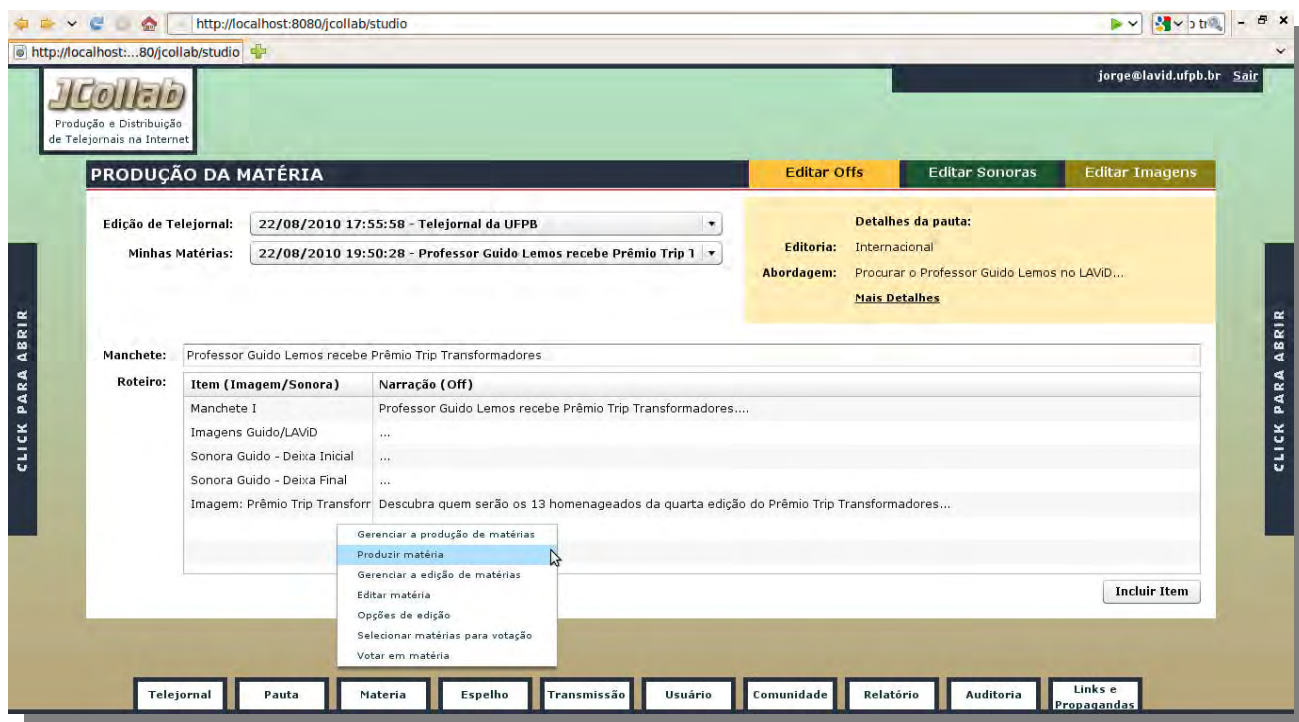


Figura 51: Tela edição da matéria – Roteiro (texto)

7.1.1.3.2 Off do repórter: espaço onde o repórter faz a gravação da narração (*Off*) que fez para a sua matéria. O objetivo aqui é armazenar o *Off* do repórter para que seja usado na hora da edição da matéria.

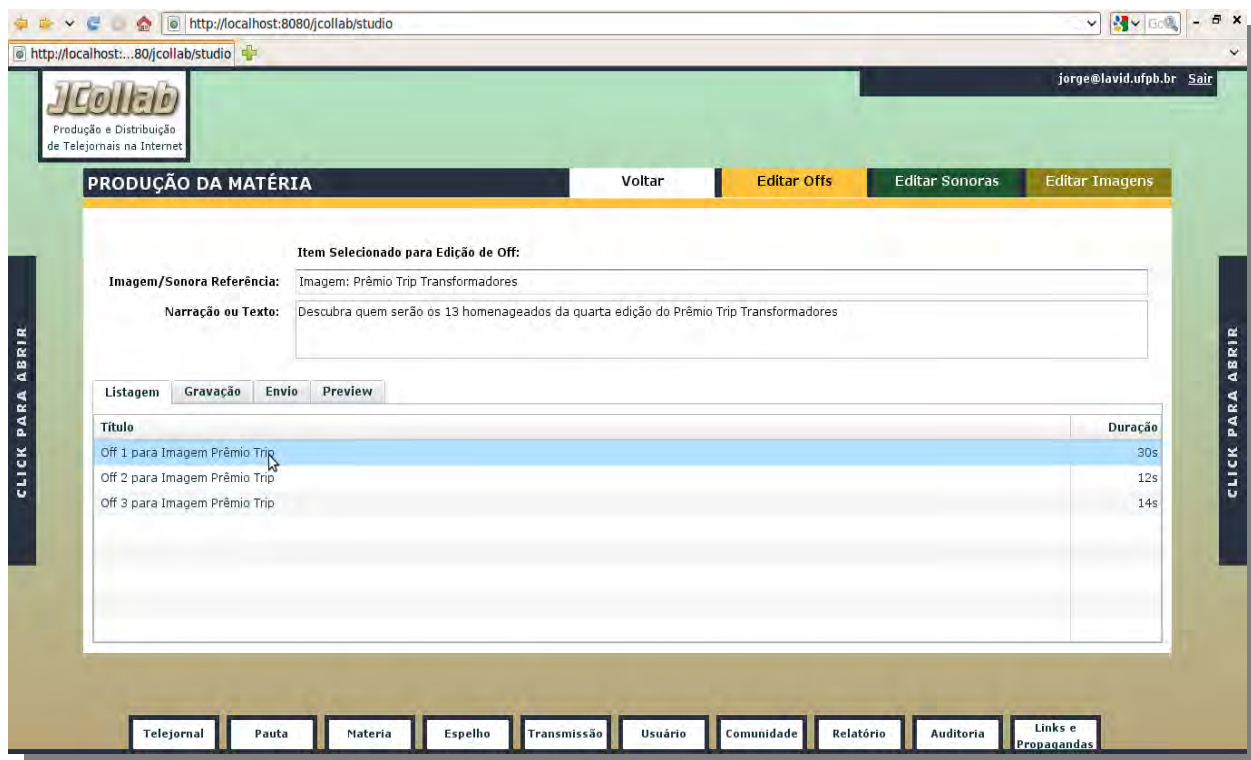


Figura 52: Tela Edição Offs do Repórter – Estúdio Produção da Matéria

7.1.1.3.3 Banco de imagens brutas: local para armazenar as imagens brutas da filmagem para a sua matéria. O objetivo é arquivar as imagens para que sejam usadas quando for editar a notícia. Na JCollab também é possibilitada a gravação de imagens utilizando a ferramenta através de *webcam*, conforme figura a seguir.

