

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO -
FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TV DIGITAL:
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

Mozarth Dias de Almeida Miranda

**A PAUTA JORNALÍSTICA NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: OUTROS
CAMINHOS E NOVOS DESAFIOS**

**Bauru
2011**

Mozarth Dias de Almeida Miranda

**A PAUTA JORNALÍSTICA NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: OUTROS
CAMINHOS E NOVOS DESAFIOS**

**Trabalho de Conclusão de Mestrado
apresentado ao Programa de Pós-
Graduação em TV Digital: Informação
e Conhecimento, da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação –
FAAC da Universidade Estadual
Paulista – UNESP, Campus de Bauru,
como requisito final para obtenção
do título de Mestre em Televisão Digi-
tal sob a orientação do Prof. Dr.
Antonio Carlos de Jesus e co-
orientação do Prof. Dr. Francisco
Rolfesen Belda.**

**Bauru
2011**

MIRANDA, Mozarth Dias de Almeida.

A pauta jornalística na convergência digital:
outros caminhos e novos desafios / Mozarth Dias de
Almeida Miranda, 2011.

127 f. il

Orientador: Antonio Carlos de Jesus
Co-orientador: Francisco Rolfsen Belda

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2011.

1. Pauta. 2. Produção Jornalística. 3. Perfil
profissional. I. Universidade Estadual Paulista.

Mozarth Dias de Almeida Miranda

**A PAUTA JORNALÍSTICA NA CONVERGÊNCIA DIGITAL: OUTROS
CAMINHOS E NOVOS DESAFIOS**

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

Banca Examinadora:

Presidente/Orientadora: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda
Instituição: Universidade Estadual Paulista - UNESP

Prof.1: Prof. Dra. Maria Cristina Gobbi
Instituição: Universidade Estadual Paulista - UNESP

Prof. 2: Prof. Dra. Erika de Moraes
Instituição: Universidade Sagrado Coração - USC

Resultado:

Bauru, 28 de março de 2011.

*Aos meus pais que acreditam na educação
como agente transformadora do ser humano*

AGRADECIMENTOS

Os dois anos de caminhada desde os exames de seleção, passando pelas disciplinas, qualificação e trabalho final, muitas pessoas e instituições fizeram parte desse projeto. Agradeço ao Canal Universitário da UNESP pela recepção durante os dois meses de estágio acadêmico. Os jornalistas foram compreensivos com o trabalho. Eu tive o privilégio de ver uma redação nascer. Uma pessoa que não posso esquecer foi o apoio do editor de imagens Arnaldo Spetic Jr com os conselhos e contatos. Aliás, gostaria de agradecer o carinho dos funcionários da TV UNESP durante a convivência.

Não posso deixar de ressaltar a cooperação da Rede VTV (afiliada Rede TV na Baixada Santista) devido às ausências para atender os compromissos com o programa de pós-graduação. O editor-chefe Eduardo Barazal deve ser lembrado por causa das liberações quando necessário. Priscila Mansur e Cláudio Barazal pela confiança depositada, e a redação da emissora pelo incentivo ao jovem jornalista.

Alguns colegas da pós-graduação estiveram presentes no decorrer da jornada. Fernanda Testa e Marina Ricciardi foram parceiras durante o curso das disciplinas, e no dia a dia em Bauru.

O Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital, apesar de jovem, procurou atender a demanda dos docentes com disciplinas concentradas, palestras, visitas técnicas e atendimentos. Acredito no crescimento e amadurecimento do mestrado devido ao empenho de professores e técnicos. A professora Dr. Maria Cristina Gobbi, como militante dessa causa, merece os cumprimentos e o agradecimento. Os técnicos da seção de pós-graduação Silvio, Helder e Luis Augusto me apoiaram durante esse tempo e sou grato pela ajuda, muitas vezes, à distância. Ao orientador Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus um obrigado pela paciência. Ao co-orientador Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda reverencio pela cooperação no final da longa empreitada.

À Universidade Paulista (UNIP), de Santos, um obrigado pela chance de lecionar e transmitir para os alunos novos conceitos sobre comunicação.

Como ex-aluno da instituição (UNESP) não deixo de reconhecer que a universidade recebeu-me de braços abertos, e durante os seis anos de convivência ininterruptos entre graduação e pós a relação foi marcante. A UNESP, como universidade pública, tem as suas dificuldades, mas forma seres humanos, e não apenas, profissionais para o mercado.

Aos amigos e colaboradores Everton Altafim, Guilherme Waltenberg, João Paulo Vergueiro, Natália Maldonado, Valéria Pisaneschi e Vinícius Fabri a minha gratidão. A cooperação desses profissionais foi importante para o resultado final.

Aos meus pais que incentivaram nesse projeto e sempre me animaram a continuar, fica o agradecimento.

MIRANDA, Mozarth D.A. A pauta jornalística na convergência digital: outros caminhos e novos desafios. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP – Sob orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus, Bauru, 2011.

RESUMO

A produção da pauta jornalística em TV Digital transita pelo novo espaço que é essa plataforma. A nova maneira de informar no meio televisivo oferece um novo comportamento de emissores e receptores. A análise de telejornais da GloboNews e BandNews na produção de notícias para a televisão e portais são exemplos de interação entre as mídias. Novas competências e habilidades serão agregadas ao perfil dos profissionais que atuam nesse meio. Os avanços tecnológicos e a produção de conteúdo andam em paralelo e influenciam todo o processo que abordamos.

Palavras-chave: pauta, produção jornalística, perfil profissional, tecnologia

MIRANDA, Mozarth D.A. A pauta jornalística na convergência digital: outros caminhos e novos desafios. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) – FAAC – UNESP – Sob orientação do Prof. Dr. Antonio Carlos de Jesus, Bauru, 2011.

ABSTRACT

The production of the journalistic guidelines in the digital TV transit through the new space that is such platform. The new manner of informing in the television media offer a new behaviour from emitters and recipients. The analysis of TV news programs from GloboNews and BandNews in the production of information for television and journalistic websites are examples of interaction between those medias. New competences and habilities are brought together to the profile of professionals that act in this media. The technological advances and the content production walk in parallel and influence the process that we approach.

Keywords: guidelines, journalistic production, professional profile, technology

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

1.1 Introdução.....	9
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos.....	11
1.4 Estrutura do Trabalho.....	12

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos da Implantação da TV Digital no Brasil.....	15
2.1.1 O início do processo.....	15
2.1.2 Novos papéis na comunicação.....	18
2.1.3 Pensar em formatos.....	21
2.1.4 Televisão: percepção.....	22
2.2 Tecnologia, Narrativa e Notícia.....	25
2.2.1 Novas tecnologias: o paradigma dos veículos de comunicação e dos profissionais.....	25
2.2.2 O capital na informação.....	26
2.2.3 Veículos de comunicação: perspectivas.....	28
2.2.4 Convergência tecnológica para empresas e jornalistas.....	31
2.2.5 O jornalista multimidiático.....	33
2.3 A influência da narrativa nos processos de produção em televisão digital	35
2.3.1 A narrativa estabelece qual o tipo de diálogo entre o receptor e enunciatador.....	36
2.3.2 A Produção de TV em tempos digitais.....	42
2.3.3 Programação e Audiência.....	45
2.4 A notícia no tempo e espaço diferente.....	47
2.4.1 Os ambientes para o noticiário.....	48
2.4.2 Televisão Digital e Internet juntas: um começo.....	49
2.4.3 Os meios se encontram.....	51

CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 A Pauta em HD.....	56
3.1.1 Reunião de Pauta.....	57
3.1.2 O factual.....	59
3.1.3 Pauta: também é possível programar e executar.....	61
3.1.4 Pré-entrevista.....	62
3.1.5 As fontes.....	64
3.1.6 As outras metas da pauta:.....	65
3.1.7 Estratégia de interação.....	68
3.1.8 Exemplos de pauta.....	71

3.2 Perfil do Produtor de Pautas Jornalísticas	73
3.2.1 Política de desenvolvimento.....	75
3.2.2 O casamento entre mercado e academia.....	77
3.2.3 Os perfis se entrelaçam.....	78
3.3 Exemplos: Telejornais BandNews Notícias e Globo News - edição das 8 horas	82
3.3.1 Objetivos e Metodologia.....	82
3.3.2 Exemplo 1: BandNews Noticias.....	84
3.3.3 Exemplo 2: Globo News – Edição das 8 horas	90
3.3.4 GloboNews e BandNews: relação com o receptor-emissor.....	93
3.3.5 Os profissionais e os novos comportamentos digitais	94
CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
REFERÊNCIAS.....	103
ANEXOS.....	106

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DO TRABALHO

1.1 Introdução

Esta pesquisa aborda as transformações da pauta jornalística de telejornais em um contexto de convergência de plataformas tecnológicas e de digitalização das transmissões de televisão. O tema é relevante devido à emergência de novos critérios, de parâmetros de seleção, tratamento de conteúdos noticiosos, considerando a influência da internet no encadeamento das informações e da participação do telespectador por meio de opções interativas.

A pesquisa deve se debruçar em um recorte teórico/prático que fundamente a relação entre notícia e receptor. De que forma o receptor vai receber a informação? Os formatos que podem ser reformulados e criados para usufruir da performance que a plataforma digital oferece ao telespectador, o resgate do papel da comunicação, o profissional no cenário de mudanças e a convergência tecnológica são temas abordados.

O objetivo central é mostrar como esses aspectos têm influenciado a produção de pauta de telejornais. Para isso, foi feita uma pesquisa com três vertentes metodológicas: a) pesquisa bibliográfica sobre cenários de convergência midiática, televisão digital e pauta jornalística; b) exemplos demonstrativos de dois telejornais, da GloboNews e da BandNews, para apoiar a revisão bibliográfica; c) aplicação de questionário a profissionais da área abordando os itens influentes nesse estudo.

Os telejornais utilizados procuram estabelecer uma relação entre portal e o telejornal durante àquela hora. O tempo de reprodução de um meio para outro, as opções que são reaproveitadas e o volume de matérias produzidas. A veiculação do conteúdo na rede procura atrair outros públicos.

Os resultados permitem supor que o processo de produção de pauta em telejornais diante das transformações introduzidas pela digitalização das transmissões e pela convergência dos meios de difusão. A colaboração dos telespectadores na produção de conteúdos em tempo real, o uso de redes sociais como fontes instantâneas de informação e à reprodução extensiva das informações veiculadas por meio de sites e portais das emissoras.

Diante de novas tecnologias da TV digital, a informação, além da proposta para uma difusão de forma mais democratizada do conteúdo, estará mais próxima da identidade de seus usuários, tornando-se personalizada. A possibilidade de participação na programação, não apenas acessando conteúdos na internet, ou escolhendo como quer assistir ao programa, mas compondo o espelho do telejornal através do envio de seus vídeos pela rede.

1.2 Justificativa:

A produção jornalística é uma prática que requer atribuição de sentido e valor a uma realidade sempre inédita. A partir de uma abordagem tecnológica, a produção se depara com um grande volume de informações em diferentes ambientes como impresso, televisivo e virtual. As últimas publicações no país, livros e/ou periódicos, não abordaram a pauta como o início da produção jornalística, aliás, essa etapa influencia no desdobramento da mesma informação para os diferentes espaços.

Os autores DUARTE, CASTRO (2006); CROCOMO (2007); BARBOSA, CASTRO (2008) e TEIXEIRA (2009) são exemplos que trataram o comportamento da notícia nesse diferente meio, porém, não discutiram nesses trabalhos modos de como divulgar o conteúdo e que a pauta tem papel fundamental nessa fase.

O recorte do objeto foi feito utilizando os critérios de fundamentação teórica sobre o contexto histórico-social da TV Digital, os aspectos narrativos, de comunicação, de perfil profissional, da pauta, exemplos e questionário com produtores de notícias. Dessa forma, expomos o objeto, trouxemos aplicações feitas no mercado e propomos sugestões estruturais para adaptar a pauta na TV Digital.

A relevância social da pesquisa é contribuir para a democratização da comunicação. Possibilitar diferentes formas de interação, de acesso a notícia e auxiliar na formação de opinião da população brasileira. No aspecto econômico, as empresas de comunicação estão diante de alterações na elaboração e produção do conteúdo na referida plataforma. Diante disso, o

trabalhador que condense os diferentes encaminhamentos da pauta pode representar uma economia para as emissoras. Essa percepção é válida, pois a maioria dos canais reproduz matérias na rede aberta, na fechada e no portal. As estruturas estão em funcionamento e usufruir de maneira sustentável as tais plataformas é um desafio para desenvolvedores de conteúdo.

Os agentes da informação, jornalistas, têm o desafio de criar novas abordagens para o mesmo fato, pois a possibilidade de acessar um novo enfoque demanda mais tempo, conhecimento e espaço no espelho dos telejornais. A nova maneira de informar no meio televisivo oferece um novo comportamento dos emissores e receptores. Os veículos de comunicação devem se atentar a isso.

1.3 Objetivos:

Apresentando os principais aspectos do processo de implantação da TV Digital, conhecendo os suportes tecnológicos e as técnicas de narração do novo jornalismo, o objetivo geral da pesquisa é propor, dentro da cadeia produtiva, a pauta como elemento no processo de criação do conteúdo jornalístico na plataforma digital. As questões que a dissertação são as seguintes: como a pauta pode se adaptar a esses novos meios? As ferramentas disponibilizadas pela internet serão adicionadas a etapa do processo? E de quais maneiras?

Com isso, para solidificar os pilares da pesquisa pretendemos nos dedicar a requisitos como: aspectos conceituais e evolutivos da implantação da TV Digital, influências da pauta sobre o roteiro e objetivo do conteúdo, observação das ferramentas da internet (twitter, youtube) e entender de que maneira podem ser aproveitadas. A pesquisa se baseará em autores que estão estudando TV Digital, comunicação digital, telejornalismo, produção de conteúdo e convergência entre mídias. Devemos ressaltar que a bibliografia específica sobre produção noticiosa nessa plataforma ainda é escassa, obstáculo que se configurou em uma das dificuldades durante o desenvolvimento do projeto.

A partir do trabalho dos pesquisadores, desenvolvemos uma base crítica sobre o assunto e utilizamos dois exemplos de telejornais. As edições matinais das emissoras BandNews e GloboNews ilustram o que abordamos durante o trabalho. Os dois programas reproduzem parte do seu conteúdo para os respectivos sites. A iniciativa dos canais satisfaz de maneira parcial os interesses da TV Digital, porém estabelece um experimento, e através deste, encontra-se saídas, incrementa-se outros produtos. Jornalistas que atuam em redações de emissoras de televisão responderam ao um questionário sobre o tema, e através desses dados reforçamos as percepções registradas nos exemplos dos canais de notícias.

Essas perspectivas levam em conta os potenciais interativos e estéticos, próprios para a TV de alta definição, de forma que todos os novos recursos sejam aproveitados por todas as classes da população e que ainda possam contribuir para o desenvolvimento nacional.

1.4 Estrutura do trabalho:

Dentre as mudanças que a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) vai proporcionar para a população brasileira nos próximos anos: está um novo tipo de jornalismo. A atividade jornalística como forma de representação da realidade social contemporânea pode sofrer alterações, para se adaptar à era digital, e oferecer um telejornal (produto) que possibilite interações com o telespectador.

O primeiro capítulo produzido visa apresentar um histórico das ações do governo brasileiro sobre o processo de implantação da TV digital brasileira no Brasil, destacando as implicações da estrutura do modelo de referência na abordagem do conteúdo dessa nova mídia. Ainda nessa parte, lançaremos perspectivas para a aplicação das novas tecnologias nos veículos de comunicação, e para as adaptações das necessidades mercadológicas que podem influir na atuação do jornalista. A convergência digital e a fusão das empresas de comunicação são fatores que alteram o estilo de gerência editorial da imprensa e a sua relação com a sociedade.

No segundo capítulo desenvolvemos a pesquisa sobre a pauta nos noticiários da TV Digital. Indicamos essa fase do processo produtivo como o início da produção jornalística, pois define-se foco, personagens e formata o conteúdo a ser exibido. Essa etapa do processo é fundamental para indicar pontos de interação, adicionar vídeos extras e abrir para a conexão de outras plataformas (mídias sociais). A observação dos canais de notícias GloboNews e BandNews no produção de conteúdo para a televisão e portais são exemplos que serão analisados. O perfil dos profissionais que atuam nessa fase será adaptado e outras competências serão agregadas a esses agentes. Em momento posterior, consultamos produtores de notícias, por meio de questionário, e assim, procuramos legitimar as percepções que defendemos no capítulo.

A metodologia mobilizada no trabalho preocupa-se em responder as indagações feitas pelo tema e tenta justificar a importância da pauta no processo produtivo. Ao longo da dissertação, pretendemos mesclar fundamentos teóricos e impressões de mercado. A atuação de produtores de notícia no dia a dia das redações é um fator que influencia na execução da pauta. Partindo dessas características desenvolvemos objetivos, abordagens e procedimentos técnicos.

Nos objetivos do trabalho seguimos uma linha descritiva, pois selecionamos telejornais (GloboNews e BandNews) que trabalham a relação entre televisão e internet. Outro requisito adicionado a essa parte foi o questionário aplicado aos produtores de conteúdo de telejornais. Outra linha utilizada nos objetivos foi a exploratória, pois recorreu à pesquisa bibliográfica que fundamenta o *corpus* da pesquisa.