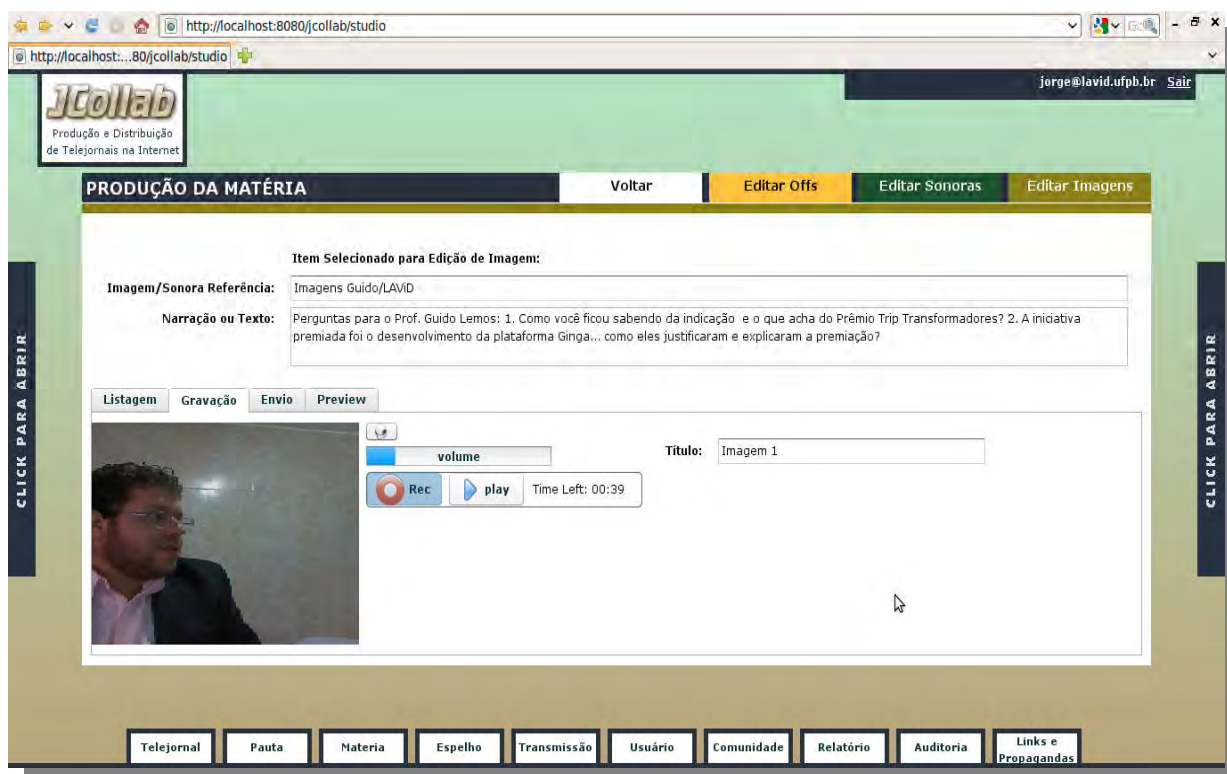


Figura 53: Tela para gravação de imagens através do Estúdio - JCollab

7.1.1.3.4 Sonoras da matéria: espaço onde o repórter coloca as sonoras (falas dos entrevistados) gravadas dos entrevistados. Este campo serve para armazenar as sonoras que serão usadas na edição da matéria.

7.1.1.4 Edição: após ter todos os itens acima listados em um banco, o repórter necessita apenas montar tudo a partir da linha de tempo e preferência de sequência das coisas. Cada matéria deverá ter no máximo 3 minutos.

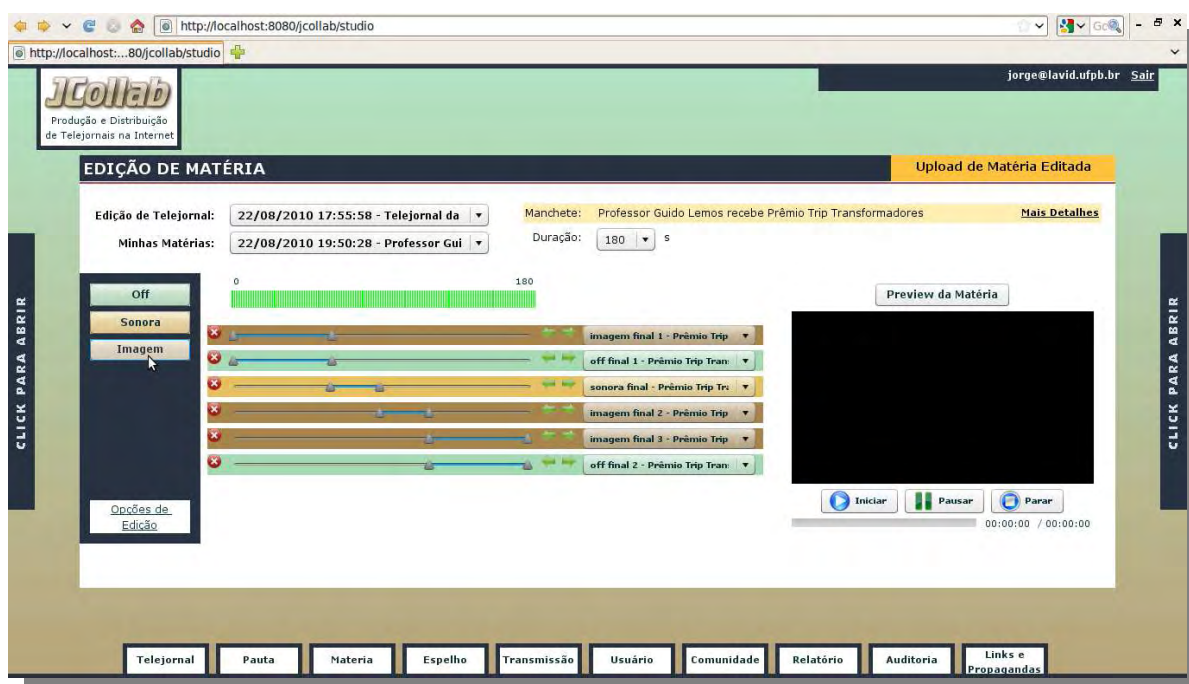


Figura 54: Tela edição dos elementos (off, sonora e imagem) da matéria

Neste espaço é disposta uma tela que auxilia o repórter na edição da matéria, onde ele pode fazer o *preview* do material armazenado e também assistir o material que está editando na hora, possibilitando assim uma visão do vídeo editado.

7.1.1.5 Espelho: ambiente em que os usuários-audiência avaliam as matérias postadas pelos repórteres. A avaliação define o espelho do jornal, ou seja, o esqueleto do programa. As 10 matérias selecionadas entram na edição do telejornal. As 10 matérias são referentes a uma pauta de cada tema diferente. Isso garante uma maior pluralidade e abrangência de assuntos relatados na edição do telejornalístico. A avaliação das matérias pela audiência é segundo os critérios de noticiabilidade jornalística. A votação é feita na página da rede social da comunidade que produz o programa.

Na hora de votar o usuário preenche segundo a classificação ruim, regular, bom e ótimo em relação ao atendimento ou não dos critérios de noticiabilidade. Aqui a audiência funciona como uma espécie de *gatekeeper* (selecionador da notícia). Os critérios de noticiabilidade jornalística para avaliação são:

a) Relevância;

- b) Originalidade;
- c) Informação;
- d) Interesse;
- e) Conhecimento;
- f) Profundidade;
- g) Contexto;
- h) Credibilidade

7.1.1.6 Montagem do programa: espaço onde o usuário editor-chefe monta todas as 10 matérias fazendo uma edição do telejornal. A montagem pode acontecer de duas formas, uma gravada e outra ao vivo. No ao vivo o editor-chefe fica responsável por colocar e operar durante a transmissão o envio das matérias seguindo a sequência da apresentação das mesmas.

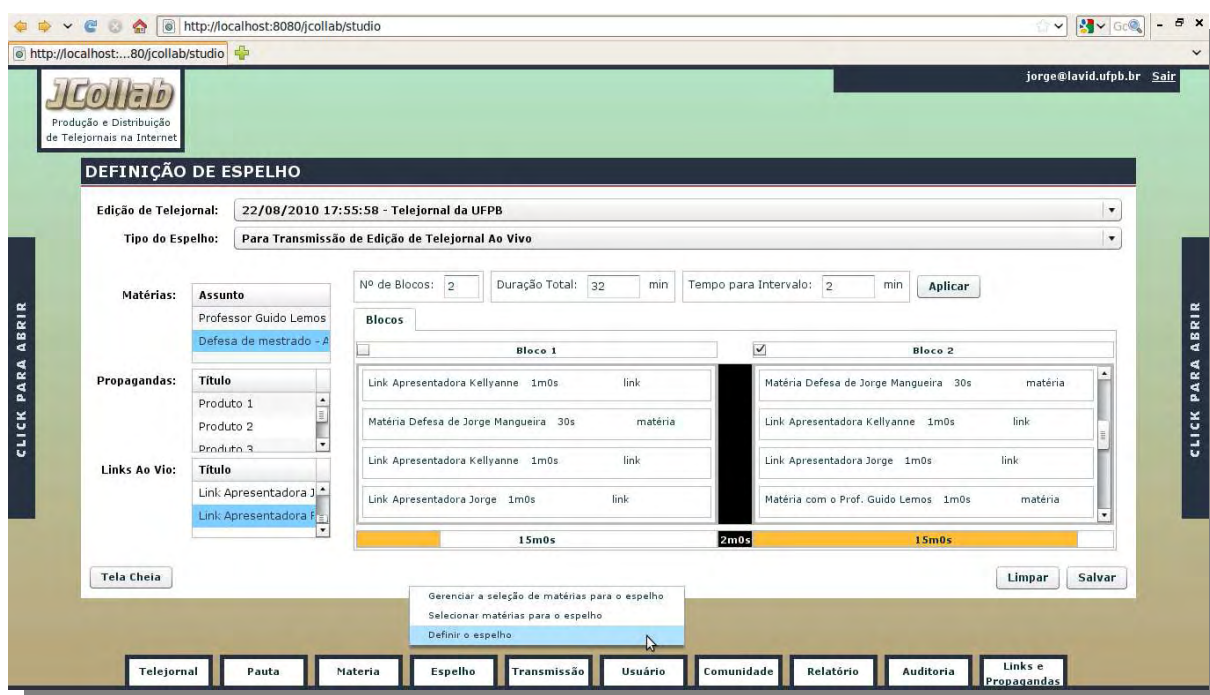


Figura 55: Tela do ambiente de montagem da edição do telejornal (após a votação das matérias para a edição do programa pelos usuários) – Estúdio JCollab

7.1.1.6.1 Montagem do programa – ao vivo: no programa ao vivo o apresentador faz a chamada das matérias enquanto o editor-chefe fica operacionalizando o envio na hora de exibição das mesmas. Como a apresentação é ao vivo, o usuário apresentador já tem feito o *script* com as chamadas da notícia. Neste espaço tem o campo denominado “Apresentação”

onde o usuário-apresentador escolhe e visualiza a sequência de exibição das matérias selecionadas como uma *playlist*, segundo o texto do *script* feito por ele.

No “Apresentação” o usuário-apresentador também tem um suporte para digitar o *script* do telejornal. O *script* é o texto que indica toda a ordem das chamadas e matérias, bem como o tempo do programa. É uma espécie de roteiro final do programa. Este usuário é o responsável por produzir o *script* da edição do programa. Ele é quem grava a sua apresentação e disponibiliza no ambiente para o editor-chefe usar na hora da edição.

7.1.1.6.2 Montagem do telejornal - gravado: o usuário editor-chefe é responsável por editar seguindo o *script* do telejornal. Nesta montagem o apresentador faz o *script* da edição e grava o vídeo com as chamadas das matérias armazenando-as no banco de dados desse ambiente. O editor-chefe é quem faz a edição do telejornal seguindo o *script* para montagem das chamadas apresentadas (gravadas) e as matérias prontas.

O editor-chefe após a montagem da edição do telejornal disponibiliza no ambiente Videoteca. O telejornal pronto também fica disponível na *home* da comunidade para todos assisti-lo.

7.1.1.7 Videoteca: local onde ficam disponibilizadas todas as edições dos telejornais da comunidade. Todos os usuários das comunidades e visitantes têm a permissão de acessar a Videoteca onde encontram todas as edições do telejornal produzidas por uma comunidade. Por exemplo, na Videoteca da comunidade de estudantes de jornalismo da UFPB estão todas as edições produzidas pelos os seus membros e qualquer usuário pode visualizar, conforme mostra figura a seguir.

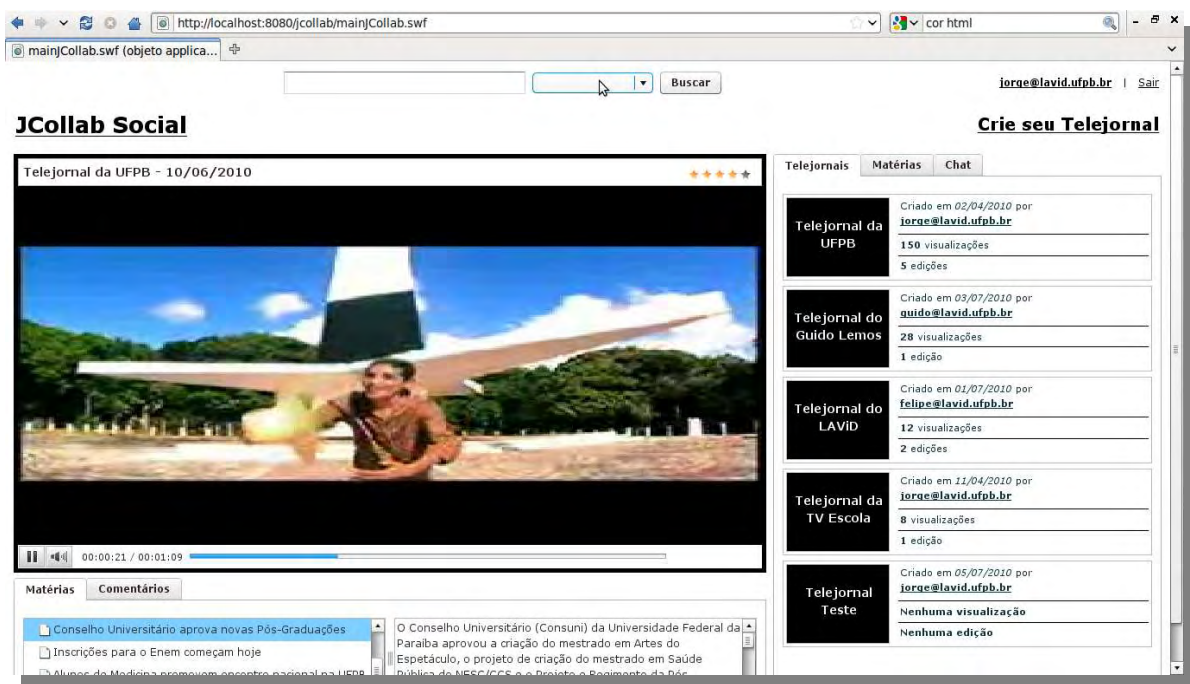


Figura 56: Tela do ambiente Videoteca JCollab – Telejornais da comunidade UFPB

7.1.2 Descrição dos ambientes de produção de aplicação na JCollab

Em um estudo futuro, a JCollab ampliará as possibilidades de produção telejornalística através do oferecimento de uma estrutura para a produção de aplicativo interativo, como mostra a figura 57. Abaixo é explicado como se dará o processo de produção da aplicação dentro da comunidade.

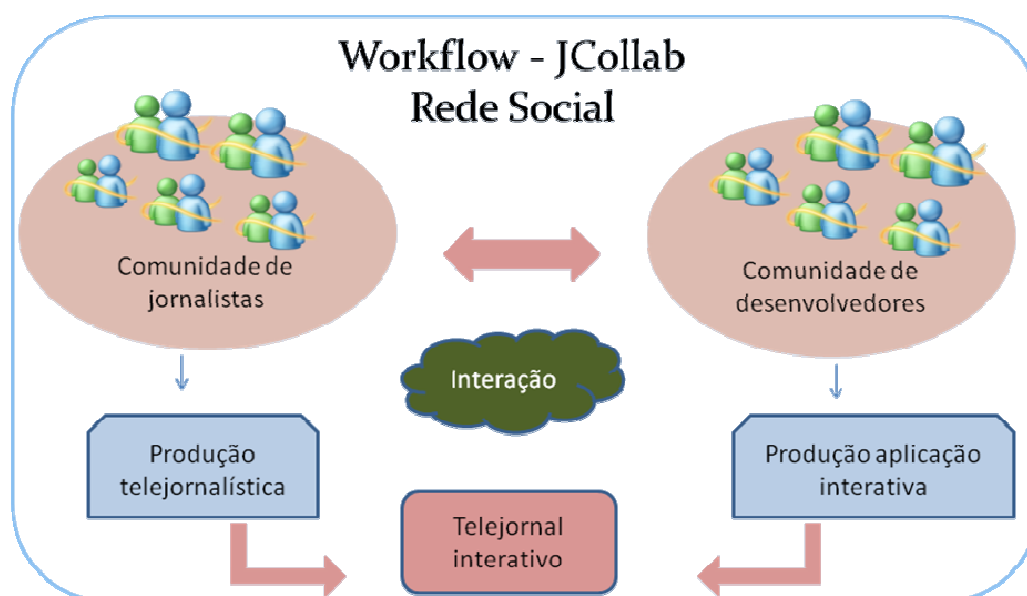


Figura 50: Workflow JCollab – versão futura

7.1.2.1 Aplicação interativa: os usuários da comunidade desenvolvedores podem exercer três papéis: roteirista, designer e desenvolvedor, como exemplificado abaixo na figura 58.