Na abordagem do tema optamos pela linha qualitativa, pois remetemos a nossa análise aos estudos de conteúdo. Descrevemos os aspectos colaborativos e interativos nos formatos oferecidos aos telespectadores da TV Digital. Em paralelo, a pesquisa também atende, em menor relevância, a linha quantitativa, pois responde aos objetivos devido ao questionário aplicado aos profissionais de redação em TV e exemplos de uso interativo da pauta.

O processo técnico adotado baseou-se na pesquisa bibliográfica e nos exemplos de telejornais. A primeira contextualizou e fundamentou o conteúdo teórico da dissertação. A segunda, os exemplos, expôs a aplicabilidade dos

conceitos que estudamos na primeira parte, e o contato com profissionais para confirmar as nossas observações.

As considerações finais resgatam o estudo descrito. Reunimos no último capítulo os resultados e dificuldades que a pesquisa encontrou em campo e com os autores sobre o tema.

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Aspectos da Implantação da TV Digital no Brasil

2.1.1 O início do processo:

O processo governamental para a tomada de decisão quanto à transmissão digital a ser utilizada no Brasil no Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens teve início em 1999. Concessionárias foram autorizadas a realizarem testes em laboratórios e de campo com os sistemas de televisão digital, avaliando as viabilidades técnicas e de qualidade do serviço. Ao terminar essa fase, chegou-se à conclusão de que a introdução da tecnologia da televisão digital não se limitaria apenas à substituição da forma de transmissão.

No ano de 2003, o Ministério das Comunicações estimulou um extenso debate envolvendo diversos setores da sociedade e do governo em torno da possibilidade de o Brasil desenvolver um sistema próprio. Em 26 de novembro do mesmo ano, foi publicado o Decreto número 4.901, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD).

Em 2003, ocorreram várias reuniões no Ministério das Comunicações envolvendo fabricantes, emissoras, pesquisadores e representantes de institutos de pesquisa, destacando-se o I *Workshop* de TV Digital, ocorrido na Unicamp em agosto de 2003 e organizado pela SBrT (Sociedade Brasileira de Telecomunicações), com o apoio da Fundação CPqD e do Instituto Genius. Ao fim desse *workshop* ficou estabelecido os grupos de trabalho compostos por pesquisadores de várias áreas do conhecimento de todo o Brasil, que auxiliaram na montagem das primeiras versões do projeto SBTVD. O documento final compôs o Anexo 8 do Convênio entre Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações (FUNTTEL) e a Fundação CPqD.

A decisão sobre a implantação da TV Digital terrestre, de responsabilidade do Ministério das Comunicações, foi ainda mais ampliada com a posse do novo governo federal, em 2003. De acordo com a nova orientação, o governo dá ênfase à utilização desse veículo de comunicação como plataforma para a inclusão social para

a redução das desigualdades de informação, educação e renda experimentadas pelo país. (HOLANDA, MARTINS, 2005, p. 176)

O processo de planejamento e análise do sistema brasileiro, segundo os autores, passa a buscar soluções adaptadas à realidade social e econômica do país e, assim, agregam-se competências e impulsiona-se a indústria nacional, tanto na produção de componentes eletrônicos quanto na elaboração de conteúdo e serviços. Os objetivos do SBTVD são:

- Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;
- Propiciar a criação de uma rede universal de educação à distância;
- Planejar um processo de transição da televisão analógica para a digital que garanta a gradual adesão dos usuários a custos compatíveis com sua renda;
- Estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país.

O governo federal, preocupado com a adaptação da população à nova mídia, estabeleceu objetivos a serem alcançados. A evolução da tecnologia tem alterado o cenário da comunicação no mundo. Diante disso, a televisão digital brasileira está sendo criada considerando a realidade convergente entre informática e telecomunicações.

A convergência entre informática e telecomunicações, por exemplo, não ocasiona, ao mesmo tempo, a convergência entre essas atividades e as atividades de produção de conteúdos. Produzir, editar e distribuir um programa de televisão e fornecer um serviço de telefonia são atividades forçosamente diferentes. (BRENNAND, LEMOS, p. 17, 2007)

O surgimento da internet e o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência essas características dos produtos a serem pensados na futura televisão brasileira. Os desafios desse novo modo de fazer televisão identificam três eixos de grande discussão nos meios acadêmico e governamental:

- Tecnologia;

- Política e criação de bens simbólicos (conteúdos), abordando as normas de difusão;
- Políticas de normalização.

As expectativas criadas para a implantação da TV Digital no Brasil baseiam-se em pesquisas nacionais e internacionais. Segundo elas, o telespectador está alterando o seu estilo de consumo. Na verdade, o receptor tem participado da programação e, assim, comprovando a presença desse agente nos processos de captação e disseminação de informações. Os telespectadores que enviam imagens para as redações estão inseridos nessa tendência. O controle-remoto, os *sites* dos programas de entretenimento ou jornalísticos, o advento da mensagem via celular e ligações para responder a enquetes ou jogos vêm mudando o perfil do telespectador. A programação de televisão está evoluindo junto com o seu público consumidor. “Tais expectativas e estimativas de uso são entradas do processo de modelagem comportamental, das análises de tendências e dos impactos psicológicos e socioculturais associados à utilização da nova mídia” (MARTINS, HOLANDA, p. 185, 2005). O amadurecimento de um modelo para a televisão digital é conduzido sob as perspectivas dos diversos agentes que influenciam a cadeia de valor do setor de radiodifusão brasileira, critérios sociotécnicos e análise de viabilidade de projetos.

Sob o efeito de cada cenário exploratório e das diretrizes políticas para o setor; pode-se simular o comportamento das alternativas de modelos de exploração e implantação, suportando por fim, a escolha do modelo de referência, ou seja, qual dessas alternativas se apresenta como a mais adequada em termos de sustentabilidade e flexibilidade. Essas duas últimas alternativas são de suma importância para a TV digital terrestre, posto que se trata de uma inovação radical cujos impactos e possibilidades são ainda pouco conhecidos. (MARTINS, HOLANDA, p. 192, 2005)

Os autores descrevem que a sustentabilidade dos modelos deve-se traduzir em estratégias de desenvolvimento e de implantação para não necessitar de constantes revisões de custo e prazo, caso as condicionantes assumidas venham a se alterar, como a evolução do Produto Interno Bruto (PIB) ou a taxa de câmbio, por exemplo. Martins e Holanda definem

flexibilidade da seguinte forma: “deve-se traduzir em um arcabouço regulador e legal dos modelos de exploração e implantação que consiga acompanhar as evoluções tecnológicas, prevendo um ambiente de convergência”. O processo democrático de construção de um modelo de referência é dependente do caminho percorrido, cuja escolha será possível com o aprendizado adquirido ao longo do próprio processo analítico, debates em fóruns e projetos experimentais.

2.1.2 Novos papéis na comunicação:

A junção do receptor e do emissor no mesmo agente tem proporcionado um efeito no modo de informar dos meios de comunicação. Antes, a audiência era o objeto de disputa dos veículos. Hoje, a audiência é flutuante e qualquer adolescente pode atrair espectadores dentro de seu quarto. Basta que tenha uma conexão de internet. O *site* de vídeos Youtube oferece espaço de armazenamento do conteúdo sem custo e, assim, o cidadão desconhecido pode estar nas capas das revistas em poucos dias. O vídeo de Susan Boyle, participante de um programa de calouros na Inglaterra, foi assistido por milhões de pessoas em poucos dias. Ela deixou o anonimato e tornou-se uma celebridade. O Youtube se tornou um banco de dados importante para as redações. Através dele, imagens de denúncias podem ser aproveitadas. O que podemos observar é que o receptor de mensagens pode construir não apenas a audiência, e sim produzir audiência através de canais disponíveis na rede.

Por meio do espaço oferecido, a tecnologia conquista novos adeptos e cidadãos-comunicadores. Esse movimento mostra para as redações que os profissionais não estão cobertos de razão ao pautarem assunto X ou Y. O que deve ser perguntado: será que é isso que a população tem pensado ou precisa ver? Os canais de relacionamento (Facebook, Twitter, Orkut), Youtube, Blogs e comunidades se tornaram termômetros dos jornalistas. As tendências estão surgindo na rede e, depois, partindo para as emissoras comerciais e, por fim, à massa populacional. Os internautas estão desenvolvendo uma comunicação

colaborativa de forma inconsciente. O conteúdo está disponível na rede e à mostra para absorção.

Essas mudanças, paulatinamente crescentes, pela convergência entre as telas e por uma maior acessibilidade a elas por mais setores da audiência, sobretudo, nas gerações mais jovens, certamente repercutirão em outros âmbitos, como o da geração de conhecimento e saberes, o da assimilação e circulação da informação e o da construção das aprendizagens e, de maneira particular, nas formas de entretenimento, divertimento e produção de emoções e sensações. (GITLIN, 2004, Apud, GÓMEZ, p.184, 2009)

A rede se tornou notícia. Os veículos se pautam pela rede. Os personagens estão em interação com uma rede de conexões e esse campo se retroalimenta com conteúdo (texto ou audiovisual) e intercâmbios entre os agentes. O fluxo de informações é o novo ponto de encontro social em muitas situações, o Messenger pode substituir o telefone, por exemplo. Este canal possibilita a interação com diversas pessoas ao mesmo tempo. A abrangência e rapidez são muito maiores. A forma de trabalho do Twitter abre um vasto campo para a divulgação instantânea de trabalhos, opiniões ou respostas. A televisão não consegue esse acesso rápido, mas pode se aliar a esse processo, incrementar o seu modelo de negócio e usá-lo como fonte de informação e/ou inspiração. A convergência tem possibilitado o diálogo entre os diferentes meios:

São as diferentes visualidades e, sobretudo, audiovisuais que circulam intermitentemente na atualidade, os novos elementos com que, desde os quais, se constroem as ideias e as representações do que veiculam e a localização diante e frente e elas dos sujeitos interagentes. (GÓMEZ, p. 185, 2009)

O conhecimento está à disposição para quem o acessa. Os anos se passaram e o espaço de aquisição de conteúdo saiu das bibliotecas e se deslocou para a rede de computadores. As empresas de criação e produção estão se desprendendo do lugar comum. “Muito da produção cultural em

tempos de globalização se materializa de outras maneiras e quase sempre nas próprias telas, através de textos, imagens, sons e composições intertextuais, que conjugam vários referentes e linguagens” (GÓMEZ, 2009).

Os locais de aprendizagem também foram alterados com o advento da tecnologia digital. Antes, os bancos das escolas ou universidades eram objetos de formação e capacitação do indivíduo. Atualmente, os instrumentos da educação passam pelo desenvolvimento da capacidade de seleção da informação a partir das telas, disponibilizando, assim, eficiência e conforto para o receptor. Os produtos educativos e/ou informativos sob o olhar digital exigem um esforço de recepção apurado ou leitura crítica das mídias. O destino comportamental desses itens eleva a capacidade produtiva, criativa e qualitativa dos produtos midiáticos.

Aqui é necessário enfatizar que, a partir das possibilidades da convergência tecnológica, a partir da educação, existe um campo incalculável de oportunidades para reforçar, ampliar, orientar ou aprofundar a produção cultural, e não mais apenas a recepção ou o consumo de informativos. (GÓMEZ, p. 187, 2009).

O campo incalculável de oportunidades foi ampliado devido à expansão do número de canais pagos uma década atrás. Hoje, as discussões sobre a ampliação dos canais de retorno retomam e ampliam o espectro de telespectadores, porém demandam um volume de produção de conteúdo para atender esse contingente. Preencher as lacunas na programação inclui abordagens adaptadas e multilinguístas. “Hoje a interação com as telas é ‘um dado’, é um ponto de partida e também de chegada, é uma condição de cotidianidade e do intercâmbio social em seu conjunto” (GÓMEZ, p.188, 2009). Estar conectado tornou-se questão de sobrevivência para o cidadão moderno, e as diferentes linguagens (jornal, TV, rádio, e mundo virtual) interligadas são realidade no mercado. A manutenção desse detalhe deve requerer a produção de conteúdo adaptado à constante mutação do campo de comunicação.

2.1.3 Pensar em formatos:

A ergonomia das interfaces de armazenagem do conteúdo informativo segue o princípio do pluralismo, e se evita o obstáculo da livre circulação de ideias e teorias. A criação do formato desse ambiente terá contribuições da sociologia do uso, da psicologia, do design e do marketing. A psicologia do uso encontra um espaço importante nos projetos de concepção. Ela procura compreender e especificar o público-alvo e, ainda, traça as características dele, como “finalidades, formas de trabalho, ambiente técnico, físico, social, organizacional e legislativo.” (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007).

A identificação do perfil do usuário é de grande relevância, pois baliza o desenvolvedor no aprimoramento do produto que deve ir ao ar. Uma equipe interdisciplinar deve interagir e, por meio de discussões (*brainstorming*), abordar com amplitude os métodos utilizados e os resultados alcançados para concretizar o projeto. A observação de *sites* ou *softwares* semelhantes (*benchmarking*) “pode ampliar a análise sobre experiência anterior, nos aspectos positivos e negativos” (idem, p.84) e incrementar o desenvolvimento do projeto.

Esse é um campo de pesquisa muito recente para a ergonomia cognitiva, sobretudo, pela necessidade do aporte interdisciplinar no processo de concepção e da criação de novos conceitos em termos de funções, funcionalidades e dispositivos de entrada e saída da informação, assim como a prática recorrente da análise do uso no âmbito de uma equipe de concepção. (BRENNAND, LEMOS, p. 82, 2007)

A ergonomia da televisão interativa é considerada complexa dos pontos de vista tecnológico, político e cultural. As três tendências que determinam a pouca adaptabilidade da ITV e dos aparelhos digitais para o público, segundo os autores BRENNAND e LEMOS (2007) são: a convergência das funções da comunicação, informação e lazer; a multiplicação das funcionalidades de um único objeto e a diversidade de dispositivos de entrada e saída de informações.

A experimentação de novos produtos é um destino real. Ao longo do desenvolvimento do produto corrige-se os erros e, durante o processo de implementação, cria-se ou adapta-se os conceitos. A equipe interdisciplinar no projeto é fundamental, pois ela contorna os obstáculos com maior facilidade nesse período instável e, assim, pode desenvolver a ergonomia da criatividade.

Os formatos se globalizam, os temas e seus tratamentos também, mas não a mercadoria acabada. A mercadoria é refeita com as características próprias do lugar onde se pretende vendê-la. Ela é feita com as características culturais, que se subordinam ao objeto mercantil. (GÓMEZ, p.188, 2009)

A cultura tem o objetivo disponibilizar ideias, porém o que está disponível tem valor agregado. Dessa forma, incorporar elementos como: violência, sensacionalismo, pornografia é uma alternativa para reforçar o poder de venda da mercadoria audiovisual. Os produtos que estão na prateleira da televisão digital, tal como o CQC, BBB, A Fazenda, A Liga, entre outros, utilizam, de alguma forma, dispositivos de interatividade com o público. O público não é a constatação da audiência, e sim, participante dela. A pauta jornalística está no meio dessa relação, pois possibilita formas de interação com o receptor, e em quais temas deve atuar.

A partir daí, analisar formatos, criar conteúdos e buscar a empatia de um público atuante é o desafio da nova televisão digital brasileira. A união desses elementos demanda tempo, pesquisa e experimentação. A cada produto jornalístico que for criado deve ser analisado o público-alvo (classe) para determinar perfil de telespectador e quais aspectos o conteúdo será construído.

2.1.4 Televisão: percepção

A tecnologia, os meios de comunicação, o conteúdo produzido e o controle do receptor são as novas características que estão exigindo dos comunicadores atitudes diferenciadas. A seleção da notícia não é uma opção

apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem o poder de ligar a televisão ou abrir o jornal se lhe interessar o fato. Assim, a velocidade dos veículos para divulgar e apurar reduziu abruptamente, devido à variedade de fontes de informação e disputa de espaço entre as empresas para conquistar o acesso do receptor. A qualidade pode ficar comprometida por causa da grande demanda de conteúdo.

As pessoas ligam os televisores porque a percepção oferecida ao telespectador é quase completa. A interatividade e os conteúdos extras podem solucionar as necessidades futuras da modernidade. O advento de oferecer a imagem e o som pode convencer com mais facilidade e praticidade sob a veracidade da informação. Então, discutir novas formas de envolver o público informando com responsabilidade social, ética e seriedade nos leva ao seguinte pensamento:

Rever o que foi produzido com as poucas possibilidades de retorno da mensagem, principalmente pelos telespectadores. É preciso admitir que, em parte, essa impossibilidade de fluxo bidirecional de informações – no caso da mídia eletrônica – deve-se à própria limitação tecnológica – dentro da lógica de mercado de apenas vender receptores – não garantindo o canal de retorno (...)

De outro lado, as novas tecnologias – lideradas pelo advento e expansão da internet – precisam ser entendidas em toda a sua potencialidade para que o recurso da interatividade possa ser utilizado de maneira plena e eficaz. (CROCOMO, 2007, p. 39)

Construir formatos que oferecem mecanismos aos usuários com o intuito de disponibilizar uma lista de opções para interagir soa superficial, o que preocupa os pesquisadores. Não devemos definir esse processo como se o objetivo final fosse criar menus de DVD para a televisão digital brasileira.