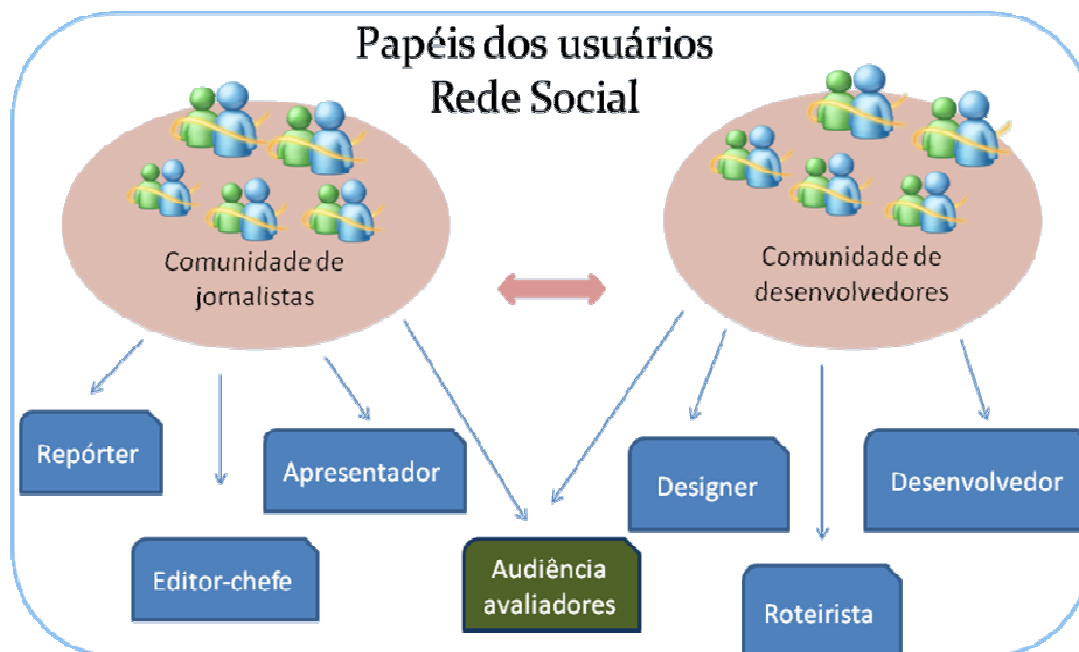


Figura 51: *Workflow JCollab*: Papéis dos usuários - versão futura

7.1.2.2 Roteiro: espaço onde os usuários roteiristas colocam os roteiros interativos para que os usuários audiência avaliem e escolhem um roteiro para que seja desenvolvida a aplicação. Os usuários roteiristas são responsáveis por propor o roteiro interativo da aplicação. Com a lista das 10 matérias selecionadas para o espelho da edição do telejornal, os roteiristas começarão a sugerir uma aplicação interativa.

Somente após o espelho do telejornal definido, ou seja, as 10 matérias, é que os roteiristas conhecerão o que será realmente divulgado no telejornal e assim poderão propor algum tipo de aplicação, como por exemplo, enquete do tema mais conflitante. Após a comunidade escolher o roteiro interativo para a aplicação, os usuários *designer* receberão o roteiro eleito e assim desenharam uma interface para a aplicação.

7.1.2.3 Interface: espaço onde os usuários *designer* colocam as suas propostas de interface para que a comunidade toda vote e escolha a melhor. A votação segue os critérios de clareza, navegação, usabilidade e criatividade.

Ao avaliar segundo estes quatro critérios, os usuários definem as interfaces produzidas em ruim, regular, bom e ótimo. A interface que receber melhor nota será usada na aplicação.

7.1.2.4 Produção: espaço onde os usuários desenvolvedores implementam a aplicação. Estes usuários desenvolverão o código e testes da aplicação. O desenvolvimento de código é baseado também na colaboração.

7.1.2.5 Videoteca: local onde a edição do telejornal fica armazenada e os desenvolvedores farão a integração do *software* e o programa audiovisual.

Abaixo está feita a descrição do modelo de produção telejornalística colaborativa que orientou a ferramenta JCollab.

7.1.2.6 Modelo de Pauta da JCollab

REPÓRTE: (colocar nome do repórter)	RETRANCA: (duas palavras de resuma o tema da pauta)	FONTES: (local ou pessoa onde originou a pauta)	DATA: (data que foi sugerida a pauta)
PAUTA:	(o tema, assunto da matéria)		
SINOPSE:	(explica em poucas palavras o histórico do acontecimento que será tratado, as causas dos fatos)		
FOCO DA PAUTA:	(direciona o foco da matéria, ou seja, qual o enfoque que será tratado diante do fato)		
ENTREVISTADOS:	(descreve a função e/ou nome das pessoas que precisam ser entrevistados pelo repórter para compor as sonoras da matéria)		
SUGESTÕES DE PERGUNTAS:	(coloca sugestões de perguntas que julga importante na hora da entrevista com os personagens da matéria. Podem ser sugeridas perguntas específicas para cada entrevistado. O importante é lembrar que isso é só uma sugestão, o repórter segue se achar conveniente.)		

Tabela 1: Modelo de pauta para a JCollab

7.1.3 Perspectivas futuras

A proposta de produção colaborativa telejornalística e de aplicação interativa da JCollab terá como base o estudo de uma comunidade formada por estudantes de jornalismo da UFPB que estão matriculados na disciplina de Telejornalismo coordenada pelo professor Wilfredo Maldonado e os estagiários da TV UFPB sob coordenação da diretora do Pólo Multimídia, Sandra Moura. Os estudantes serão estimulados a participar da ferramenta formando uma comunidade focada em telejornalismo científico. A intenção é utilizar a ferramenta na Web para a produção, desenvolvimento das atividades jornalísticas solicitadas na disciplina e no estágio. As atividades propostas pelo ambiente comunitário terão como resultado a produção de um produto telejornalístico universitário com foco no jornalismo científico. A produção do programa terá a coordenação a diretora do Pólo Multimídia/TV UFPB, Sandra Moura e o professor da disciplina, Wilfredo Maldonado. A coordenação das funções, perfis, ações e modelo produtivo na ferramenta é sob a coordenação da presente pesquisadora e do pesquisador, Jorge Mangueira. Com base nos resultados coletados na experiência de uso dos estudantes serão identificadas as vantagens e/ou falhas que o modelo apresente no contexto real de testes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na descrição dos ambientes colaborativos de notícias acima se percebe que a produção de conteúdo jornalístico passa sempre pela figura do editor que é uma pessoa que trabalha no próprio meio ou é colaborador com respaldo para exercer a função. Também todos os sites e portais com possibilidade colaborativa pedem obrigatoriamente cadastro do usuário para que ele possa colaborar. Neles é necessária a concordância com um termo de compromisso de uso ou de cessão de direitos autorais com o objetivo de assegurar a qualidade e credibilidade do material oferecido pela audiência. Mesmo que todos permitam o envio de texto, áudio, foto e vídeo, nenhum direciona o seu serviço de notícia para o gênero telejornalístico, trabalhando com o gênero webjornalismo.

A figura do *gatekeeper* é conservada na presente proposta produtiva colaborativa, pelo fato da relevância e forte proporção que um acontecimento noticiado pode causar na vida de pessoas caso seja falso. O *gatekeeper* é representado pelo papel do editor-chefe que no caso do teste da JCollab durante o desenvolvimento do projeto financiado pela Rede Nacional de Pesquisa (RNP) se realizará pelo professor da disciplina. O papel do editor-chefe não é concentrado em apenas uma pessoa. A intenção é que seja uma equipe de pessoas, que no caso do teste com estudantes pode ser composta pelo professor e mais alguns alunos escolhidos por ele.

Tendo em vista o exposto, é perceptível a grande importância de um *gatekeeper*, que é o “controlador” da informação, ou seja, a pessoa responsável por garantir os valores-notícias tais como; qualidade, veracidade, relevância e credibilidade do fato noticiado pelos veículos de comunicação. A proposta desse modelo produtivo colaborativo é inovadora no sentido de oferecer serviços de produção de telejornal na Web. Também tem como finalidade inicial a exibição do produto na TVD, conforme demonstra figura abaixo retirada do texto do Projeto JCollab: Jornalismo Científico Colaborativo para TV Digital. O mesmo será coordenado e desenvolvido pelo Lavid-UFPB. No futuro se espera que a proposta do modelo de produção possa ser desenvolvida em uma plataforma de TVDI.

O diferencial da proposta é a oportunidade que a audiência tem em escolher qual papel deseja desempenhar. Bem como, são oferecidas todas as ferramentas necessárias num processo de produção jornalística em um ambiente real de TV. A JCollab é uma ferramenta que insere em suas etapas de produção os conceitos de participação, cooperação e colaboração na elaboração de um produto jornalístico. É uma ferramenta inovadora já que consegue propor um processo telejornalístico a partir da utilização da plataforma Web 2.0.

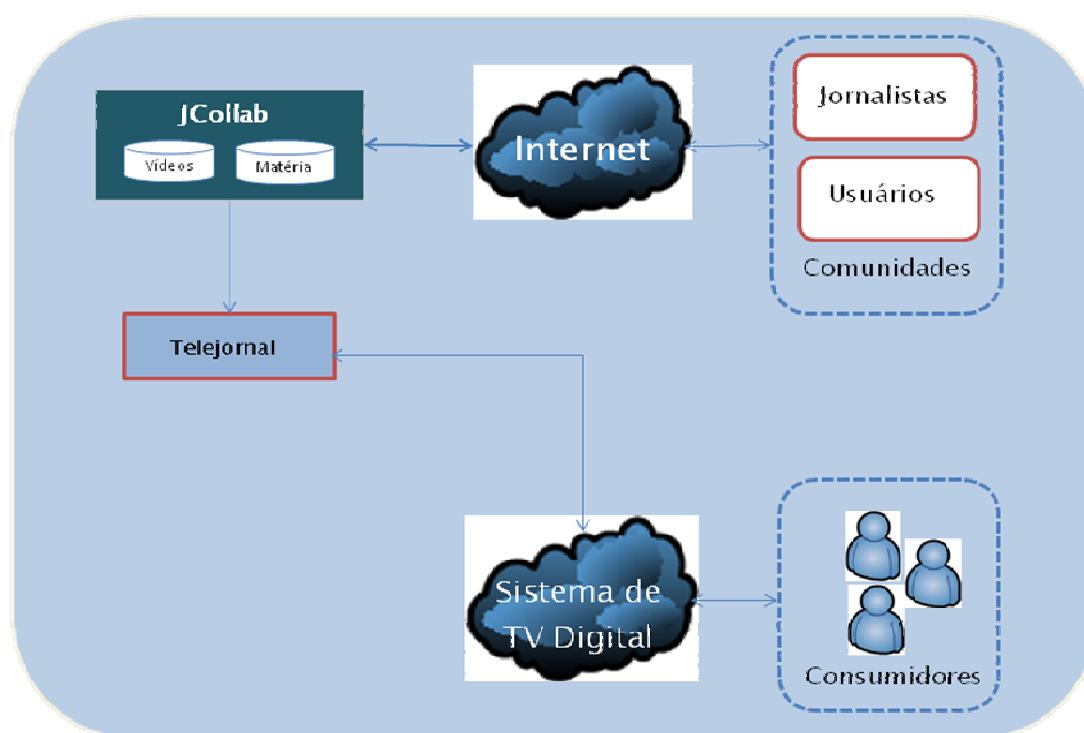


Figura 52: Arquitetura do Projeto JCollab – Jornalismo Científico Colaborativo para TV Digital

Abaixo é exposta uma tabela comparativa dos processos produtivos nos modelos que analisa os níveis de colaboração e participação da audiência e quais são os atores e os seus papéis desempenhados nos processos de webjornalismo colaborativo, telejornalismo e JCollab. Estes foram pesquisados e estudados durante a presente pesquisa. É importante ressaltar novamente que na hora da votação a premissa que serve de balizadora na JCollab são os critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas em sua rotina e não apenas o critério de melhor ou pior, conforme explicado no capítulo anterior.

QUADRO COMPARATIVA DOS PROCESSOS PRODUTIVOS			
PROCESSOS:	WEBJORNALISMO COLABORATIVO	TELEJORNALISMO	JCOLLAB (TELEJORNALISMO NA WEB)
PAUTA:	Usuário colaborador.	Equipe de produção (editor-chefe, produtor, editor executivo e apresentador).	Usuários editor-chefe, apresentador, repórter e audiência sugerem as pautas, depois tem uma votação onde todos os membros da comunidade decidem quais pautas serão produzidas no telejornal.
PRODUÇÃO DA NOTÍCIA	Usuário colaborador.	Produtor e repórter	Usuário – repórter produz. Ele pode fazer o texto e gravar <i>off</i> e vídeo usando os recursos da JCollab.
EDIÇÃO DA NOTÍCIA	Usuário colaborador usa programa de edição, não existe site ou portal que possibilite ele editar numa ferramenta Web.	Editor de imagem e editor de texto.	Usuário – repórter utiliza a JCollab para edição da notícia (texto, sonora, <i>off</i> e imagens). Após a notícia pronta ele disponibiliza para votação na rede social da JCollab.
ESPELHO	Não tem, porque cada usuário faz sua notícia e a publica. Também não existe portal ou site que possibilite a produção de telejornal na Web.	Apresentador e editor-chefe.	Usuários audiência votam e escolhem as notícias que entram na edição do programa. Após isto, o usuário editor-chefe monta o espelho do programa.
MONTAGEM DO PROGRAMA	Não tem.	Geralmente a montagem é feita ao vivo usando dois ambientes que são: estúdio e o <i>switcher</i> envolvendo o apresentador, editor-chefe e técnicos (operador de VT,	Usuário editor-chefe e apresentador montam o programa, podendo ser ao vivo ou gravado.

		operador de caracteres, entre outros).	
EXIBIÇÃO/ PUBLICAÇÃO	Cada usuário colaborador publica na Web a notícia e um revisor ou editor do veículo avalia e julga se pode publicar no site ou portal.	Transmissão terrestre, satélite ou cabo a partir de uma infraestrutura de estação de TV.	O usuário editor-chefe faz o <i>upload</i> da edição do programa após concluir a montagem. A transmissão pode ser TV Digital através de IPTV ou via Web no ambiente da Videoteca da Comunidade responsável pelo telejornal. Também o produto produzido pode ser veículo parte ou todo numa emissora de TV.

Tabela 2: Tabela comparativa dos modelos de processos na Web e na TV

Após a implementação da ferramenta JCollab e a realização de testes em um primeiro estágio no âmbito acadêmico com a avaliação dos resultados de desempenho dessa proposta produtiva e do comportamento de uso dos estudantes analisados, poderá consolidar melhor a proposta do modelo de processo para que assim num segundo estágio seja testada em uma maior escala de pessoas e num cenário mais amplo. Ou seja, as comunidades não necessariamente precisam ser de estudantes de jornalismo ou profissionais.

A escolha de no primeiro momento os testes se realizem com estudantes se dá a partir do princípio de um conhecimento prévio do processo telejornalístico. Sabe-se que o desempenho da ferramenta apresentará um resultado diverso se for testado com pessoas leigas para a criação e concepção de um telejornal. Mas a escolha é justificada porque se intenciona primeiramente analisar como a proposta de modelo de processo é utilizada por pessoas que conheçam a linguagem jornalística.