Ou do uso de uma interatividade parcial, limitante, que considere o usuário como um mero selecionador de temas, de itens de consumo, e não como um efetivo participante do processo que opina, que apresenta suas sugestões, que seleciona seu conteúdo. (CROCOMO, 2007, p. 39)

As interações que serão criadas para o telejornalismo devem buscar a curiosidade, a complementação da notícia, utilizar outra sonora que não foi ao ar, por exemplo, para observar outro ponto de vista, disponibilizar notícias publicadas em outros veículos para completar a opinião do cidadão.

Resumindo, a elaboração de um produto conectado com outras percepções do mesmo fato depende de tratamento editorial moderno que crie funcionalidade para o telespectador. A sensibilidade do receptor ao apertar o teclado do controle-remoto, daqui a algumas décadas, pode ser mais seleta e interessada. Segundo Crocomo (2007, p.40), os profissionais devem se preocupar com o receptor da seguinte maneira: “É preciso enxergar a mídia e propor alternativas dentro de um processo evolutivo de tecnologia e de linguagem. A interatividade, como recurso tecnológico, não pode ser considerada, de maneira generalizada, como o fim em si”.

A sensibilidade da audiência é fator determinante para o desenvolvimento da digitalização da televisão. Os *sites* de busca registram grande número de acessos, pois é cômodo para o internauta pesquisar ou encontrar algo. Na TV, pesquisas que tracem o perfil do telespectador-consumidor daquele período do dia ou de tal atração ou telejornal serão necessárias. Assim, como explorar determinadas notícias para o público segmentado? Esse será o desafio dos desenvolvedores de conteúdo. “A televisão tem a virtude de motivar as pessoas, e isso pode ser a chave para o processo de alfabetização digital, a base para o início do processo” (CROCOMO, 2007, p. 116). A percepção global da sociedade e a sensibilidade dos indivíduos nas duas pontas do canal de comunicação serão primordiais para a evolução do telejornalismo brasileiro.

O comportamento dos receptores exigirá outros conceitos se os profissionais acompanharem e incentivarem tal tendência. A tecnologia aliada a modernos modelos de narrativa produz novos produtos e o consumidor é beneficiado diretamente.

2.2 Tecnologia, Narrativa e Notícia

2.2.1 Novas tecnologias: o paradigma dos veículos de comunicação e dos profissionais

Os veículos de comunicação passaram por reformas editoriais e gráficas nos últimos anos. Os profissionais que impulsionam a máquina informacional todos os dias também passam pelas adaptações das empresas. As quebras de paradigmas sociais (maior participação da mulher no mercado de trabalho, aceitação do público homossexual na sociedade, diminuição da intolerância racial e religiosa) são observadas devido ao amadurecimento das democracias.

A partir dos anos 1990, o receptor (leitor, telespectador, ouvinte) teve o poder de intervenção e opinião facilitado devido ao emprego da tecnologia digital. A popularização da linha telefônica na última década e o crescimento do acesso à internet, nos últimos anos, aproximou os cidadãos da produção da notícia. O sujeito pode denunciar o fato e na próxima edição o assunto se torna matéria. A pauta e a entrevista estão próximas da sociedade.

Até as décadas em que vigorou a ditadura militar (entre o final de 1960 e início de 1980) no Brasil, os personagens sociais estavam distantes da mídia. O alto custo dos aparelhos de televisão e dos computadores e a repressão social que inibia a liberdade de expressão do indivíduo retardaram a evolução da comunicação no país. A pesquisadora Cosette Castro (2008) destaca o comportamento dos receptores nos tempos atuais para ressaltar as diferentes concepções:

Neste novo tempo, os atores sociais podem participar, por exemplo, de discussões sobre relações negociais, de atividades de produção que tenham como premissa a expressão de suas idéias enquanto indivíduo e onde estejam respeitadas a diversidade cultural e as particularidades de cada atividade envolvida. (p. 17)

Os países emergentes estão com o seu processo de atualização atrasado em comparação aos desenvolvidos. Porém, os portais, jornais e

telejornais estão próximos às novas tecnologias e isso pode acelerar o processo de pareamento.

As nações desenvolvidas analisam com cuidado as mudanças na estrutura do modelo de negócio devido à solidificação mercadológica do ramo midiático. De qualquer forma, rico ou pobre, o Estado tem papel preponderante nessa evolução dos conceitos de comunicação com o intuito de “atuar como facilitador e, principalmente, regulador das atividades, levando em consideração os ajustes que se fazem necessários para diminuir as desigualdades sociais históricas existentes no país” (CASTRO, p. 26, 2008).

2.2.2 O capital na informação

As empresas que trabalham com a informação como matéria-prima fornecem comunicação e cultura aos seus clientes. Segundo Bolaño e Brittos (2007, p. 55), “as indústrias culturais passaram por uma importante mutação, que faz parte das transformações mais gerais do modo de produção”. Os autores analisam a evolução da produção de conteúdo para um mercado consumidor.

Os grupos que controlam veículos de comunicação tais como os jornais “Estado de S. Paulo”, “Folha de S. Paulo” e “O Globo”, estudam potenciais de mercado ao lançarem determinados produtos. Para os autores, “a produção da mercadoria audiência depende da existência de uma complexa estrutura de atores, incluídos anunciantes, publicitários, institutos de pesquisa” (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 54). As estruturas são complexas e quem sobrevive à disputa mercadológica são os conglomerados.

O desenvolvimento da comunicação na plataforma digital manteve a mesma tendência. Os investimentos em capacitação e aparelhos começaram com os líderes de mercado. A qualidade de imagem da televisão digital chegou mais cedo, alguns anos antes, nos grandes canais. Esse movimento motivou a liderança de mercado de grandes grupos. Nesse sentido,

O padrão de concorrência se define pela inserção das firmas “ou suas unidades de produção de produção na **estrutura produtiva**, o que envolve desde os requerimentos tecnológicos à utilização do produto”; até as **estratégias de concorrência**, abrangendo as políticas de expansão das empresas líderes, em todos os níveis – tecnológico, financeiro e as políticas de adaptação” e de **recriação dos mercados**”. (BOLAÑO, BRITTOS, 2007, p.58)

O mercado da televisão brasileira tem sido recriado no Brasil. A chegada do sinal digital proporcionará a multiprogramação, o investimento em estrutura e profissionais capacitados. As preocupações das grandes emissoras não param por aí, pois, criar produtos e adaptar um canal de retorno para o telespectador também são pontos difíceis de gerir e administrar.

Os executivos dos canais brasileiros estão diante de uma geração de produtos audiovisuais que devem ser desenvolvidos. Os modelos de negócio para sustentar as novas iniciativas devem ser bem consolidados. De acordo com Castells,

(...) o valor histórico mais decisivo para a aceleração, encaminhamento e formação do paradigma da tecnologia da informação e para a indução de suas conseqüentes formas atuais foi/é o processo de reestruturação capitalista. (CASTELLS, 1999, p. 29).

Os novos produtos que a digitalização proporcionará ao telespectador podem ser uma alternativa de acumulação de capital. Esse procedimento permite que as empresas que aderem às tecnologias da informação modifiquem os mecanismos de produção, gestão e distribuição dos editoriais. Assim, depende da introdução de novas atividades o futuro da informação e do entretenimento. “Com tais transformações a caminho, a sociedade precisa ter possibilidade de acesso a essas tecnologias através de políticas públicas que agreguem projetos de apropriação digital, de geração de conhecimento, emprego e, por que não, tecnologia” (CASTRO, 2008, p.32).

De acordo com Bolaño (2000, p. 60), “a comunicação e a informação tornam-se elementos chave da racionalidade produtiva atual, penetrando a atividade industrial, sem mudar a essência da relação entre cultura e economia no capitalismo”. O pensamento do autor enfatiza a tendência de reprodução do

modelo de acesso desigual na economia, na cultura e em toda sociedade. Os produtores desenvolvem, hoje, formas de agregar ao objeto cultural valores de compra, ou seja, a venda de seriados completos, filmes com cenas inéditas e a reapresentação de novelas são alternativas para se estender os lucros desses produtos. As vendas de jogos de futebol, filmes e programas através de pay-per-view também complementam a relação entre economia e cultura.

2.2.3 Veículos de comunicação: perspectivas

Os meios de comunicação estão promovendo constantes alterações em seus produtos. A direção dessas mídias busca as novas tendências comportamentais e culturais, além de tecnológicas, para debater e aplicar na sua programação. Os processos de segmentação são observados nas revistas especializadas, nos suplementos especiais dos jornais e nos canais de televisão a cabo como Discovery Channel, MTV, Animal Planet e Multishow.

A aproximação de novos temas (ecologia, tendências musicais, qualidade de vida) costuma criar incertezas nas mídias, pois não se sabe ao certo se o produto vai gerar repercussão nos telespectadores e retorno financeiro. Através de observação sistemática, a Rede Globo de Televisão tem adotado a exibição de *samples*¹ do produto. A boa recepção do público motiva a criação de temporadas. Os programas humorísticos da emissora “Sob nova direção” e “Toma lá dá cá” seguiram essa vertente. Outro caso são os quadros do médico Dráuzio Varella, no programa dominical “Fantástico”. No quadro, o médico aborda temas em destaque nos noticiários com uma série de reportagens sobre o assunto.

Um público aberto às inovações da mídia televisiva são os adolescentes. A forma adotada pela MTV e Multishow, que aliam música e vídeo, apresentou resultados positivos. A ideia lançada nos anos 1980 conquistou adeptos ao videoclipe e, hoje, a qualidade de captação, sonorização e edição alterou o ramo, além de trazer outros produtos (Hermes e Renato, Scrap, 15 minutos,

¹ *Samples* representa nesse contexto alguns capítulos de um programa que mede o interesse/aceitação do público em relação à atração (nossa definição).

Circo do Edgar, Tribos, entre outros) relacionados a tendências comportamentais do jovem consumidor. Dessa forma,

Por meio da música, do cinema ou do vídeo, as culturas juvenis ingressaram nas mídias, impregnando de seu estilo outros campos, como a própria política ou até mesmo a economia; camponeses pobres afirmam, em pesquisa recente, seu interesse em poder compreender seus filhos através da informação educativa. (BARBERO e REY, 2001, p. 75).

As alterações nos produtos são uma estratégia natural para “oxigenar” a programação. Essa realidade foi percebida nos países da América Latina e nos Estados Unidos. “A administração familiar deu espaço à gestão empresarial e corporativa e de uma intervenção focalizada e uma multimídia” (BARBERO e REY, 2001, p. 76) que desencadeou transformações na identidade desses veículos.

O mercado midiático é um campo que tem despertado a concorrência das empresas de comunicação. O amplo alcance da propaganda atrai os grupos de investidores do ramo. Um caso peculiar ao nosso país é o crescimento da Rede Record. A emissora, nos últimos anos, tem investido em tecnologia, estúdios e na expansão dos recursos humanos. A migração de profissionais (da Rede Globo, por exemplo) para a concorrente e a qualidade na produção de novelas e programas fraciona o público espectador. Em alguns horários, a audiência da Rede Globo é superada pela da concorrente.

As emissoras nacionais vêm abrindo espaço para investimentos externos para modernização e diversificação nas produções. É possível compreender essas afirmações com a reflexão de Barbero e Rey, que afirmam:

Alianças entre empresas nacionais de mídias, sinergias com empresas de setores próximos, participação estrangeira – tecnológica, econômica, de produção e distribuição – em crescimento são hoje alguns eventos freqüentes que impactam e impactarão as mídias. Esta mobilização e adequação das empresas midiáticas geram debates complexos sobre a qualidade da informação, sua independência, seus limites em matéria de direitos fundamentais, como a proteção da intimidade ou a redefinição da liberdade de expressão, bem como sobre as formas de interação com o Estado, as

compatibilidades e incompatibilidades entre informação e interesses econômicos. (BARBERO e REY, 2001, p. 76).

A empresarialização procura atender à necessidade de um consumo multimidiático. Do surgimento da internet até a consolidação passou por anos de instabilidades. A nova mídia proporciona uma forma diferente de comunicação. O dinamismo que a rede oferece ao usuário vem alterando o comportamento do receptor. A variedade de *sites*, *blogs* e redes sociais têm disponibilizado um universo de opções.

Com isso, o mercado projeta novos modelos de negócio voláteis e, devido a isso, produtos de alta rotatividade têm espaço na prateleira da programação. A sobrevivência dos programas fica ameaçada com o surgimento de outras oportunidades de entretenimento e informação. Em tempos de digitalização, a regra é criar formas de interação:

À medida que os experimentos estéticos no âmbito das tecnologias de ponta tendem a tornar cada vez mais interativos (por meio de simuladores, videotextos, videodiscos digitais, televisões bidirecionais, bancos de imagens e sons), o papel do receptor torna-se concomitantemente cada vez menos passivo, dele dependendo muitas vezes o gesto instaurador necessário, sem o qual não há experiência artística alguma. Muitos trabalhos contemporâneos já são apresentados pelos seus criadores como campos abertos para a manipulação estética: o “espectador” participa deles, oferecendo dados a um menu, apontando opções diretamente numa touch screen, ou operando alguma modalidade de terminal de entrada. A recepção é, portanto, incorporada ao circuito produtivo como um mecanismo de diálogo, responsável pela consistência do produto final em cada uma de suas infinitas manifestações. (DOMINGUES, 2009, p.196)

As empresas, a partir da perspectiva da concorrência, procuram traçar estratégias comerciais agressivas, buscar outros tipos de produtos, desenvolver/incrementar os já existentes, exigir novo perfil profissional para compor a equipe de produção, influenciar as interações entre mídias e pessoas e fortalecer os diversos modelos de negócio. Essas novas mídias, se bem desenvolvidas em forma de políticas públicas voltadas para a sociedade da informação e da comunicação, poderão colaborar para o surgimento de novas

vagas no mercado de trabalho, de novos ofícios e fazeres televisivos, novas propostas em termos de curso de Comunicação, novos conteúdos televisivos e a inclusão de diferentes grupos sociais.

Um caminho para as empresas de comunicação são as fusões entre as diferentes plataformas. O fortalecimento dos grupos empresariais se desenvolve a partir do momento em que se englobam rádios, jornais, portais e canais de televisão. No caso do grupo Globo essa tendência é estabelecida. A empresa possui os canais GLOBOSAT, o jornal O Globo, a rádio Globo e o portal globo.com, entre outros.

O comportamento das empresas no cenário atual é de preocupação com o cliente que consome os seus produtos. A atuação dessas corporações visa às conquistas de mercados consumidores, pois os seus concorrentes produzem bens tão competitivos quanto os que oferecem. “A indústria de conteúdos poderá, a exemplo do modelo de TV analógico, agregar valores e estimular a novos comportamentos” (CASTRO, 2008, p. 48). A lógica corporativa impõe às empresas filosofia de gerências flexíveis capazes de reorganizar processos e interações.

2.2.4 Convergência tecnológica para empresas e jornalistas

O volume de informação que trafega na sociedade moderna precisa de organização e tratamento estético apropriado. A convergência tecnológica dos meios de comunicação vem para agilizar o trabalho do jornalista ao produzir e divulgar conteúdos. Os prazos de execução diminuem a cada dia e a rotina das redações necessita do profissional em campo. Se o repórter estiver no local do fato é possível enviar matérias. As tecnologias disponibilizam tal liberdade para empresa e profissionais.

O tratamento da notícia manterá valores como credibilidade e interesse público. O material jornalístico em parceria com a tecnologia contribuirá para a emissão de mensagens mais precisas, claras e contextualizadas com o histórico, estatísticas, e vídeos adicionais. Segundo Karam (2006):

O novo cenário, já em processo de mutação e consolidação ancora-se em: a) a chamada sociedade da informação, com, potencialmente, todos enviando e recebendo mensagens; b) a convergência tecnológica no jornalismo, com as informações do tipo jornalísticas circulando pela rede mundial de computadores na mesma velocidade e imediaticidade com que ocorrem os fenômenos sociais, incorporando jornal, revista, televisão, fotografia, rádio, jornalismo digital com suas especificidades, planejamento gráfico e assim por diante. (KARAM, 2006, p. 117).

As novas tecnologias e as suas influências na atividade profissional desencadearão, cada vez mais, a criação de produtos comerciais e serviços. “Em um cenário de televisão digital, a relação das audiências com o campo da produção se amplia mais porque elas poderão interagir com a esfera da produção; interferir nos conteúdos [...]” (CASTRO, 2005). O crescimento no acesso à internet e a implantação da televisão digital disponibilizam, para o consumo do público, acontecimentos de forma plural e precisa sem se preocupar com o espaço do jornal impresso ou o tempo de intervalo do telejornal. As duas plataformas (internet e TV Digital) podem ampliar o acesso a informação.