Com os resultados obtidos através da aprovação do Projeto JCollab no edital de financiamento da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), a pesquisa poderá ser continuada e assim detectar se há necessidade de ajuste e alterações da proposta de processo projetada nesta pesquisa de mestrado. Após a fase de desenvolvimento e testes, acredita-se que se estruturará um

processo produtivo mais adequado a ser testado pela audiência que nunca estudou ou produziu uma notícia ou telejornal.

9. REFERÊNCIAS

ADELMO, G. F. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. In: Revista da Fenaj. Brasília: Fenaj, ano I. 1996.

ADMINISTRADORES.COM. **Redes Sociais lideram o uso da internet para fins pessoais no Brasil.** João Pessoa, 08 jan. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/redes-sociais-lideram-o-uso-da-internet-para-fins-pessoais-no-brasil/30022/>> Acesso em 10 fev. 2010.

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia.** Barcelona-Buenos Aires-México: Ed. Paidós, 1989. Disponível em <[http://www.esnips.com/doc/686eec9e-3a3e-466e-868f-0aa7b2fbceb4/Rodrigo-Alsina,-Miquel---La-Construccion-de-la-Noticia-\(CV\)e](http://www.esnips.com/doc/686eec9e-3a3e-466e-868f-0aa7b2fbceb4/Rodrigo-Alsina,-Miquel---La-Construccion-de-la-Noticia-(CV)e)> Acesso em: 15 maio 2009.

ALVES, K.; e FEITOSA, D. **TV digital e processos de interatividade:** Desenvolvimento de protótipo interativo para telejornal educativo do Canal Futura. 2007. Relatório de conclusão do curso de Comunicação Social - Universidade Federal da Paraíba. Defendida em 2007, p. 132.

AMADEU, S. **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 67-77.

AMORIM, L. R. de; e FINGER, D. **(Tele)jornalismo participativo:** novos olhares sobre as notícias de TV. Intercom 2009. Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 04 a 07 de set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf>> Acesso em: 18 jan. 2010.

AMORIM, L. R. de; e FINGER, D. **Telespectador multimídia:** o Jornalismo Participativo e seus reflexos no telejornalismo. Intercom 2009. Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 04 a 07 de set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

BARBOSA FILHO, A.; e CASTRO, C. E. **Comunicação digital:** educação, tecnologia e novos comportamentos. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

BARBOSA FILHO, A., CASTRO, C. E.; e TOME, T. **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão digital**. São Paulo: Paulinas, 2005.

BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de trabalho de conclusão de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2006. Disponível em: <http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom_producao_cientifica_AdrianaAlvesRodrigues.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2010.

BARROS, G. G. **A consistência da interface com o usuário para a TV interativa**. 2006. 218f. Dissertação (Mestrado em Engenharia)- Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://formato.com.br/projetos/mestrado_gil_barros/Mestrado_Gil_Barros-aula.pdf>. Acesso em: 28 març. 2008.

BBC. British Broadcast Corporation. **Progress towards achieving digital switchover**: a BBC report to the Government. BBC, Londres, 2004.

BECKER, V.; e MONTEZ, C. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2 ed.ver. e ampl- Florianópolis: Ed: da UFSC, 2005.

BELOCHIO, V. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo**: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização. 2009. In: Contemporanea - Poscom, Vol. 7, nº 1. Jun. 2009. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/.../2676>>. Acesso em: 12 maio 2010.

BELOCHIO, V. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência**: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida. 2009. Intercom 2009. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 04 a 07 de set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/.../R4-0943-1.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

BERTOCCHI, D. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. In: SOPCOM 2005, 2005, Aveiro. SOPCOM 2005, Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Universidade de Aveiro, Portugal, 20 e 21 de Outubro de 2006, 2005. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2005. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/_esp/dataent.php3?dataent=2008-04-07 - 30k ->. Acesso em 04 de jan. 2009.

BOLTER, Jay Davis e GRUSIN, Richard. **Remediation** - Understand New Media. Cambridge: The MIT Press, 1998.

BONAÑO, C.; e BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007, 322p.

BONNER, W. **JN: Jornal Nacional modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

BORELLI, V. **Jornalismo como atividade produtora de sentidos**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-vivianejornalismo-atividade-sentidos.pdf>> Acesso em: 02 dez. 2008.

BRAMBILLA, A. M.. **A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source**. Sessões do imaginário, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc>>. Acesso em: 27 jul. 2009.

BRENNAND, E. G. de G.; e SOUZA FILHO, G. L. de. **Televisão Digital interativa**. Reflexões, sistemas e padrões. São Paulo: Horizonte, 2007, 176p.

BRITTO V. C. e ROSA. A. M. O. **Interatividade e potencialidade: do computador à TV digital**. In: *Texto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 20, p. 48-67, janeiro/junho 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/8259/6026>>. Acesso em 10 de fev. 2009.

BRUNET, K. S. **Colaboração e Internet: propondo uma taxonomia de formatos de colaboração em projetos de network**. In: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.32, n.1, jan./jun.2009 – São Paulo: Ed. INTERCOM, 2009.

CANNITO, N. G. **Potenciais da Linguagem da TV Digital**. Cadernos de Televisão. Revista Quadrimensal de Estudos Avançados de Televisão. IETV – Instituto de Estudos de Televisão, n.1, julho 2007.

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

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 1942. 2. ed. Trad. Roneide Venâncio Majer; colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. - São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, E. V. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

CASTRO, C. **Marcas multiculturales en Gran Hermano**: los casos de España y Portugal. 2003. Tese do trabalho de conclusão do doutorado da Pós-Graduação em Periodismo y Comunicación - Universidad Autonoma de Barcelona, Espanha. Defendida em 2003.

CASTRO, C. **Industrias de contenidos en latinoamérica**. In: Sociedade da Informação – CEPAL/Unesco, 2007. Disponível em: <http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/Gdt_eLAC_meta_13.pdf>. Acesso em: 13 out. 2008.

COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 29, n.º 48, 2007.

CROCOMO, F. A. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)– Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004. Disponível em: <www.metodista.br/lato/tv-interativa/artigos/DanielMizukosi.pdf>. Acesso em: 02 set. 2009.

DIZARD, W. Jr. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DOWBOR, L. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação e mídia impressa**: estudo sobre a AIDS São Paulo: Hacker, 1999.

FECHINE, Y. C. **A nova retórica dos telejornais**: uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. In: XVII Encontro da Compós, trabalho apresentado ao GT- Estudos de Jornalismo, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em <www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=419>. Acesso em: 02 dez. 2008.

FEITOSA, D. F.; ALVES, K. C.; FILHO, P. N. **Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital**. In: Mídias digitais & interatividade. João Pessoa: Ed. ADUFPB, 2009.

FELTRIN, R. **Apesar da queda**: "JN" dá mais ibope que concorrência junta. UOL Notícias OOOPS! São Paulo, 08 dez. 2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/12/08/ult2548u644.jhtm>>. Acesso em: 27 dez. 2008.

FRAGOSO, S. **Reflexões sobre convergência midiática**. In. Líbero - Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, ano VIII, nº 15/16, p. 17-21 2005. Disponível em: <http://geminisufscar.files.wordpress.com/2009/05/reflexoes_convergencia.pdf>. Acesso em 08 de dez. 2009.

GAWLINSKI, M. **Interactive Television Production**. Oxford, England: Focal Press, 2003.

GOMES, I. M. M. **Questões de método na análise do telejornalismo**: premissas, conceitos, operadores de análise. E-Compós (Brasília) - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 8, p. 1-31, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/126/126->>. Acesso em: 04 jan. 2009.

HOINEFF, N. **Produção de conteúdo**: TV digital e o desastre anunciado. Artigo publicado no site do Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298TVQ001>>. Acesso em: 22 març. 2008.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGE, T. M. **A notícia em mutação**: estudo sobre relato noticioso no jornalismo digital. 2007. Tese de conclusão de doutorado da Pós-Graduação em Comunicação – Universidade de Brasília. Defendida em 2007.

LAKATOS, E. M.; e MARCONI, M. A. **Metodologia do Trabalho de Pesquisa**. São Paulo: Altas, 1983, p. 106 – 107.

LEMOS, A. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2002. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMOS, A. L. M. **Anjos interativos e retribalização do mundo**. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997, Disponível em <<http://www.Facom.ufba.br/pesq/cyber/leamos/interac.html>>. Acesso em 14 de dezembro de 2009.

LEMOS, R. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. 1995. 1. ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1997. 1. ed. Trad. Carlos Irineu da Costas. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 1994. 5. ed. Trad. Pualo Rounet. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

MANEVY, A. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MACHADO, A. Hipermídia: O labirinto como metáfora. In: **A Arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. Diana Domingues (org). São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1997.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MALDONADO, E. **O telejornalismo em pauta**. São Paulo – Volume XXVIII, nº 2, julho/dezembro de 2005. Disponível em <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewPDFInterstitial/918/700>. Acesso em: 03 dez. 2008.

MÉDOLA, A. S. L. D. ; TEIXEIRA, L. H. de P. **Televisão digital interativa e o desafio da usabilidade para a comunicação**. In: *Texto*, v. 17, 2007, p. 10. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6872/4140>>. Acesso em: 20 set. 2009.

MÉDOLA, A. S. L. D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: **Televisão Digital: desafios para comunicação**. Compós, Org. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MIELNICZUK, L. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias**. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). *Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000, p.172-185.

MONTEIRO, M. S. **TV Interativa e seus Caminhos**. Tese de trabalho de conclusão de mestrado da Pós-Graduação em Ciência da Computação - Universidade Estadual de Campinas, 2002. Disponível em <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000294986>>. Acesso em: 03 out. 2008.

MÜLLER, K. M. **Diferentes olhares sobre telejornalismo**. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.30, n.2, jul./dez. 2007. Disponível em: <revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/.../3135>. Acesso em: 27 dez. 2008.

OLIVEIRA, F. S.; BATISTA, C. E. C. F.; SOUZA FILHO, G. L. **A3TV: anytime, anywhere and by anyone TV**. In: 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era, 2008, Tampere, Finland. Disponível em: <http://delivery.acm.org/10.1145/1460000/1457223/p109-soares_de_oliveira.pdf?key1=1457223&key2=6937528621&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=79556725&CFTOKEN=27368208>. Acesso em: 15 maio 2009.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 1 ed: São Paulo: Campus, 1999, p. 22-57.

PEREIRA, L. C. A. **Interatividade e perspectiva no telejornalismo da TV digital**. 2010. Dissertação de conclusão da Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas – Universidade Federal da Paraíba. Defendida em 2010.

PRADO, C. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

RECUERO, R. da C. **Webrings: redes de sociabilidade e os weblogs**. 2004. In: Revista Famecos/PUCRS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/.../613>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

REGINATTO, G. R. A. **Mercado Social da TV Globo: o outro espetáculo do horário nobre uma análise sobre a institucionalização do merchandising social na telenovela das oito**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, dez. 2007. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar?q=qual+a+definic%C3%A0o+do+hor%C3%A1rio+nobre+na+tv&hl=pt-BR&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar>>. Acesso em: 27 jan. 2009.

REISMAN, R. R. **Rethinking Interactive TV - I want my Coactive TV**. Teleshuttle Corporation, 2002. Disponível em: <<http://www.teleshuttle.com/cotv/CoTVIntroWtPaper.htm>>. Acesso em: 15 Jan. 2006.

SANTOS, A. C. O. **Governo, sociedade civil e a (des) informação sobre TV Digital no Brasil: O SBTVD.** UNlrevista - Vol. 1, nº 3 : julho, 2006. Disponível em: <http://www.alaic.net/ponencias/UNlrev_Omena.pdf>. Acesso em: 4 abril 2009.

SIMÕES, N. **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In: Revistas Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 2 nº 1 - 1º semestre, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>. Acesso em 20 fev 2010.

SOUZA, A. V. M. de; e SANTOS, V. S. **Territorialidade e redes de sociabilidades juvenis:** lugares, trânsitos e tensões da identidade. 2009. Seminário de Estudos Culturais, Identidades e Relações Interétnicas da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 05 a 07 de agost. 2009. Disponível em: http://www.pos.ufs.br/.../seciri/.../Antonio_Vital_Menezes_de_Souza.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2010.

SOUZA FILHO, G. L. de. **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

STOLARSKI, A. **Cultura digital.br.** Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

TUCHMAN, Gaye. **La Producción de la noticia.** Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

VEIGAS, V. **Fundamentos Lógicos da Metodologia Científica.** Brasília: Universidade de Brasília, 2007, 242p.

VERÓN, Eliseo. L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle methode pour les etudes de positionnement des supports presse. In: **Les médias:** expériences, recherches actuelles, applications. Paris, IREP, 1985.

VIZEU, A. E. **A produção de sentido no jornalismo:** da teoria da enunciação a enunciação jornalística. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

_____. **Telejornalismo, audiência e ética.** Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

_____. **Telejornalismo:** o conhecimento do cotidiano. **In:** Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III. nº 2, set. 2002. Disponível em: <<http://http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5912/5383>>. Acesso em: 02 dez. 2008.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias. 2000. Trad. Isabel Crossetti - Porto Alegre: Sulina, 2003.

WOLTON, D. **Elogio do grande público** uma teoria crítica da televisão. 1990. Trad. José Rubens Siqueira - São Paulo: Ática, 2006.

ZUFFO, J. A. **A sociedade e a economia no novo milênio:** os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do século XXI, livro I: a tecnologia e a infossociedade. São Paulo: Manole, 2003.

ANEXOS

ENTREVISTAS

Entrevista Emanuel Castro – Diretor de Novas Mídias e Esporte da Rede Globo

1- A cultura digital faz surgir uma nova lógica comunicativa entre produtor de conteúdo e audiência?

Emanuel Castro: Sim, faz. A velha lógica de narrador-ouvinte está morrendo. Aliás, uma pronto-comunicação, pois não era comunicação realmente. Comunicação é bidirecional, e o que tínhamos era de uma direção só. O produtor de conteúdo para o ouvinte passivo. Agora, com a possibilidade de conversa, retorno, finalmente temos comunicação mesmo. A conversa vai fluindo cada vez mais. O que, na nova lógica, confunde produtor e telespectador. O telespectador vira um produtor também. A audiência passa a participar, a produzir. É uma nova lógica.

2- Será que a interatividade na TVD vai realmente abrir espaços maiores de participação da audiência?

Emanuel Castro: Isso ainda veremos. Pode ser que sim, mas a interatividade ainda é incipiente, o que faz com que não haja ainda bidirecionalidade, apenas acesso a mais conteúdos. Para que haja bidirecionalidade, conversa, participação, a interatividade tem de ser pensada por todos, produtores e audiência, os “neoprodutores”. Apenas participar de pesquisas e compras não significa completa interatividade. Esta só ocorrerá quando houver produção de conteúdo pela audiência.

3- Com a Internet e a facilidade de acesso aos dispositivos com capacidade de produção a audiência tem possibilidade de ser também uma produtora de conteúdos. Como aproveitar este potencial para que se possa abrir espaço de participação e colaboração mais direta da audiência com a TV?

Emanuel Castro: Só há um modo, que os meios de comunicação entendam que esta participação se dará inevitavelmente, ou serão criadas novas formas capilares de comunicação, como o *twitter* por exemplo. Ou seja, é se abrir de peito aberto para esta participação, entender que ela se dará inevitavelmente e, portanto que seja criativamente!

4- As experiências de utilização da Internet juntamente com a TV para a produção de conteúdo final para a TV são casos de sucesso como o VC Repórter, Bola cheia e bola murcha e Vc na Central. Com base neste contexto de Internet e TV, como o telejornalismo pode inserir em sua rotina produtiva práticas colaborativas e participativas da audiência?

Emanuel Castro: Criando um universo paralelo a unidirecionalidade da TV. Você cria um espaço de participação e colaboração onde não há hierarquias nem regras fixas. Ninguém é melhor que ninguém. Ninguém é melhor repórter do que ninguém. E este universo é autojustificável. Você não precisa ir para a TV para ver o produto final colaborativo. Mesmo assim, a TV deve se alimentar desta colaboração e aumentar sua produção a partir de seu universo paralelo. Fazer estes dois mundos conversarem. Mas, para isso, deve haver uma mudança de mentalidade para que um veículo unidirecional passe a aceitar e se comunicar com um universo pluridirecional.