A aparição de novas mídias e sua profissionalização em segmentos de áreas como Ciências Humanas, das Ciências da Saúde, das Ciências Exatas e das Ciências Sociais Aplicadas talvez reforce a perspectiva de segmentação e diversidade informacional. A partir disso,

Com a produção inesgotável de conhecimento, de informação, de cultura, em versões que se autoproduzem e renovam-se diariamente, renova-se também a relevância do profissionalismo na medição e no trabalho que vai da apuração à edição do conjunto enciclopédico produzido pela humanidade. E que deve ser colocado imediatamente à disposição do público. (KARAM, 2007, p. 124)

Segundo o autor, o volume de informação e opiniões que trafega pela sociedade contemporânea amplia o trabalho do jornalista para selecionar e disponibilizar para o leitor. Porém, a digitalização dos meios de comunicação visa abrir espaço para divulgação e popularização da notícia.

O campo para atuação do jornalista será vasto quando as classes sociais, governamentais, estudantis e empresariais observarem que a divulgação do trabalho e o incentivo ao debate pode ser uma forma de crescimento humano e intelectual. Dessa forma,

A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda que, por exemplo, na economia, deverá transformar a relação do modelo de negócios no campo da comunicação, pois se trata de convergência também de conteúdos, de criação de novos formatos para diferentes plataformas tecnológicas, novas formas de pensar a comunicação. (CASTRO, 2008, p. 32)

A televisão digital vem incrementar o projeto corporativo-democrático realizado pela internet. “Enfim, há um universo que se mexe e que mexe com o desdobramento imediato da realidade e que permite uma participação mais intensa e controversa e, com isso, alimenta as bases da própria democracia social”. (KARAM, 2007, p. 124).

2.2.5 O jornalista multimidiático

A fusão de empresas jornalísticas tem causado no mercado profissional a necessidade da capacitação do comunicador em diversas áreas. O jornal *The New York Times* tem exigido dos seus repórteres habilidade em textos para internet e televisão. Os muros que separavam os veículos de notícia estão diminuindo devido ao crescimento dos conglomerados comunicacionais. Segundo John Pavlik (2005), “mais da metade dos diretores de informativos de televisão creem que as novas tecnologias podem ajudar a melhorar a eficácia”.

A economia em mão-de-obra, estrutura e logística pode atrair a adesão das empresas. Apenas um repórter pode cobrir o fato ou evento. O acúmulo de funções pode sobrecarregar o profissional, mas é uma situação interessante para o empregador.

Outra prática comum no Brasil é o vídeo-repórter. As emissoras enviam um repórter para uma cidade e este produz matérias, imagens e a passagem é feita com a câmera no tripé. O material com imagens, *offs* e passagem é enviado via internet e a base da emissora edita o conteúdo. Aliás, dependendo da credibilidade do repórter o conteúdo chega à emissora editado. “A tecnologia digital rompe a linha entre o técnico e o jornalista. O jornalista também será um técnico”. (PAVLIK, 2005, p. 181). A facilidade na manipulação dos softwares de edição não-linear popularizou a função e o jornalista pode executar tal tarefa, e assim, torna-se um técnico.

A rede mundial de computadores tem deslocado o jornalista da tradicional redação para outras cidades ou apenas para permanecer em casa. Hoje, a presença indispensável no local fixo é a do editor. Pavlik afirma que,

A gerência, em vez de se ver restringida pelos limites e pelas necessidades da tecnologia analógica, pode organizar a redação digital de forma que facilite a produção e distribuição de conteúdos informativos multimídia de qualidade.

Um editor ou produtor pode sentar diante de qualquer terminal conectado na rede e visualizar ou manipular o conteúdo de qualquer outro terminal que esteja na rede, independentemente de que parte do mundo se encontre fisicamente (contando que a segurança é uma preocupação crucial). (2005, p.175).

No futuro, as redações reduzirão seu tamanho estrutural. Já existem sistemas de gestão que supervisionam e avaliam as pautas pela internet. A direção tem como supervisionar o que está sendo feito analisando a eficácia e frequência. Por meio de aplicações de inteligência artificial, o sistema pode aumentar a sua eficiência. Por exemplo, o repórter de rua pode informar com rapidez e em tempo real os dados do local de um acidente, ou de uma manifestação pública.

A edição não-linear adiciona mais um elemento de liberdade para o produtor de notícia. Através dela, pode-se dispor o conteúdo imagético em um espaço (*timeline*) e alinhar o texto a esse material. Na verdade, a não-linearidade ofereceu maior agilidade para o editor e o repórter. “A tecnologia oferece maior economia de tempo e uma maior versatilidade” (PAVLIK, 2005, p. 176).

O desafio dos diretores dos veículos de comunicação é pensar em maneiras de adaptar o profissional a essa mudança de atuação sem perder o compromisso com a qualidade das matérias.

2.3 A influência da narrativa nos processos de produção em televisão digital

Em 1928, Charles Jenkins inventou uma televisão mecânica: um “rádio com imagens” (BRASIL, 2002). O intuito de Jenkins era disponibilizar imagens às transmissões radiofônicas. A qualidade de imagem daquele aparelho de televisão era baixa. Os publicitários não se animaram com a iniciativa, e o público menos ainda. Na época, não se vislumbrou um futuro comercial para a invenção. O rádio estava em franca expansão, e era uma loucura abandonar esse frutífero processo.

A televisão só encontrou espaço para anunciantes e telespectadores vinte anos depois. Quando se descobriu a capacidade de reprodução da realidade “ao vivo” o acesso ficou mais fácil. Antônio Cláudio Brasil (2002) enfatiza: “a convergência entre imagem e áudio da televisão possibilitou um novo mundo para a população”. Hoje, a internet também oferece uma nova opção de convergência. Na rede, o internauta navega por textos, vídeos e áudio.

O papel virtual e digital da internet abre espaço para outras evoluções tecnológicas. A transmissão digital dos canais de televisão é um exemplo próximo. Através do aparelho de televisão, os limites serão expandidos novamente. Para tanto, a narrativa para representar o real será adaptada à necessidade da plataforma.

A televisão surgiu na década de 1920, período pouco fértil para essa tecnologia. Ela esperou duas décadas para amadurecer e trilhar passos firmes, pois não existia tecnologia e nem linguagem própria para disseminar conteúdo na época da sua criação. A rede de computadores teve uma explosão no fim dos anos 1990. Muitos portais criados não conseguiram administrar a emergência do novo meio e alguns sobreviveram às oscilações. Hoje, a

internet está mais madura e pode caminhar para outras evoluções. A televisão digital está no sentido dessa evolução. A análise das novas estruturas é de grande importância para a implantação da transmissão digital. Assim, incentivando os estudos na área diminuimos os riscos de fracasso no futuro próximo.

2.3.1 A narrativa estabelece qual o tipo de diálogo entre o receptor e enunciatador

A forma de se dirigir ao público, e obter maior sucesso e audiência, é aquela que possibilita ao telespectador maneiras de interação. O significado e a forma que o conteúdo adotou para representar a sua ideologia chegaram a diversos caminhos. O artifício da emoção casado com o enredo são itens relevantes para o consumo do produto audiovisual.

O autor Roy Armes (1999) fundamenta a narrativa e ressalta as suas implicações. No excerto abaixo, o pesquisador alerta que a realidade exposta no filme desperta a interpretação das imagens de maneiras diferentes pelo telespectador.

Vimos que a distinção básica, quando consideramos a narrativa, é entre o enredo (que a fita ou o filme fornece) e a história (que nós juntamos a partir dos elementos do enredo). Da mesma maneira, ao considerarmos a questão do endereçamento, a divisão fundamental ocorre entre os aspectos da realidade registrados no filme ou na fita (“o que acontece na frente da câmera ou do gravador”) e o “mundo” ficcional ou não-ficcional que esses aspectos nos incentivam a construir. (p. 156)

Os meios audiovisuais relacionaram a sua credibilidade à imagem que alegam representar da realidade ou da interpretação do mundo real. Segundo Armes (1999. p. 156), “mas logo que começamos a examinar os elementos de sua estrutura no que se refere à forma de se relacionar com a audiência,

depressa fica evidente que nos oferecida não uma vista direta, mas uma cópia elaborada e indireta”.

a) *Formas de Atração:*

A preocupação das emissoras em construir credibilidade e repassar ao público busca fortalecer a confiança do espectador naquela empresa de comunicação. A aproximação direta do apresentador com o público aumenta essa relação de confiança. As distâncias se encurtam quando o receptor percebe similaridades com aquele agente da ação. A partir disso,

Na internet, o diferencial dos projetos tem sido a constante melhoria, que acontece naturalmente, na medida em que mais e mais pessoas interagem com os sistemas, deixando, cada uma um pouco de suas marcas. Na TV interativa, além de termos também um grande número de pessoas realimentando o sistema – feedback –, o grande diferencial está no fato de muitas pessoas estarem emocionalmente vinculadas – imersas com o fluxo de transmissão da programação, caracterizando, assim, uma interação coletiva e em tempo real – tempo de atualização do audiovisual – ou muito próximo deste. (TEIXEIRA, p. 15, 2009)

O olhar direto para a câmera e a linguagem coloquial estabelecem o diálogo com o público. Com isso, o repórter e o apresentador têm papel fundamental nesse processo de conquista de audiência.

Arlindo Machado (2001), destaca que essa forma de jornalismo que utiliza o âncora (*talking head*) é mais barata para as emissoras. A alternativa também oferece “menos problemas para a transmissão direta ou para ritmo de produção veloz” (p. 72). Quando é necessário construir imagens com atores, locação e cenários os custos crescem em considerável proporção.

Os programas baseados no discurso oral se alastraram pelas grades dos canais de televisão pelo mundo. Os programas de auditório, os *talk shows* e os *reality shows* são líderes de audiência e de captação de recursos. Assim,

Algumas produtoras, como a Endemol, detêm formatos e marcas de programas e os negociam em mídias do mundo todo. As agências de

publicidade, por sua vez, são importantes por exercerem influência na programação, sobretudo no caso brasileiro. (TEIXEIRA, p. 74, 2009)

Tais programas são apresentados por estrelas e promovem marcas em troca de recursos. Nesse caso, as intrigas domésticas e as agressões físicas decorrentes do confinamento dos participantes geram o crescimento do número de telespectadores.

Os patrocinadores são atraídos devido às manifestações da opinião pública com a presença de tal produto televisivo. A invasão da publicidade nos conteúdos dos programas enfraquece a possibilidade de diálogo filosófico entre as partes. A preocupação em atrair recursos tem influenciado a superficialidade das linhas editoriais. O espectador não tem tempo para a reflexão sobre o conteúdo que assistiu. Segundo Arlindo Machado, “a linguagem dos protagonistas é, como em toda genuína comunicação oral, errante, flutuante, incerta, construída por tentativas e erros” (MACHADO, p.80, 2001).

Assim, a reprodução das mesmas formas de se fazer entretenimento ou jornalismo na televisão deixa o telespectador perplexo diante da redundância das emissoras. O telejornal tem sido um espaço de incertezas. Os anunciantes e editores procuram seguir uma linha de raciocínio, mas os interesses comerciais, políticos e sociais nem sempre se alinham. John Fiske (2001) resume da seguinte maneira:

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para, através dela, entender o resto. (p. 81)

O telejornal procura efetuar a colagem dos depoimentos e fontes em sequência, adotando critérios para valorizar o conteúdo e atrair a atenção do telespectador. Procura assim, estabelecer uma estrutura lógica. A técnica para a produção de matérias nem sempre consegue vencer as barreiras do curto tempo entre apuração e veiculação. A edição do telejornal normalmente é

finalizada minutos antes de ir ao ar. “Mas ao colocar em circulação e em confronto as vozes que ‘relatam’ ou ‘explicam’ um conflito, ao tentar encaixar as vozes umas ‘dentro’ das outras, o que faz mais exatamente o telejornal é produzir uma certa desmontagem dos discursos a respeito dos acontecimentos” (MACHADO, 2001, p. 110).

A explicação sobre tal fato acima, segundo o autor, se baseia que a verdade está afastada da linha editorial do telejornal, pois, a busca da enunciação de cada porta-voz sobre os acontecimentos é o objetivo da edição. Dessa forma, as produções jornalísticas visam uma abordagem democrática do fato e, com isso, leva o espectador a concluir tais consequências.

b) O poder narrativo:

O modelo de narrativa aplicado aos conteúdos audiovisuais nos dias de hoje corresponde ao desencadeamento linear do roteiro. Do ponto de vista sintático, a divisão em atos com a apresentação, conflito e resolução emoldura a narrativa. O primeiro passo tem o objetivo de esclarecer a tensão principal, a seguir, a culminância, e finalmente a resolução do conflito.

Dessa forma, “a narrativa linear promove a sensação de evolução do roteiro por meio da ação e da atividade dos agentes narrativos, das pistas e da recompensa que preparam, e atualiza o próximo entendimento da cena”, diz o pesquisador João Baptista Winck (2007, p. 52). As matérias jornalísticas exibidas nos telejornais brasileiros reproduzem esse tipo de roteiro. O repórter esclarece basicamente o assunto através de *offs* e imagens de preenchimento, depois desenvolve o assunto por meio de entrevistas com especialistas e personagens envolvidos com o fato e, por final, grava a passagem propondo soluções ou direcionando para o ponto de vista da outra sonora.

O ciclo de produção é desenvolvido da mesma forma. Primeiro se pesquisa o assunto e formas de colher depoimentos (pré-produção). Em seguida, o repórter e o cinegrafista vão em campo, apuram o evento e realizam as gravações (produção). O processo é finalizado nas ilhas de edição onde é formatado o conteúdo audiovisual (pós-produção). A partir disso, a matéria está pronta para ir ao ar.

Na era contemporânea, a digitalização proporciona maior liberdade para a produção de conteúdo audiovisual. A exclusão das fitas que impedia a rapidez no processo de edição, a maior qualidade da imagem e a transmissão digital proporcionam autonomia para a criação de produtos informativos e interativos. E os processos de interação entre obra e espectador podem causar um profundo impacto sobre as formas de narrar em audiovisual.

A possibilidade de uma edição não-linear dos conteúdos educativos ou informativos libera o leitor a escolher por onde começar e como traçar a sua rota de aprendizagem e pesquisa. Os conteúdos baseados nas narrativas lineares ofereciam para o leitor o produto finalizado e com apenas uma forma de consumo. O professor Fernando Crocomo (2001) deixa registrado as seguintes percepções:

Fica cada dia mais claro que o computador reduz a distância entre o que é essencialmente técnico e o que é produção para telejornalismo. Impossível trabalhar com um programa de edição não-linear de vídeo sem opinar sobre a melhor forma de construir a matéria para garantir o bom entendimento da informação. Já não existe o trabalho apenas mecânico de montagem de matérias, que subsistia na edição através do videoteipe (p. 107).

O jornalista tem autonomia para criar formas de interpretação dos fatos sem se esbarrar nas limitações temporais. O poder de influenciar o roteiro traz para produtor e receptor “maior diversidade de abordagem e de interpretações, facilitando, ainda que parcialmente, a interferência do público, se não nos rumos da narrativa, pelo menos na formulação de conclusões pouco previsíveis” (WINCK, 2007, p.57).

Outra consequência oriunda da liberdade de atuação dos profissionais é a implantação da desordem sequencial da trama. A experiência pode condensar a imagem tradicional em várias linguagens gráficas, por exemplo. Essas alternativas podem auxiliar na produção de conteúdos interativos para a educação. Winck diz que do “ponto de vista da tecnologia da comunicação o fenômeno do hipertexto e da multimídia significa mistura” (2001, p. 61), assim, a capacidade de telecomunicação, de promover a partilha (interatividade) entre as partes, em sentido duplo.

c) A crise dos gêneros:

Os meios de comunicação procuram se reciclar, pois os gêneros, com o passar dos anos, se desgastam e o índice de audiência começa a decair. Atualmente, observa-se uma preocupação em abordar os relatos, as histórias. A narração tem ficado de lado. Os novos formatos estão surgindo, mas os conteúdos são os mesmos e, às vezes, nos deparamos com matérias deficientes, pobres.

Os formatos que surgem com o passar das décadas e dominam os gêneros jornalísticos existentes são aqueles em que a notícia é colocada em um espaço específico dentro do roteiro. Os programas “Pânico na TV” (Rede TV) e “CQC” (Rede Bandeirantes) são novos exemplos de programas de entretenimento no país. O tipo de informação que se veicula nesses espaços é adaptado para tal formato. Na década de 90, os programas “Casseta e Planeta” (Rede Globo) e “A praça é nossa” (SBT) eram boas opções nas noites de terça-feira e sábado, respectivamente. Os padrões dos programas atuais foram adaptados.

A guerra da audiência entre os dominicais programas de Fausto Silva e Gugu Liberato demonstrou, uma década depois, um grande desgaste para ambos. A aparente vitória de Fausto levou a uma programação apática nas tardes de domingo. Na verdade, qualquer vitória poderia desencadear tal consequência.

No jornalismo, a tendência não muda. No fim da década de 80, o “Jornal Nacional” (Rede Globo) começa a sentir o desgaste do seu periódico. A audiência caiu dez pontos em 10 anos, e foi necessária a criação do “TV Mulher” e do “Bom dia São Paulo”. O “TJ Brasil” (SBT) e o Jornal da Bandeirantes surgiram entre as décadas de 1980 e 1990 e motivaram a corrida para uma melhor cobertura jornalística e maior qualidade na programação. O programa “Aqui Agora” também surge nessa fase e traz para os telespectadores uma alternativa que misturava sensacionalismo, dramatização e realismo.