Entrevista Sergio Pavanello – Chefe de reportagem da TV Cabo Branco, afiliada a Rede Globo (João Pessoa)

1- A cultura digital faz surgir uma nova lógica comunicativa entre produtor de conteúdo e audiência?

Sergio Pavanello: Os novos avanços da tecnologia caminham no sentido de facilitar o relacionamento entre as pessoas. Essas ferramentas aproximam também os veículos de comunicação do público. Não sei se se trata exatamente de uma 'nova lógica'. Acredito que proporcionou uma regulação mais perfeita do 'foco' e dos objetivos, bem como uma resposta imediata.

2- Será que a interatividade na TVD vai realmente abrir espaços maiores de participação da audiência?

Sergio Pavanello: Certamente vai. Com a implantação dessas novas ferramentas voltadas para a TVD a balança da comunicação se equilibra. Até agora a TV 'falava' e o público 'assistia'. A audiência recebia um pacote fechado e a única possibilidade de interação por parte dela era a ação de mudar o canal e optar por uma ou outra programação, ou seja, um novo pacote fechado de informação. Hoje a situação começa a mudar. Abre-se um canal de retorno. Com a TVD o público vai poder interferir na programação, escolhendo assuntos, avaliando conteúdos, contribuindo com informação (em texto e vídeo) participando das discussões propostas ou criando novas e propondo caminhos.

3- Com a Internet e a facilidade de acesso aos dispositivos com capacidade de produção a audiência tem possibilidade de ser também uma produtora de conteúdos. Como aproveitar este potencial para que se possa abrir espaço de participação e colaboração mais direta da audiência com a TV?

Sergio Pavanello: O público ganha peso na balança e na troca de informações que contribui na produção de conteúdo. Desde sugerindo, até oferecendo material original e nas mídias necessárias para veiculação. As novas

ferramentas de interatividade incluem fontes de captação de áudio e vídeo (câmeras populares e em celulares) e meios tecnológicos de fácil interação e operação para o envio desse conteúdo bem como popularizou os canais de exposição de informações em texto. Desde o mais, hoje, trivial 'e-mail' até os sites de relacionamentos com *twitter* e *orkut*.

4- As experiências de utilização da Internet juntamente com a TV para a produção de conteúdo final para a TV são casos de sucesso como o VC Repórter, Bola cheia e bola murcha e Vc na Central da TV Globo. Com base neste contexto de Internet e TV, como o telejornalismo pode inserir em sua rotina produtiva práticas colaborativas e participativas da audiência?

Sergio Pavanello: Podem e devem. Os exemplos citados são os primeiros ensaios de uma produção que pode dominar os principais canais de informação em um futuro breve. Vai ganhar a luta pela simpatia e confiança do público o veículo de comunicação que mais facilitar a participação no próprio conteúdo. A popularização dos meios eletrônicos que possibilitam a captação de imagens e o envio imediato para uma fonte captadora pode multiplicar por 'N' vezes a capacidade de uma emissora de TVD expor conteúdo. Vai ser onipresente e imediato. Um método que vai levar a rotina de todos os elementos no processo.

Entrevista Yvana Fachine – Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Pernambuco

1- A cultura digital faz surgir uma nova lógica comunicativa entre produtor de conteúdo e audiência?

Yvana Fachine: Creio que estamos em fase de transição na qual já podemos observar a ruptura de algumas formas de hierarquia em certos ambientes colaborativos, mas, se pensarmos nos sistemas de produção midiática de modo mais amplo o que você denomina de uma “nova lógica comunicativa” só será fundamentalmente alterada quando observamos transformações nas formas de controle dos meios e das mensagens.

2- Será que a interatividade na TVD vai realmente abrir espaços maiores de participação da audiência?

Yvana Fachine: A participação não depende apenas da disponibilidade tecnológica. Mais do que ter os meios (ferramentas tecnológicas) que possibilitam a participação, é preciso ter motivação para participar. Essa motivação pode surgir a partir do apelo dos dispositivos interativos aos conteúdos de proximidade: conteúdos que repercutam, interfiram ou tenham um interesse imediato para os telespectadores.

3- Com a Internet e acesso aos dispositivos com capacidade de produção, a audiência tem possibilidade de ser também uma produtora de conteúdos. Como aproveitar este potencial para que se possa abrir espaço de participação e colaboração mais direta da audiência com a TV?

Yvana Fachine: Um caminho interessante é pensar em meios simples de conexão de outros dispositivos na TV (câmeras, celulares), de tal modo que conteúdos colaborativos enviados hoje tão somente por computador possam ser enviados diretamente pela TV, facilitando e estimulando as transferências.

4- Você acredita que é possível uma adaptação do atual modelo de produção telejornalística da TV para um ambiente de colaboração na Web?

Yvana Fachine: Não me parece pertinente falar em “adaptação”. Creio que seria possível, sim, pensar em produção jornalística colaborativa na Web, mas em outros moldes, e não apenas baseada na “adaptação” de rotinas de produção que são condicionadas por vários fatores (arranjos de natureza econômica, social, político-ideológica, corporativa, profissionais etc.), e não apenas pelas especificidades do suporte tecnológico. Acho que o mais interessante, porém, seria pensar em novas formas de articulação da produção colaborativa explorando mais intensa e criativamente a relação TV/Internet, como já ocorre hoje, ou utilizando um eventual canal de retorno para potencializar novas formas de colaboração.

Entrevista Valdecir Becker – Professor e pesquisador da Universidade Metodista de São Paulo

1- A cultura digital faz surgir uma nova lógica comunicativa entre produtor de conteúdo e audiência?

Valdecir Becker: Com certeza e de várias formas. Nunca o produtor profissional esteve tão perto e tão envolvido com a audiência e suas respostas quase imediatas. A cultura digital, derivada das tecnologias de comunicação digitais, leva a audiência a se manifestar de forma rápida e ágil, tendendo a influenciar a forma como o produtor de conteúdo define os produtos a serem desenvolvidos.

2- No cenário convergente, como se configura o processo produtivo da TV Digital interativa?

Valdecir Becker: Ainda é cedo para falar de processo produtivo consolidado. As emissoras estão buscando modelos que melhor se adéquem ao seu perfil. Na Europa nada mudou neste processo, o que dificulta a busca por referências em terras brasileiras. O que dá para falar agora é no ideal, onde a produção de conteúdo deveria ser integrada, interdisciplinar, envolvendo todos os setores das empresas.

3- Você acredita que é possível uma adaptação do atual modelo de produção telejornalística para um ambiente de colaboração na Web?

Valdecir Becker: Eu tenho sérias críticas aos modelos de jornalismo colaborativo. Produzir entretenimento colaborativamente é simples e tem se mostrado eficiente. Mas jornalismo é mais complicado devido ao processo de apuração, edição e critérios do que é relevante e o que não é. Não vejo como isso pode funcionar em um ambiente onde o anonimato predomina, onde o caos gera campanhas teoricamente jornalísticas (vide o *twitter* do Boechat e o caso da Fátima Bernardes na Copa). Seja na TV ou na Web, o telejornalismo precisa respeitar alguns preceitos básicos em nome da credibilidade, o que anda muito em falta na Internet, mesmo em portais que conquistaram grande espaço.

4- No contexto digital, como o telejornalismo pode inserir em sua rotina produtiva práticas colaborativas e participativas da audiência?

Valdecir Becker: Fornecendo pautas e discutindo temas que despertam mais interesse, além de formatos mais atrativos e menos quadrados de transmitir as notícias. Hoje qualquer tentativa de subverter o modelo tradicional da bancada/reportagem cai no modelo piadinhas idiotas (vide o Tiago *Leifert*). A audiência pode e precisa se manifestar, às vezes até fornecendo conteúdo. A internet está sendo muito útil, por exemplo, para encontrar personagens ideais para as matérias. É nessa aproximação que reside o forte dessa relação.