Antônio Brasil (2005), autor do livro “A revolução das imagens”, registra as medidas que a televisão brasileira precisou adotar:

A tendência do jornalismo de entretenimento parecia ser inevitável nesse período: até mesmo o Jornal Nacional passou a sofrer uma série de críticas após atravessar uma reforma editorial e assumir um tom mais popular. Mesmo com todas as críticas, o JN continua sendo considerado, há mais de 30 anos, modelo de jornalismo e transmissão de notícias no Brasil. (p.50)

A constatação do autor deixa claro que os produtos televisivos sofrem pequenas adequações ou grandes reformas para acompanhar a evolução da sociedade.

2.3.2 A Produção de TV em tempos digitais

A grande rede de computadores disponibiliza uma infinidade de informações quase em tempo real dos acontecimentos. Na verdade, o telejornal não traz tantas novidades como vinte anos atrás.

A superação do vídeo-tape acelerou o processo de edição e decupagem do material jornalístico, assim, os processos de produção se automatizaram e sofrem menos com o manejo das fitas.

a) Ritmo industrial:

O autor Arlindo Machado (2001) define a produção do audiovisual brasileiro da seguinte forma: “a necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem regra” (2001, p. 86). Assim, o espaço se cria vinte quatro horas por dia e, sete dias por semana, desencadeia a demanda de produtos ao vivo (telejornais e alguns programas) e gravados (novelas, programas, séries). A segmentação do público também influenciou essa tendência em produzir diferentes produtos para diferentes consumidores.

Alcançar diferentes públicos foi um avanço, mas como manter a produção desses produtos? A técnica do *break* comercial atendeu a uma necessidade econômica para financiar os programas e acabou servindo para a respiração de quem assiste. E, com o tempo, descobriu-se o efeito de suspense que o intervalo entre os blocos causa. O índice de audiência sobe depois de cada passagem na novela ou programa.

“A possibilidade de transmitir finais de copa do mundo, olimpíadas e mundiais de corrida automobilística são frutos das campanhas publicitárias nos intervalos comerciais” (MACHADO, 2001, p. 90). Os recursos financeiros chegam à emissora porque a audiência nesses momentos é grande. As novelas, principalmente na Rede Globo, também rendem grandes lucros.

De outro lado, a transmissão dos funerais como de Tancredo Neves (1985) e de Ayrton Senna (1994) foram momentos marcantes na história do país. A produção desses momentos de tristeza reúne um contingente de técnicos e uma logística de programação e execução precisa. De acordo com Arlindo Machado “esses rituais coletivos que a televisão transforma em ‘história instantânea’ têm o poder de modelar a memória coletiva, assim como de integrar e reorganizar sociedades inteiras em torno de um mito ou de uma vontade coletiva” (MACHADO, 2001, p. 139).

b) Agente narrativo:

A reprodução da realidade pela televisão inclui o telespectador no seu processo de transmissão. As pessoas se identificam com aquele ambiente, pois representa também o seu *habitat*. A partir disso, segundo João Baptista Winck, “a interação entre produtores e audiência adquire dimensão de verossimilhança” (2007, p. 74). Essa relação provoca no telespectador o sentimento de aceitação daquele produto e desencadeia a fidelidade desse consumidor, dessa forma, o *merchandising* feito nesse programa funciona de maneira brilhante.

Nos anos 1980, a escolha pelo telespectador por assistir programação “A” ou “B” foi possível graças ao controle remoto. A partir daí, o telespectador opta, com maior facilidade, o que assistir. A técnica do *zapping* fez com os

produtores e anunciantes criassem formas de persuasão para tentar segurar a atenção do espectador.

Quando se observou o domínio do controle remoto, o próximo passo seria a própria produção televisiva. O telespectador, com o passar dos anos, tem tomado conhecimento de técnicas de filmagem e edição e, assim, tem produzido conteúdos autônomos. A produção de vídeo também tem sido facilitada com a venda de pequenas câmeras. Winck (2007) analisa o novo tipo de produção de vídeo da seguinte forma:

A videografia, ao longo de sua história, vem preparando as platéias para assumirem o comando da produção da informação ou, pelo menos, da gerência das formas de acesso e fruição a ela. A quarta geração de máquinas narrativas corresponde aos jogos eletrônicos (e aparelhos multifuncionais) conectados à tela da TV, que também começaram a se popularizar nos anos 80. (p. 76)

A ferramenta (câmera) e voz para ser um interlocutor no vídeo o telespectador possui, mas o domínio da linguagem audiovisual não se aprende com tanta facilidade. Por isso, o agente narrativo não se torna mais presente nos telejornais. O trabalho do cinegrafista amador e ou câmera escondida são importantes para exibir acidentes ou escândalos, mas a produção de conteúdos autônomos com qualidade representa um futuro ainda distante.

De acordo com a leitura de Winck (2007), a convergência dos meios digitais desencadeará a “proativa inclusão do receptor no processo de criação” (p.84). Assim, o usuário na era digital participa do processo de comunicação, e a passividade tão comum ao telespectador dos anos 90 não existirá no futuro. Segundo o autor, “a função interativa da linguagem transforma autor, mídia e interlocutor numa única e complexa entidade comunicacional” (p. 87). Através disso, observamos um caminho para ampliar a democratização da informação. A colaboração do telespectador para o conteúdo audiovisual fortalece a relação de troca entre sociedade e mídia.

A pulverização dos *softwares* livres pela internet vislumbra, para o usuário, engajar-se no processo de construção e experimentação de formas e

caminhos. A evolução dessas experiências pode chegar à televisão daqui a alguns anos.

O autor John Pavlik (2005), busca uma visão positiva sobre as mudanças que a tecnologia tem proporcionado à sociedade.

En su conjunto, estos avances en nuevos medios están transformando la propia naturaleza del contenido y del relato informativo. Puede que en siglo XXI vemos el mundo a través de una realidad mediatizada por los ordenadores y nos volvamos participantes fortalecidos em el proceso del periodismo contextualizado. Lo que está empezando a surgir es un nuevo tipo de relato que va más allá de la meta romántica pelo incanzable de la objetividad pura en el periodismo. Se trata de um nuevo estilo que le ofrecerá a la audiencia una compleja combinación de perspectivas sobre los hechos noticiosos, brindando una interrelación de la carece cualquier punto de vista único. (p. 54-55)

A preocupação com o futuro do jornalismo e das formas de se divulgar conteúdos se arrasta por anos. O incremento das tecnologias e o crescimento do acesso à internet têm mudado o comportamento das pessoas. A propaganda caminha a passos largos, pois o consumidor exige inovação. A televisão precisa encontrar o seu norte e corresponder ao telespectador com alternativas de interação, informação, conteúdos e formatos. É um processo que demanda tempo e amadurecimento dos comunicadores e técnicos especializados na criação de projetos coesos.

2.3.3 Programação e Audiência

A inclusão social no meio de irradiação da informação estabelecerá um novo conceito de audiência. O aumento do número de televisões em cada residência (às vezes um por cômodo) e o acesso à internet em mais de um terminal leva uma família a participar de quatro ou cinco audiências simultaneamente.

As novas gerações estão ligadas a mais de uma mídia ao mesmo tempo. Por exemplo, é comum encontrar um jovem com a televisão ligada ao

mesmo tempo em que ouve música e navega pela internet. Se o *site* não está interessante com um simples toque no *mouse* se dirige a outro portal e se o programa não atende as suas expectativas, “zapeia” para outros canais.

Segundo Arlindo Machado, o telespectador tem o comportamento dispersivo e distraído no decorrer do programa. Com isso, a produção televisual não pode levar ao ar um modelo de difusão de “forma linear, progressivo e com efeitos de continuidade como no cinema” (2001, p. 87), porque o telespectador perderá a atenção na pequena tela e se direcionará para outra programação.

O autor Roy Armes (1999) comenta a relação da televisão com a sociedade atual e como ela direciona o comportamento da família moderna.

Para alguns indivíduos e famílias, assistir à televisão é pretexto para conversar (ensaiar opiniões que serão depois manifestadas no trabalho, na escola ou em outras atividades). Para outros, é oportunidade de alheamento, com determinado programa servindo de pretexto para evitar conversar. A televisão oferece companhia constante para os solitários, mas para famílias que vivem em lares pouco espaçosos a televisão pode delimitar o espaço doméstico, permitindo a separação ou o contato desejado (p. 160)

Os produtores buscam alternativas para ligar esse telespectador a sua atração. As votações para eliminar um participante do *Big Brother*, o *chat* para conversar com tal artista, o envio de vídeos de bandas para o Programa do Faustão. A direção desses programas está se adaptando às novas “narrativas-interativas” que influenciam o telespectador a participar dos seus produtos adicionais.

O telespectador faz parte de uma via de mão dupla em que se pode produzir e assistir. As atrações que não atraírem o retorno participativo do espectador não sobreviverão à concorrência dentro da programação digital.

O poder de intervenção da televisão para escolher o que pode ou não ser visto pelo público passará por adequações, pois o telespectador tem voz nesse processo.

2.4 A notícia no tempo e espaço diferentes

O crescimento do acesso à internet nos últimos dez anos tem mostrado para os pesquisadores que a sociedade tem se comportado de forma diferente. A quantidade de informação que chega às pessoas nessa primeira década do século XXI, a variedade de fontes de pesquisa como *sites*, *blogs* e redes sociais impulsionaram uma maior autonomia para os cidadãos dos grandes centros urbanos.

A partir desse quadro, percebe-se o abalo de antigos princípios e a reformulação de conceitos estéticos. Quando o telespectador se depara com um cardápio repleto de sugestões interessantes, a disputa das empresas para atrair esse consumidor se torna mais acirrada. A qualidade dos produtos midiáticos se altera e as novas iniciativas de entretenimento e informação surgem comprometidas com as novas tecnologias. Vislumbrar o progresso nessa situação não é fácil, aliás, acomodar-se no patamar de desenvolvimento atual é uma atitude conveniente.

Vivemos em um período de mutações. O indivíduo tem o livre arbítrio para participar de qual tecnologia ou *habitat* gráfico preferir, na verdade, estamos atravessando diferentes espaços ao mesmo tempo. Assim, nos acostumamos a enxergar novas formas de representação da arte. O termo “arte” não está sendo utilizado para designar o conceito de arte moderna, contemporânea ou pós-moderna, mas para unir conceito, forma, ideologia e aplicação.

O próprio conhecimento científico parece também viver agora o seu *state of art* libertando-se de uma ‘realidade objetiva’ absoluta e determinista e passando a governar-se, por exemplo, pelas mesmas noções de caos e acaso com que opera o artista. (MACHADO, p. 183)

Pretende-se levantar questões sobre os caminhos que estão sendo traçados para um novo modo de se produzir noticiários e os informativos, para se tornarem atraentes, são influenciados por novos instrumentos que

determinam um novo ritmo e uma estética diferenciada. A busca pela interação com o público e convergência dos veículos requerem novas atitudes do emissor e do receptor.

2.4.1 Os ambientes para o noticiário

A internet surgiu por volta de 1969 com o apoio do governo norte-americano por meio da Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA) em resposta ao lançamento do Sputnik, primeiro satélite artificial lançado em 1957 pela União Soviética. No começo, as informações eram compartilhadas entre as universidades e institutos de pesquisa. A informação era dividida entre aquele grupo de pesquisadores e se houvesse a destruição nuclear dos computadores, não haveria perigo, pois o conteúdo estava guardado na rede. Essa peculiaridade era de extrema valia, pois dificultava o vazamento de informações confidenciais para os inimigos dos Estados Unidos.

A partir de 1989, ampliou-se o alcance da rede e o que eram apenas caixas de e-mail entre selecionados do governo americano chegou à população com o passar dos anos. O primeiro navegador, por exemplo, foi criado quatro anos depois.

Nos anos 1990, os acessos eram feitos e os primeiros *sites* entraram no ar. Alguns portais sobreviveram com as intempéries do mercado virtual durante quase duas décadas. A ansiedade dos investidores naquele período não trouxe bons retornos para as empresas e, com isso, projetos naufragaram com dois anos de existência. Nos últimos anos, o mercado tem se estabelecido devido a um maduro modelo de negócio e popularização do acesso à rede. Os recursos que conquistaram os usuários foram ressaltados pelo pesquisador Francisco Menezes Martins: “Ainda que seja virtual, a relação estabelecida é de socialidade, orgânica-virtual, ela envolve a liberdade de acesso, que nesse sentido se configura no protocolo de acesso à web” (2007).

A liberdade oferecida ao usuário desenvolve novos comportamentos e iniciativas. É uma situação distante para a implantação da televisão digital, pois

se trata de um processo demorado devido aos grandes investimentos para as grandes e pequenas emissoras.

O receio de queimar etapas do processo de evolução das mídias retarda os investimentos na área. As empresas estão aguardando o comportamento da sociedade, em relação ao consumo de televisores, e dos publicitários, em relação à criação de campanhas específicas para a plataforma. O exemplo dos investidores de internet deixou ensinamentos.

2.4.2 Televisão Digital e Internet juntas: um começo

O laboratório para o desenvolvimento de aplicações para a televisão digital tem como espaço as possibilidades que existem na grande rede. O acesso ao Youtube é um exemplo da participação do internauta. Nessa plataforma, o usuário pode postar os seus vídeos e dá título conforme o tema, por exemplo. O sistema tornou-se um banco de vídeos. Artistas, anônimos e políticos estão com vídeos postados.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário à rede. As comunidades, os grupos de discussão e os *sites* segmentados atraem grande quantidade de seguidores. Quanto mais atrativos os espaços oferecem é mais fácil conquistar adeptos. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2007, p. 29).

O autor do livro *Cultura da Convergência* (2007) expõe, no trecho abaixo, a sua opinião sobre essa fase de transformações tecnológicas:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos

aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Este livro é sobre o trabalho – e as brincadeiras – que os espectadores realizam no novo sistema de mídia. (p.29-30)

O professor Fernando Crocomo (2007) defende que a Internet é um espaço aberto a visitas. Ele acredita que a técnica que a TV utiliza para atrair o seu telespectador é a mesma que os *sites* de notícias e/ou entretenimento utilizam, porém, como o campo de pesquisa é vasto, a procura via Google acaba se tornando fria em meio ao mar de opções. Assim,

A internet tem como símbolo a interatividade plena garantida pela tecnologia, onde as pessoas se encontram, enviam mensagens, fotos, vídeos e também conteúdo. Trocam informações com a intermediação de computadores ligados a uma rede mundial. (CROCOMO, 2007, p.91-92)

O autor alerta para a posição de passividade que o telespectador fica ao assistir à televisão. Fato que não acontece quando o mesmo sujeito está à frente de um computador navegando pela rede. A partir dessa constatação, necessita-se do empenho para criar uma programação que mude o comportamento do indivíduo. A internet tem os seus aplicativos que atraem a atenção do usuário. A televisão não vai mudar o seu formato por completo, pois existem os sólidos modelos de negócio que não podem ser alterados drasticamente. “Isso não significa que a linguagem sempre será a mesma, mas os aplicativos devem ser inseridos respeitando a forma como as pessoas reconhecem a televisão”. (p. 94)

Um dos desafios da televisão digital é se inspirar na internet e atender do espectador passivo ao internauta ativo. O designer deve passar pelo tratamento das interfaces e pela remodelação das janelas (*links*) do conteúdo na televisão pela internet. A experimentação nessa estrutura de atrações, segundo Edna Brennand e Guido Lemos:

Os domínios teóricos mais preponderantes e utilizados de interação da ergonomia se situam nas contribuições da sociologia do uso, da psicologia, do design e do marketing. Esse é um campo de pesquisa

muito recente para a ergonomia cognitiva, sobretudo pela necessidade do aporte interdisciplinar no processo de concepção e da criação de novos conceitos em termos de funções, funcionalidades e dispositivos de entrada e saída da informação, assim como a prática recorrente da análise do uno no âmbito de uma equipe de concepção. (2007, p. 86)

Os autores acreditam que a televisão através da internet pode desenvolver dispositivos especiais para a entrada e saída de informações. O passo importante que será dado nesse processo será no sentido de assegurar maior adaptabilidade dos usuários. A interdisciplinaridade, que corresponde ao convívio de profissionais de diferentes áreas na mesma equipe de desenvolvimento, é fator preponderante para a concretização da ergonomia apropriada.

A iniciativa aplicada pela operadora SKY aos clientes deixa a programação de um lado e as interações de outro (como se fosse a internet). Se o telespectador se interessar pelo link que aparece na tela ou por algum outro detalhe, aciona o controle remoto e tem as informações a seu dispor. Retomamos o pensamento de Jenkins quando unimos as ferramentas da televisão e da internet em um único espaço. Dessa forma: “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação” (2009, p. 38)

As transformações já estão sendo sentidas hoje. Alguns programas de televisão estão adotando representação do vídeo nas formas não lineares e descontínuas. O estilo se aproxima do padrão adotado pela internet.

2.4.3 Os meios se encontram

O combustível dos meios de comunicação é o poder de retorno do seu usuário. O número de interações no conteúdo que está sendo exibido gradua o termômetro da atração. Com isso, a confluência dos meios impresso e internet, televisão e internet ou televisão e impresso buscam conquistar maior número

de adeptos ativos. Assim, o contingente de assinantes se torna representativo e atrai patrocínios e apoios dos mais diferentes ramos. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38).

A notícia veiculada nos diferentes meios depende do recurso financeiro da propaganda para existir. O entrelaçamento dos veículos segue a tendência de transformar gerações passivas na assimilação em agentes atuantes diante da informação oferecida. As novas gerações, como manipulam as ferramentas virtuais, encontram maior facilidade em manifestar-se porque convivem com a interação entre indivíduo e espaço. O professor José Luiz Braga (2003) expõe da seguinte forma:

O sistema de retorno me parece um fato social incontestável. Uma parte desse sistema de retorno pode envolver processos e objetivos críticos – ou seja, ao trazer leituras, reações e informações da sociedade à produção midiática, o faz de modo crítico (analítico, interpretativo, propositivo) e, portanto, voltado para mudanças qualitativas. (p. 63)

O sistema crítico é um fator importante para o desenvolvimento da programação midiática. Como sistemas de retorno, além dos já conhecidos índices de audiência, pesquisas de opinião, estudos qualitativos sobre programas e anúncios publicitários, existem levantamentos prévios, tais como a instituição Comunicarte, da Rede Globo, para levantar temas e questões de interesse social e cultural da população, a serem então utilizados na programação.

A partir do pensamento de Braga, podemos observar que ele questiona os rumos da interatividade e do sistema crítico. O poder da tecnologia de proporcionar a inclusão de anônimos nos processos de interação entre veículos/produtos. Essa alternativa pode influenciar qualitativamente no resultado final dos informativos? Segundo o autor, a interatividade se faz necessária, porém, não se pode assegurar a existência dos processos críticos.

Os processos interativos não são necessariamente qualificadores da mídia – em um sentido socialmente relevante. Mesmo quando os

usuários podem ter, através da interatividade, um total controle sobre o desenvolvimento de uma interação mediatizada, isso não assegura necessariamente a boa qualidade do processo (p. 67-68).

A sociedade deve intervir nos processos de decisão da produção para alargar a interação sociedade/mídia, conforme os seus interesses. As diferentes críticas (objetivos diferentes, procedimentos variados e construções diferenciadas de objeto) sobre diversidade devem sustentar a validade e impor um novo processo.

A necessidade de análise dos produtos midiáticos se faz fundamental devido aos seguintes ângulos: “(...) visibilização, reinterpretação, agendamento, decisões de produção, esfera pública mediática, valorização das boas produções e processos midiáticos”. (BRAGA, 2003, p. 68)

Assim, o conflito entre mídia e sociedade gera “o aperfeiçoamento dos processos, o rigor dos argumentos, a busca de maximização da coerência entre objetivos, procedimentos e interpretações”. (2003, p. 73)

A produção de conteúdo e a crítica dialogam e, simultaneamente, oferecem e recebem conceitos e preferências e, na medida do possível, busca-se coerência entre propostas e processos. Assim, Jenkins (2009) afirma que:

O ambiente midiático americano está sendo moldado hoje por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. Ninguém parece capaz de definir as duas transformações ao mesmo tempo, muito menos de mostrar como uma impacta a outra. Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais (p. 45-46).

As opiniões se dividem e criam-se rumos diferentes para a indústria da comunicação. Um objetivo que fica claro nesse projeto de implantação da televisão digital é a possibilidade de democratizar a informação. Dessa forma, o

receptor tem voz ativa. Ele pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é assustador para os meios tradicionais. Não esqueceremos que o filtro (gatekeeper) será mantido. As ideologias institucionais devem ser reanalisadas e adaptadas para o novo mundo que se aproxima. Espera-se que o telespectador receba mais informações de utilidade pública e também traga benefícios com essa liberdade.

Os telejornais já utilizam o espaço dos seus portais para divulgar notícias, reproduzir, ampliar o que foi ao ar mais cedo e receber sugestões e opiniões de seus telespectadores. A parceria com o indivíduo que está atrás do televisor tem trazido uma nova relação de confiança entre emissor e receptor. A proximidade com o anônimo proporciona aos veículos de comunicação o retorno sobre como andam os rumos editoriais.

No início do uso de aplicações interativas, o formato já tradicional na TV deverá ser mantido (...). O processo de associar a informação do programa com outros dados apresentados através do hipertexto parece ser a forma mais “natural” de garantir o contato com esses novos recursos que passarão a fazer parte da TV. (JENKINS, 2007, p. 118)

O internauta costuma opinar sobre os novos quadros e em temas que são abordados nas atividades cotidianas. Desta forma, abre espaço para a sugestão de matéria. A sociedade sofre com as mazelas, vê assaltos, presencia corrupções e participa de atividades sócio-educativas. A contribuição do telespectador nesse processo é relevante porque oferece espaço ao comunicador para expor fatos e opiniões. O canal aberto com a comunidade cria identificação entre o canal e seu público e os dois lados da comunicação são beneficiados com isso. A oferta de material contribui para a abordagem jornalística mais próxima da realidade social.

As emissoras públicas podem sair na frente adotando tal iniciativa. No projeto editorial desses canais, a prioridade se concentra na preocupação com o bem-estar, não com os interesses comerciais. Com isso, incentivar o processo pode ser um passo para a conquista de público.

O governo brasileiro pretende, com a Copa do Mundo de futebol e com a Olimpíada que serão sediadas no país nos anos de 2014 e 2016, respectivamente, avançar na pesquisa tecnológica, na implantação do sistema digital e na produção de conteúdo para as plataformas digitais. Dar um salto nos três pontos demanda investimentos em pesquisa e em estrutura. As emissoras públicas e educativas podem iniciar tais processos, porém necessitam de recursos para acompanhar tais evoluções.

A partir disso, no próximo capítulo, pretendemos nos aprofundar em questões estruturais da pauta. Através do incremento e re-análise dessa etapa do processo de produção, esperam-se novas formas de abordagem conteúdo para acompanhar a demanda tecnológica.

CAPÍTULO 3: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

3.1 A Pauta em HD

O principal objetivo do jornalismo é apresentar notícias. Uma pessoa compra o jornal, liga a televisão, sintoniza o rádio, ou acessa aos portais de internet para recorrer a informações do cotidiano. Os jornalistas decidem o que será divulgado e que atendem as necessidades da empresa. As características da notícia que fazem com que o conteúdo jornalístico seja qualificado para representar a realidade devem ressaltar alguns aspectos como: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade, interesse público, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências. O fato nem sempre concentra todas essas características, porém, se o acontecimento reunir o maior número delas, fica mais fácil de ser divulgado. BONNER (2009) registra da seguinte forma:

Quando uma equipe de reportagem é designada para sair às ruas apenas em busca da comprovação de uma tese, o trabalho jornalístico de investigação está em risco. O ideal (e o que devemos buscar é sempre o ideal) é que uma reportagem seja aberta à investigação, à descoberta, à constatação – e que contemple uma pluralidade de opiniões, de pontos de vista. (BONNER, 2009, p. 119)

Partindo do trecho deste autor, a pauta antecipa o que, como e quais caminhos e resultados podem alcançados nesse trabalho. Procuramos, através de diversos autores como Itania Maria Mota Gomes, Pierre Bourdieu e João Elias da Cruz Neto, investir nas características da pauta para compreender como esse processo é estabelecido. Bonner (2009) complementa: “Porque pautas boas, de verdade, são as que afetam a vida das pessoas”. (BONNER, 2009, p. 119)

3.1.1 Reunião de pauta

O espelho do telejornal é planejado nas reuniões em que as equipes de produção e edição discutem juntas. As sugestões de assuntos e enfoques são debatidos durante esse encontro. O perfil do programa delimita se tal matéria deve ser produzida ou como será executada. Por exemplo, se um telejornal tiver como público alvo, as classes “C” e “D”, tratar de economia de forma técnica (como termos do mercado financeiro) se torna de difícil compreensão para o telespectador do diário. Para esse público seria aconselhável uma abordagem mais próxima da sua realidade como economia doméstica, aumento da gasolina ou de produtos alimentícios. Os produtores e editores de cada produto devem conhecer para quem as notícias são transmitidas. O aumento do grau de escolaridade nas próximas décadas podem alterar esse quadro.

Depois do debate de ideias, os produtores saem à procura de personagens, fontes oficiais, autorização para filmar locais públicos, maiores informações sobre os temas escolhidos. O autor João Elias da Cruz NETO (2008, p.21) define produção da seguinte forma: “A produção é a primeira parte da reportagem e significa como a matéria deve ser feita. Para isso, é importante que se entenda todo o processo do jornal”. A leitura de diferentes periódicos deve ser uma atividade rotineira para o produtor de pautas. NETO (2008, p.21)) complementa sobre esse profissional: “precisa ter visão sobre o que desperta interesse e saber repercutir acontecimentos”.

A pauta é definida, segundo *O Manual de Redação e estilo de O Estado de S. Paulo*, da seguinte forma:

Chama-se pauta tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências. (Disponível em: www.estadao.com.br/manualredacao)

As sugestões de pauta partem da observação do cotidiano de produtores e editores. Esses profissionais analisam o comportamento da sociedade e selecionam temas que julgam interessantes para a audiência que lhes assiste. A interpretação da realidade desses profissionais é resultado da experiência de vida de cada um. A leitura de jornais, revistas e portais de internet se faz necessário para maior percepção da realidade social. A imprensa, muitas vezes, se reinventa, se reinterpreta. Uma abordagem que é utilizada no telejornal “A” pode ser inspiração para outra matéria que aborde outro foco no telejornal “B”.

Alguns temas explorados por telejornais regionais e nacionais passam por questões de interesse da audiência de determinado programa. A reunião de pauta é o momento aberto para discussão e amadurecimento de ideias. Por exemplo, a população idosa tem crescido no país devido à melhora nos sistema de saúde, tanto na prevenção, quanto na descoberta de doenças. Com isso, pautas que abordem qualidade de vida (prática física, alimentação), histórias de vida, mudanças na previdência, rotas alternativas de viagem, entre outras que atraiam o público da 3ª idade, são providenciais. O esporte é um tema que exige programas específicos, aliás, no âmbito regional e nacional. O futebol é a modalidade com apelo de audiência. Os jogos, os programas de debate (mesa redonda, informativos), os canais fechados que têm a sua programação dedicada ao esporte e os boletins são produtos originados desse ramo. As olimpíadas, as copas do mundo, os mundiais de vôlei, basquete, natação, ginástica e os campeonatos nacionais são períodos cobertos pelos canais de televisão interessados em audiência.

Um aspecto explorado pelos produtores são os exemplos de vida que a sociedade não ressalta. Por exemplo, o portador de deficiência física (cadeirante) que sustenta a família vendendo bala no sinal; a senhora de 80 anos que trabalha e cuida da família; personagens que superaram acidentes e perdas. Essas histórias de vida são interessantes para o público em geral. A matéria se torna emotiva e o telespectador se envolve com o drama alheio.

Os resultados de pesquisas científicas são de interesse da mídia para publicação quando toca na realidade da população. Na área da saúde, por exemplo, quando é encontrada uma nova terapia para o câncer, um novo

remédio para aliviar as consequências do Alzheimer, entre outros casos, necessita da análise do editor-chefe para iniciar a produção do VT.

Assim, fatores como tempo de execução, personagens, captação de imagens, pesquisa sobre o assunto e a importância daquela matéria para o público que assiste àquele telejornal. Os temas citados acima dependem de características favoráveis. Na reunião de hoje, a sugestão não foi aceita, mas amanhã ela pode ser. BONNER (2009), em seu livro, relatou:

Meu caso particular (considerado um “clássico” no JN) foi testemunhado pelo então editor de Economia Roberto Machado, que corretamente, insistia na importância de publicar um determinado item do relatório da reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central. Eu disse a ele lá pelas tantas: “Nós não precisamos dar as tecnicidades da ata do Copom, porque elas são destinadas a mercado, são vagas, são quase uma abstração. Nós não precisamos nos ocupar disso”. E, no dia seguinte, a tal “tecnicidade” que o Jornal Nacional ignorou, por minha decisão peremptória e solitária, estava na primeira página de todos os jornais. Todos. (BONNER,, 2009, p. 120)

As ideias de pauta chegam aos editores e passam por um crivo. No jornalismo diário, cada dia acontece diversas coisas. Há a pressão da edição, o espelho que deve ser completado ou está cheio demais, a equipe de reportagem que está atrasada, entre outros problemas que o editor deve administrar durante o processo de produção. As boas pautas podem passar à frente da edição e ele não perceber, por isso a insistência do produtor frente a essas questões.

3.1.2 O factual

A maioria dos programas de notícias constrói o seu espelho baseado nos fatos do dia. Os crimes são atrativos para a audiência. Dessa forma, o que estava produzido para ser executado hoje, pode ser adiado, ou remarcado para amanhã. O jornalismo está em busca da notícia, e o factual é uma saída rápida. William Bonner (2009), editor-chefe do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, expõe desta maneira:

Qualquer produto jornalístico se apóia sobre duas pernas: a dos temas factuais (que aconteceram depois da última edição do jornal – e que têm necessidade urgente de publicação) (...) Os temas factuais representam a “perna” mais forte do JN. Os temas da atualidade são um apoio muito bem vindo – e a importância deles reside no fato de permitirem que o espectador compreenda fenômenos, acontecimentos contemporâneos, dentro do contexto que se dão. (...) O equilíbrio entre temas factuais e temas da atualidade dá perfis distintos às edições de um telejornal. (BONNER, 2009, p.19/20)

Levando em conta a opinião de BONNER (2009), observamos que o trabalho da produção no dia anterior pode ser adiado, ou parcialmente adaptado. O factual não marca horário e nem espera.

Quando o pauteiro tem em mãos os dados do factual, tudo fica mais fácil, mas, em geral, os indícios são mínimos porque a polícia ainda se dirige para o local dos fatos e não revela os pormenores da investigação. No caso de um acidente de trânsito, as vítimas que sofreram lesões graves serão diagnosticadas com certa brevidade depois que adentrarem ao hospital, porém a imprensa deve esperar para divulgar qualquer tipo de notícia. A assessoria de imprensa dos hospitais públicos depende do setor de comunicação da prefeitura ou da secretaria de saúde estadual. No caso de hospitais particulares, a assessoria de imprensa da instituição também espera o diagnóstico dos médicos para divulgar a nota. Uma saída para o produtor é consultar um médico especialista para analisar o acidente e quais são as consequências para aquele fato, mas a sonora com a fonte oficial é o que os meios de comunicação procuram para fundamentar a matéria e, nestes casos, é algo demorado.

Desse modo, a sensibilidade do repórter pode ser o diferencial para salvar a pauta e o conteúdo para o jornal. NETO (2008) expõe assim:

A pauta não é uma camisa-de-força que aprisiona e sufoca o trabalho de execução do repórter. Se o repórter no momento em que estiver realizando a matéria perceber que a realidade não é a bem descrita na pauta, ele pode, sim, mudar o gancho e fazer a matéria de acordo com o que ele está percebendo na rua. Ele deve, apenas, comunicar à chefia de redação ou ao editor-chefe do telejornal para o qual vai enviar a matéria, uma vez que o editor tem que estar ciente de como a matéria está sendo executada. (NETO, 2008, p. 25)

O produtor fez a pauta dentro da redação. No local dos acontecimentos podem ocorrer mudanças. As informações que chegam pelo telefone sofrem distorções que são sentidas pelo repórter ao ler a pauta e deparar-se com outra situação.

3.1.3 Pauta: também é possível programar e executar

Nem sempre o dia guarda acidentes, assassinatos, denúncia de tráfico de drogas entre outros fatos inesperados. Na maioria das edições, a preocupação dos editores e produtores é preencher as lacunas nos blocos. Dessa forma, as pautas frias que exploram cotidiano, comportamento, curiosidade, cultura, humor, saúde e bem-estar oferecem temas que podem ser pautados e produzidos. As edições dos telejornais de sábado e dos feriados representam dias propícios para publicar essas matérias. Os registros de ocorrências e catástrofes não têm dia nem hora marcados, e matérias gravadas e ou pautadas preenchem a edição.

Os eventos programados (feiras, congressos, coletivas) também são boas pautas para a edição. A produção deve se atentar para uma pesquisa mais detalhada sobre a feira, entrevistados, temas que serão debatidos. As assessorias de imprensa realizam o intermédio entre palestrantes e repórteres, mas atrasos e cancelamentos podem acontecer. NETO (2008) aborda da seguinte forma:

As pautas incluem acontecimentos programados, como o anúncio de uma entrevista coletiva com o governador do Estado; e, também, acontecimentos passados, mas que podem voltar a ser notícia, como por exemplo, depois de um ano do assassinato de alguém ilustre, vamos voltar a mostrar o caso e verificar se todas as pessoas já foram presas. (NETO, 2008, p. 25)

O ato de relembrar os fatos quando completam anos ou meses é uma alternativa que produtores utilizam para levantar o que foi investigado. Reviver o caso com sonorais dos familiares é uma forma de atrair audiência. Situações brutais tais como os homicídios de Suzana Richtofen, o assassinato de Isabela Nardoni e os estupros e homicídios de Francisco de Assis Pereira, “O Maníaco do Parque”, foram tão polêmicas para a opinião pública que a reprise se torna interessante. Estes personagens foram pautas por dias para veículos de comunicação. O tribunal do júri de casos como os já citados repercutiram na opinião pública e tornaram-se grandes eventos.

As mídias procuram explorar essas manifestações populares para colher a impressão das pessoas de diferentes faixas etárias. Colher os depoimentos de populares abre o espaço para opiniões polêmicas, engraçadas e indignadas. A reação do público deixa registrado diferentes perfis sócio-econômico-culturais e impulsiona novas formas de analisar o fato. O produtor que acompanhou esses desdobramentos históricos adquire a percepção de como os rumos da investigação foram traçados, e de qual maneira o caso poderá ser abordado depois de determinado tempo.

3.1.4 Pré-entrevista:

O repórter recebe a pauta antes de sair da redação. Nela, as informações estão descritas. O endereço, os nomes das sonorais, o objetivo da matéria, sugestão de imagens e informações adicionais sobre o assunto. O produtor apura as informações e procura delimitar a orientação que está na pauta. Dessa forma, uma pré-entrevista é feita por telefone e esclarecem-se dúvidas, buscam-se novos detalhes e, às vezes, o objetivo traçado na reunião de pauta pode ser re-analisado. O produtor tem a função de adiantar os pontos que serão abordados, como podemos observar nesse trecho:

Como já foi falado, o produtor tem que colocar as informações na pauta. Essas informações, ele consegue com as entrevistas realizadas pelo telefone com as fontes de informação. Essa entrevista

feita pelo produtor é, na verdade, uma pré-entrevista a ser realizada pelo repórter no momento em que ele estiver fazendo a matéria. (NETO, 2008, p. 30)

O produtor/pauteiro, durante a conversa com a fonte da matéria, deve ter a curiosidade de perguntar sobre o ambiente que ronda o assunto para sugerir imagens para o VT. Se a reportagem não colher imagens para cobrir os OFFs, a matéria se torna uma sequência de depoimentos. Ilustrar o material com imagens enriquece a objetivo da mensagem e atrai e/ou mantém o telespectador interessado. Por exemplo, se o personagem ligou para a redação e está questionando sobre impostos abusivos na conta de água, o produtor averigua com os órgãos competentes e, se a reclamação é pertinente e estende-se para outros moradores, e a matéria é produzida. Diante disto, o pauteiro pode sugerir as seguintes imagens: gravar as contas antigas com a cobrança do imposto, fazer a imagem de água saindo pela torneira da casa, mostrar pessoas limpando a calçada, entre outras ações, tudo deve ser registrado para compor a matéria. Assim, o produtor sugere e indica possíveis saídas para a reportagem.

No decorrer desse processo, o pauteiro deve se atentar para o tempo de execução da pauta. Por exemplo, se o primeiro entrevistado está em um bairro de periferia e o segundo no centro, calcula-se o período de deslocamento, gravação de imagens, colheita de sonoras e tempo para decorar e fazer a passagem. No excerto a seguir, essa questão é ressaltada:

A diferença da pauta de um telejornal para um jornal impresso é que, geralmente, a pauta de telejornal é mais bem elaborada até porque envolve muito mais pessoas para a realização e os horários são mais limitados, pois a matéria deve ser exibida no mesmo dia, enquanto a matéria de jornal impresso tem mais tempo para ser elaborada. (NETO, 2008, p.30)

O fator tempo é um dos limites para a produção de conteúdo. Durante a pré-entrevista é uma boa oportunidade para traçar uma rota para a reportagem encontrar o personagem, entender e descrever detalhes da situação e, assim, produzir uma pauta clara e concisa para o repórter.

3.1.5 As fontes

As fontes que compõem a matéria jornalística são fundamentais para criar veracidade no conteúdo que o produtor e o repórter elaboraram. Toda pessoa tem potencial para ser uma fonte de informação. “As fontes podem ser divididas em oficiais e não-oficiais ou primárias e secundárias” (NETO, 2008, p.31). O autor continua definindo assim:

Fontes oficiais são as representantes do poder público e estão autorizadas a falar pelo órgão. Apesar de serem oficiais, nem sempre podem ser consideradas confiáveis. Por isso é necessário checar as informações. (NETO, 2008, p. 31)

Nos casos de flagrante de tráfico de drogas, prostituição infantil, homicídio, entre outras situações, o delegado e/ou investigador responsável são sonoras fundamentais para a reportagem.

As pessoas que testemunharam o fato ou que convivem com os indiciados são peças importantes na construção da pauta, pois podem revelar detalhes, estilo de vida e personalidade desses indivíduos. Os pormenores levantados pela produção dão a oportunidade de defesa do acusado e/ou confirma a versão da polícia. Às vezes, uma observação que a fonte fornece sobre o fato pode trazer um novo olhar para a matéria:

O uso das fontes deve seguir um caminho duplo: é preciso ouvir as fontes autorizadas sobre o assunto em pauta, mas é necessário estar sempre atento a outras opiniões, a pessoas que tenham algo novo a dizer. (NETO, 2008, p. 32/33)

Encontrar uma fonte importante é o desafio para o repórter em casos que nenhuma emissora divulgou. A busca pela matéria exclusiva é uma exigência dos meios de comunicação para superar a concorrência. As fontes certas nos momentos oportunos podem fornecer a sonora sobre o fato

polêmico ou alertar sobre o algo desconhecido. “A concorrência entre os jornais, a concorrência entre os jornais e a televisão, a concorrência entre as televisões toma a forma de uma concorrência pelo furo, para ser o primeiro” (BOURDIEU, 1997, p. 38/39). Essa explicação procura justificar alguns comportamentos dos veículos por privilegiar o factual e buscar o “furo jornalístico” a todo custo. O produtor, em certos momentos, precisa optar por um caminho a trilhar, pois existem imposições do veículo e da editoria para exibir o que ninguém exibiu:

Em suma, há objetos que são impostos pela concorrência com outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é gerada de toda uma série de conseqüências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças. (BOURDIEU, 1997, p. 39)

A fonte é o material humano do qual o repórter extrai os ganchos, as emoções e as orientações. A escolha de um personagem é uma função de grande responsabilidade do produtor, pois sempre fica a dúvida se aquela sonora irá corresponder ao objetivo da pauta. Existem casos que aquela pessoa não pode ser aproveitada por questão de tempo de VT, ou o texto do repórter irá explorar outro foco, ou até um personagem mais interessante pode surgir e roubar a cena. A relação entre produtores/repórteres e fontes é delicada e baseada na confiança. O jornalista, no caso o produtor e/ou repórter, deve analisar com cuidado as intenções daquela pessoa, e se ela pode contribuir o trabalho da equipe.

3.1.6 As outras metas da pauta:

Ler jornais, assistir a diferentes programas, ouvir noticiários nas rádios e acessar a sites de notícias é a rotina do produtor de jornalismo. As mídias cobrem de maneiras diferentes o mesmo fato, porém, o jornalista que atua nesses meios e que vai produzir a mesma notícia, deve conhecer o que já foi divulgado. BOURDIEU (1997) observa essa situação da seguinte forma:

Para os jornalistas, a leitura de jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. (BOURDIEU, 1997, p. 32)

A homogeneização que o autor cita como característica em comum entre os meios de comunicação pode ser um efeito da concorrência entre as empresas do ramo. Assim, a mesma notícia é veiculada nos jornais da manhã até a noite, mas as abordagens devem ser diferenciadas, mais detalhadas de uma edição para outra. Com isso, a imprensa explora o assunto, se polêmico, até a exaustão. O aumento do índice da audiência, na maioria das vezes, é o termômetro para a chefia de redação definir se o assunto será pautado para o próximo dia.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras (há instrumentos, atualmente, em certas emissoras, que permitem verificar o índice de audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais). (BOURDIEU, 1997, p.37)

Bourdieu (1997) continua a sua crítica sobre o nível de audiência. Essa medida limita o que pode ser divulgado pela imprensa, e também influencia o processo de produção para a próxima edição.

Os responsáveis que encarnam o índice de audiência têm um sentimento de evidência que não é necessariamente partilhado pela free-lancer ingênua, que propõe um assunto e a quem se diz: "Isso não tem nenhum interesse..." Não se pode conceber esse meio como homogêneo: há os pequenos, os jovens, os subversivos, os importunos que lutam desesperadamente para introduzir pequenas diferenças nesse enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da informação circulando de maneira circular entre pessoas que têm em comum – não se deve esquecê-lo – estar sujeitas às pressões do índice de audiência, os próprios quadros não sendo mais que o braço do índice de audiência. (BOURDIEU, 1997, p. 36)

A medida da audiência é um fator preponderante porque esse volumoso acesso dos telespectadores ao programa de notícias representa credibilidade

do produto, e comercialmente, essa questão traduz-se em assédio publicitário. Chegamos, assim, na influência do campo econômico, que age sobre a linha editorial do produto jornalístico. BOURDIEU (1997), no trecho abaixo, alinha audiência e interesse econômico no jornalismo:

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônimo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com a intervenção de fulano ou sicrano...(BOURDIEU, 1997, p. 77)

As intervenções são procedimentos financeiros que visam manter a receita da empresa, e o produto jornalístico necessita de um retorno para se manter na grade de programação. A pauta também sofre com essa política de bastidores. Entre as influências poderíamos citar: a busca de sonora de patrocinadores, não produzir matéria que denuncie a empresa anunciante, cobrir eventos de interesse comercial da emissora, entre outras práticas que o jornalismo deve cooperar.

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais “puros” e, sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural. (BOURDIEU, 1997, p. 81)

O jornalismo divulga as histórias do dia a dia. A pauta é a organização dos assuntos selecionados pelos jornalistas na reunião de pauta. Não devemos esquecer que o custeio dos processos de produção é arcado pela iniciativa

privada (publicidade) nas emissoras privadas. Assim, o assunto da pauta, em alguns casos, pode criar novos objetivos, outros enfoques quando tratamos desses agentes comerciais.

3.1.7 Estratégia de interação

O ideal em um programa de notícias é despertar o interesse do receptor para aquele formato e conteúdo. Para isso, o informativo diário deve produzir matérias criativas, educativas e críticas, pois o produto telejornalístico procura representar a cultura de uma sociedade. As pessoas estão representadas nas sonoridades no momento em que expõem um ponto de vista nos dramas das enchentes dos grandes centros, nos homicídios, nas greves, nas campanhas políticas e nos eventos esportivos. A imprensa procura cobrir a maioria dos fatos públicos, embora, em muitos casos, tenha que decidir por uma opção em meio a tantas. No excerto abaixo, a autora procura esclarecer a importância da comunicação no processo de representação de cultura:

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisão, da produção jornalística e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um gênero ou subgênero específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus receptores. (GOMES, 2006, p. 118)

Para chegar ao telespectador, a informação passa por diversos filtros. Do produtor ao receptor, a mensagem atravessa muitos cortes, interpretações, adaptações e mudanças. Por isso, a clareza no objetivo da pauta e a fundamentação sólida que oriente e informe o repórter minimizam os percalços pelo caminho. Dessa forma, buscar a qualidade de apuração, produção e execução de uma pauta é o primeiro passo para oferecer ao telespectador um produto de qualidade. A seguir, a autora detalha pontos importantes para se alcançar um padrão de qualidade:

Aspectos de qualidade na produção de conteúdo na TV: a) usar bem os recursos expressivos do meio; b) detectar as demandas da audiência ou da sociedade e transformá-la em produto; c) explorar os recursos da linguagem numa direção inovadora, estética; d) aplicar aspectos pedagógicos, valores morais; e) gerar mobilização, participação, comoção nacional, f) valorização das diferenças, das individualidades, das minorias, dos excluídos. (GOMES, 2006, p. 120)

Os aspectos de qualidade aplicados à programação de televisão visam à melhoria das atrações que a emissora disponibiliza ao telespectador. A aplicação dos conceitos de modo de endereçamento é um estudo alternativo para conquistar a pessoa que está do outro lado da tela. A definição desse estudo está abaixo:

Modo de endereçamento é aquilo que é característico das formas e práticas comunicativas específicas de um programa, diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com a sua audiência (Morley & Brunson, 1978, Apud: GOMES, 2006, p. 108)

GOMES (2006) continua a descrever o conceito de modo de endereçamento na análise televisiva.

Na perspectiva da análise televisiva, o conceito tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. O conceito vem sendo utilizado em estudos de recepção que se dedicam a uma análise comparativa dos discursos dos produtos televisivos e dos discursos de seus receptores, a exemplo David Morley (1978,1999), John Hartley (1997, 2000, 2001) e Daniel Chandler (2003). Esses autores articulam os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo. (Apud GOMES, 2006, p. 109)

É árdua tarefa de se encontrar um sentido para o texto e, por meio dele, empregar um estilo, construir uma identidade com que o receptor se identifique

e, com a permanência no mercado, conquistar audiência. Os investidores em comunicação aplicam nos produtos com potencial para atingir o mercado. O texto televisivo procura sintetizar as intenções da empresa midiática que oferece aos telespectadores um programa jornalístico com determinadas características:

São fatores relacionados ao modo de endereçamento o contexto textual, que inclui as convenções de gênero e a estrutura sintagmática, o contexto social, que diz da presença/ausência do produtor do texto, a composição da audiência, de fatores institucionais e econômicos, e os constrangimentos tecnológicos, que se referem às características de cada meio. (GOMES, 2006, p. 110)

A pauta jornalística concentra informações e pontua aspectos que devem ser abordados no desenvolvimento da matéria. O jornalista que produz essa ordem de serviço (pauta) para o repórter deve se preocupar com os valores defendidos pelo conselho editorial. Tanto o produtor, quanto o repórter, são os mediadores entre telespectadores e ambiente noticioso e, dessa forma, consultam populares para repercutir assuntos e realizam entrevistas investigativas para legitimar a imprensa. O papel do jornalismo nesse aspecto é um item que será analisado abaixo.

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa constrói a idéias de verdade e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera, como lida com a questão da responsabilidade social, do direito público à informação e da liberdade de expressão e de opinião. (GOMES, 2006, p. 113)

A aplicação do conceito de modo de endereçamento para analisar o telejornalismo tem algumas vantagens: aproxima o texto falado do contexto analisado, vincula os materiais ao contexto social, aborda os valores sociais do momento histórico. O papel do jornalismo, para o modo de endereçamento,

tem posição estratégica no âmbito histórico e social. Segundo a autora, a vinculação com tal conceito evita que se reverencie o gosto popular sem posição crítica, sem que se lembre dos efeitos das desigualdades históricas, econômicas e culturais.

3.1.8 Exemplos de pauta:

A pauta é a ordem de serviço que o repórter recebe quando inicia a sua rotina de trabalho. Pode parecer estranha essa definição, porém, é o relatório que jornalista recebe depois que se apresenta ao chefe de reportagem e é instruído a realizar tal entrevista e montar um vídeo-tape com sugestões de abordagem do produtor (pauteiro). O repórter pode perceber outros aspectos no decorrer da conversa com personagens, dados que o pauteiro não teve acesso, pois estava dentro da redação, e flagrantes que a equipe pode testemunhar no local marcado na pauta. De qualquer forma, as percepções do produtor devem estar explícitas em cada item do formato abaixo:

- Modelo de Pauta da Rede Minas de Televisão

PAUTA:	DATA:
REPÓRTER:	PRODUTOR:
ASSUNTO/RETRANCA: PROPOSTA (enfoque): <i>Fala-se aqui sobre o que é a matéria, quais os objetivos e qual o nosso ângulo de abordagem, enfim, o que a matéria quer mostrar. Passa-se informações suficientes para que o repórter entenda a condução do assunto dentro da reportagem.</i>	
FONTES: <i>Em ordem de abordagem, apresenta-se a hora da entrevista, os nomes dos entrevistados, órgão/empresa e/ou entidade, endereço (sempre com referência), telefones fixo e celular e – sempre que possível – o assunto que o entrevistado irá tratar, além da possibilidade de deslocamento do entrevistado.</i>	
DADOS: <i>Informações mais importantes apuradas sobre o assunto que será tratado. Informações estatísticas, se necessário. Se uma história tem muitos lados,</i>	

apresentamos, destacadamente, cada lado e suas informações correspondentes.

IMAGENS:

De forma objetiva, damos as sugestões de captação de imagens devidamente apuradas e checadas com as fontes condutoras da matéria.

SUGESTÃO DE ROTEIRO:

O pauteiro pode sugerir – como num roteiro prévio – a forma de estrutura da matéria.

A forma tradicional de se pautar uma matéria foi demonstrada acima. Os itens abordados estão de acordo com o desenvolvimento de um VT para uma emissora analógica, ou digital, porém, despreocupada com questões interativas e sem desdobramento do tema para outras mídias.

O modo de pensar do produtor deve aproveitar o padrão existente e adicionar itens que possam surgir com o advento da interatividade na TV e de outras plataformas. A participação do telespectador pode aumentar o alargamento do espaço de troca de entre mídia e receptor/emissor. A partir disso, o incremento do produtor da pauta interativa e multimidiática deve se deparar com alguns detalhes que exponho a seguir:

PAUTA:	DATA:
REPÓRTER:	PRODUTOR:
ASSUNTO/RETRANÇA: PROPOSTA (enfoque): <i>Fala-se aqui sobre o que é a matéria, quais os objetivos e qual o nosso ângulo de abordagem, enfim, o que a matéria quer mostrar. Passam-se informações suficientes para que o repórter entenda a condução do assunto dentro da reportagem.</i>	
FONTES: <i>Em ordem de abordagem, apresenta-se a hora da entrevista, os nomes dos entrevistados, órgão/empresa e/ou entidade, endereço (sempre com referência), telefones fixo e celular e – sempre que possível – o assunto que o entrevistado irá tratar, além da possibilidade de deslocamento do entrevistado. * Nesse momento pode produzir uma fonte que forneça uma entrevista via skype, por exemplo, para elucidar a matéria ou adicionar como conteúdo extra tanto no espelho do telejornal quanto em exibição virtual.</i>	
DADOS: <i>Informações mais importantes apuradas sobre o assunto que será tratado. Informações estatísticas, se necessário. Se uma história tem muitos lados,</i>	

apresentamos, destacadamente, cada lado e suas informações correspondentes.

** O produtor pode orientar quais dados serão encaminhados e para qual mídia. Os dados estatísticos, fotos, câmeras escondidas são informações que nem sempre são aproveitadas no VT, e dessa forma, distribuir esse material em diferentes plataformas é uma opção.*

IMAGENS:

De forma objetiva, damos as sugestões de captação de imagens devidamente apuradas e checadas com as fontes condutoras da matéria.

SUGESTÃO DE ROTEIRO:

O pauteiro pode sugerir – como num roteiro prévio – a forma de estrutura da matéria.

** o roteiro sugerido pode ressaltar quantas e quais interações devem ser utilizadas naquele VT. O repórter deve encontrar alternativas e/ou propô-las para outros dispositivos. Aonde e como atingir a audiência é o desafio do telejornalismo.*

A ação do repórter em campo pode ser comparada ao termômetro de importância da notícia. A informação deve alcançar o receptor e, baseando-se nisso, a TV Digital e os mecanismos que estão entrelaçados a ela, vão determinar como, quando e onde o usuário tem acesso àquele tipo de informação. O conteúdo que o jornalista registra na rua e não é aproveitado pela ilha de edição na montagem do VT, pode ser usado em outro local. A ampliação dos espaços para desaguar esse volume de notícias e em cada local, uma forma pode ser explorada.

3.2 Perfil do produtor de pautas jornalísticas

O produtor dos telejornais na plataforma digital passará por algumas adaptações durante o desenvolvimento, da estrutura e nas aplicações das suas atividades. Os recursos humanos de uma emissora em geral, nesses novos moldes, podem ter funções extintas, outras adaptadas e algumas criadas para atender às demandas de diferentes aplicativos. O Plano de Capacitação: “Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil” desenvolvido pelos pesquisadores Cleida Aparecida de Queiroz Cunha, Daniel Moutinho Pataca, Sidney Longo e revisado por Eunice Luvizotto Medina Pissolato procura

identificar algumas funções que existirão na TV Digital. O plano faz parte do Modelo de Referência para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD) que o CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento) produziu para orientar emissoras e desenvolvedores de conteúdo.

As atualizações que o relatório propõe servem de base para traçar o novo perfil do produtor de notícia para TV Digital. A partir disso, devemos destacar os novos objetivos da formação profissional, segundo o Plano de Capacitação:

O investimento em informação de recursos humanos faz-se necessário para fortalecer todos os elos da cadeia de valor do setor televisivo no Brasil, aumentando a competitividade e a produção de conteúdos locais, que é um dos objetivos do decreto que instituiu o projeto.

(CUNHA, LONGO, PATACA, Plano de Capacitação: “Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil”, p.3, 2006, CPqD)

O relatório ressalta que as disciplinas fundamentais para a capacitação de mão-de-obra estão espalhadas em diferentes cursos, e como essa área de conhecimento “exige competências interdisciplinares” (p.3), justifica a criação de cursos de especialização, capacitação e mestrados profissionais. A transformação na formação e no âmbito profissional é um caminho longo e demanda pesquisa e projetos experimentais. Segundo os mesmos pesquisadores (p.3):

A política de formação de recursos humanos deve ter como objetivo principal o desenvolvimento de massa crítica para a implantação da TV Digital. Em função disto, as estratégias de implantação da televisão digital precisam estar em harmonia e sincronizadas com a disponibilidade de recursos humanos. Esta equação é fundamental para o desenvolvimento de um sistema de televisão competitivo em longo prazo. (CUNHA, LONGO, PATACA, p.3, 2006)

As funções nas emissoras que podem aderir à produção de uma TV Digital, nos moldes que o relatório orienta, devem passar por processos de adequação. O produtor de notícia, por exemplo, deve se atentar ao

amadurecimento de novas formas de abordagem, disseminação do conteúdo para outras vias (celulares, sites, interatividade na televisão), definição de que tipo de matérias devem ser reproduzidas (pode variar de veículo para veículo) e estratégias para alcançar novos públicos (os estudos sobre as redes de relacionamento, análises comportamentais dos adolescentes, quais tipos de noticiários os idosos preferem, e o jovem de 20 a 35 busca informações em quais mídias?). O produtor está envolvido com essas questões, entre outras, que delimitam o público-alvo e o tratamento da mensagem que será enviada. O incremento das ferramentas da internet, o avanço da tecnologia (televisores, conversores de analógico para digital, câmeras de vídeo, ilhas de edição não-lineares) e a importância da opinião e intervenção do receptor que se tornou “receptor-emissor” são obstáculos que o agente que operacionaliza a informação, o produtor, deve se atentar. Os públicos interagem entre si, fato que duas décadas atrás não era identificado. A passagem do analógico para o digital deve alterar o modo de pensar dos profissionais envolvidos.

3.2.1 Política de desenvolvimento

A reestruturação das redações nas emissoras de televisão já atende à demanda virtual. Os principais programas de esporte a cultura, passando pelos telejornais, já reenviam logo depois de exibidos os principais VTs, para os respectivos sites. O treinamento do produtor/pauteiro na sugestão de matérias já tem passado por atualização, pois deve se considerar as dimensões dos celulares que recebem sinal de TV, as interações que serão embutidas nesse material e o que pode ser disponibilizado como conteúdo extra. O produtor, durante o processo de sugestão da pauta, pode lançar tais perspectivas para o editor-chefe e chefe de reportagem.

A produção dos materiais nessa plataforma, segundo o relatório do CPqD, demandará diversas áreas de conhecimento juntas. O cruzamento de diferentes profissionais dentro do mesmo ambiente de trabalho é destacado no excerto abaixo:

A implantação de novos serviços segue uma tendência generalizada com a disseminação da informática: a constante evolução. Outra característica a ser considerada é que a tecnologia envolvida na cadeia relativa à televisão digital incorpora conhecimentos presentes em áreas correlatas, como: informática, radiodifusão e telecomunicações, o que permite tratar a formação de recursos humanos com a visão de interdisciplinaridade. Isso implica na possibilidade de reaproveitamento ou realocação de profissionais atuando em outras áreas. O raciocínio inverso também pode ser premissa: reaproveitar profissionais treinados para TV digital em outras áreas estratégicas. (idem, p.5, 2006)

O objetivo dos produtores de conteúdo na formação da edição do telejornal do próximo dia é despertar o interesse do telespectador tanto nas matérias produzidas quanto nos factuais. As normas do conselho editorial e as alternativas que a tecnologia oferece ao operário da notícia, o jornalista, disponibilizam diferentes formas de construção da notícia. A reapresentação do conteúdo em outra plataforma e o canal de comunicação ativado entre produtor e público com o envio de vídeo, foto e comentário estabelecem uma audiência colaborativa que contribui para a discussão de novas pautas na reunião diária. Assim, a convergência tecnológica colabora também para o encontro de novos personagens, conhecimentos de outras realidades e identificação de carências.

A introdução da TV Digital pode contribuir e muito na ampliação de iniciativas não só de inclusão digital, como também de inclusão social, permitindo ao cidadão acesso aos vários serviços prestados pelo governo e à melhoria da qualidade desses mesmos serviços. (idem, p.7, 2006)

As modernas coberturas jornalísticas que a TV Digital tende a incluir a sociedade nesse processo produtivo. A partir daí, o Brasil deve implantar a uma formação dinâmica de recursos humanos e que acompanhe as tendências tecnológicas.

3.2.2 O casamento entre mercado e academia

As universidades brasileiras se esforçam para integrar pesquisadores e instituições, mas, na maioria das vezes, as iniciativas acontecem de forma isolada e com pouca integração. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) apresentou-se como alternativa para centros de excelência e empresas, pois pode revolucionar o modo de pensar a ciência e a tecnologia. Os produtores de mídia são funções que necessitam dessa atualização. As tecnologias encontram novas formas de se comunicar e interagir pessoas, mas o que e como publicar nesse veículo é um desafio para esses profissionais.

Dessa forma, o desenvolvimento de aplicativos e de novos modelos de negócios deve incluir a capacitação de profissionais, por meio dos pesquisadores de diferentes áreas. Identificar como e de que maneiras esse instrumento será comercializado, manipulado, quais mídias integram e de que forma podem ser dispostas as informações.

O produtor para a TV Digital deve conhecer como tal tecnologia funciona e como os programas serão adaptados a essa plataforma que disponibiliza possibilidades de escolha. Os testes realizados pela universidade tais como: a análise psicossocial do telespectador daquele programa, o que e como podemos oferecer como conteúdo extra, o design de interface que mais se adapta àquela realidade, quais softwares utilizados naquele trabalho, entre outras definições, podem ser discutidos e tratados entre academia e empresa midiática.

À medida que um plano indutor de pesquisa seja implementado e estimule o trabalho integrado de instituições e pesquisadores em prol de objetivos claros e específicos, o Brasil pode dar saltos competitivos, abrindo novas janelas de oportunidades tecnológicas no mercado nacional e internacional, além de contribuir significativamente para o alcance de novos índices de desenvolvimento tecnológico. (idem, p.7, 2006)

As rotinas de produção das empresas devem ser discutidas durante o processo de reformulação de programas dentro e fora da academia. As

técnicas que podem ser aprimoradas, os modelos de pauta, por exemplo, que podem ser reestruturados. O conselho editorial da emissora, que dita os princípios que o jornalismo defende ou não, deve reformar alguns conceitos que serão aplicados para se alinhar ao novo pensamento digital. O produtor está no meio dessa mudança. A produção da pauta jornalística passará por etapas até encontrar um ponto de equilíbrio nesse processo de modernização da televisão brasileira.

Diante disso, o profissional deve ser atualizado com cursos que discutam a inter-relação das diferentes mídias. A pauta que o produtor vai construir deve se atentar aos espaços paralelos de divulgação como youtube, twitter, blogs, reprodução em canais de notícias e, assim, desenvolver competências que mantenham a pauta “quente” por mais tempo usando dados nacionais e estaduais, ou seja, utilize o personagem local, porém reforce a importância dessa notícia, e a tendência a mantê-la em diferentes plataformas é maior.

Outro ponto que deveria ser abordado na elaboração dessa pauta é de que forma ela pode ser enviada aos diferentes espaços. Por exemplo, no site pode exibir um infográfico e uma retranca extra; no programa de televisão, a interatividade chama para uma entrevista adicional sobre o assunto; no twitter, devido ao pouco espaço, poderia-se fazer a chamada para a matéria que está no youtube, e assim por diante. Na verdade, a pauta deve orientar o repórter a adequar o conteúdo que está sendo trabalhado para alguns formatos ao mesmo tempo.

3.2.3 Os perfis se entrelaçam

A digitalização tem trazido, para a produção de conteúdo, mudanças nos formatos dos programas. O receptor ganha relevância. Ele tem o poder de reivindicar outras produções. Na divisão feita pelo relatório: Plano de Capacitação: “Necessidades de Formação de Recursos Humanos no Contexto da Implantação de TV Digital Terrestre no Brasil”, encontramos 20 funções

novas que o mercado deve necessitar em um futuro próximo, segundo o relatório, estão abaixo:

Perfil 1 – Pesquisador e desenvolvedor de middleware

Perfil 2 - Desenvolvedor de Software de baixo nível – Sistema Operacional (SO) e formaware

Perfil 3 – Pesquisador de plataforma de TV Digital – camada física e de enlace

Perfil 4 – Pesquisador de plataforma de TV Digital – codificação

Perfil 5 – Pesquisador de plataforma de TV Digital – camada de transporte

Perfil 6 – Pesquisador de plataforma de TV Digital – interatividade

Perfil 7 – Vendedor de equipamentos de TV Digital

Perfil 8 – Projetista da infra-estrutura de TV Digital

Perfil 9 – Gerente de implantação e manutenção da infra-estrutura

Perfil 10 – Autor/Roteirista de programas interativos para TV Digital

Perfil 11 – Diretor/Produtor de programas para TV Digital de alta definição

Perfil 12 – Diretor/Produtor de programas e serviços interativos para TV Digital

Perfil 13 – Desenvolvedor de aplicações para TV Digital

Perfil 14 – Gerenciador de Direitos Autorais

Perfil 15 – Publisher de produtos multimídia (áudio, vídeo e aplicações)

Perfil 16 – Gerente de armazenamento, catalogação e indexação

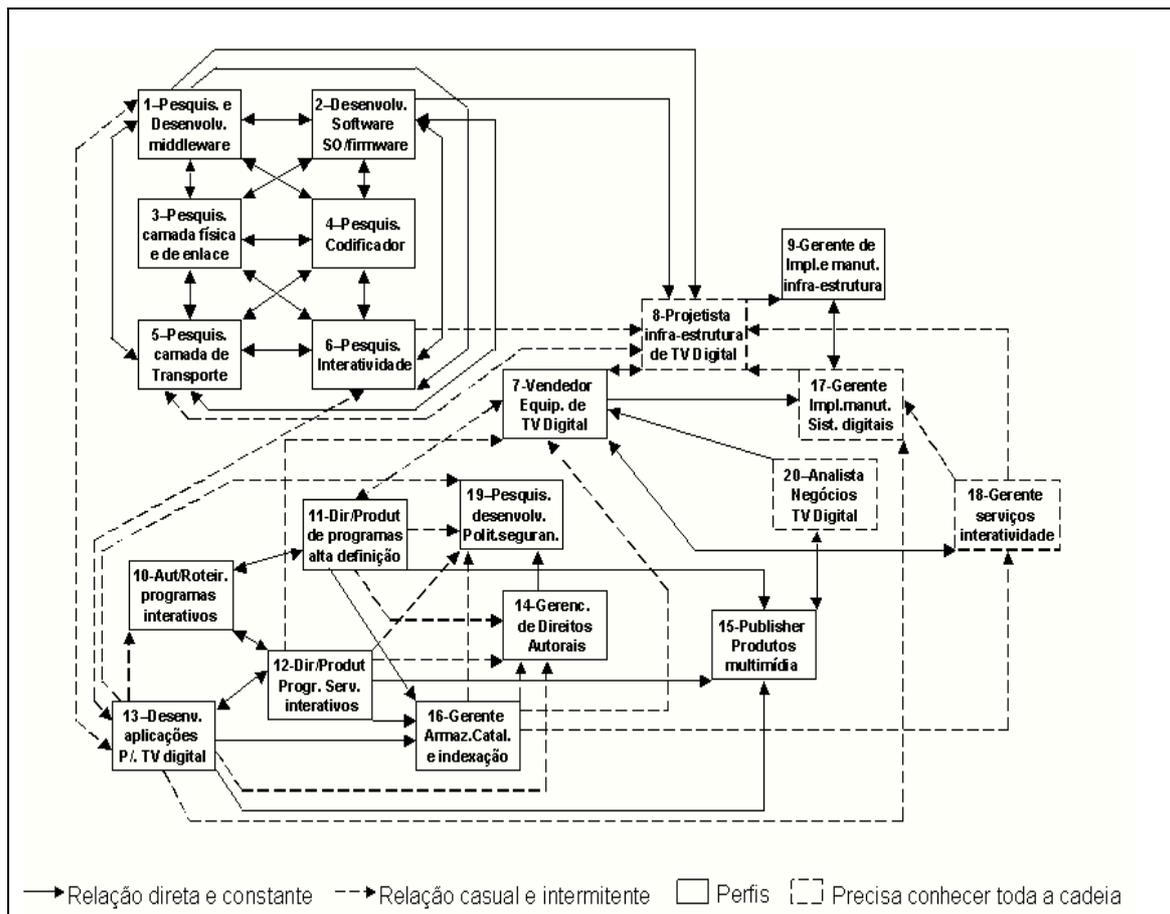
Perfil 17 – Gerente de implantação e manutenção de sistemas digitais

Perfil 18 – Gerente de serviços de interatividade

Perfil 19 – Pesquisador e desenvolvedor de políticas e mecanismos de segurança

Perfil 20 – Analista de negócios de TV Digital

O organograma abaixo, desenvolvido pelos pesquisadores desse relatório, mostra a interação entre os perfis profissionais apresentando traços contínuos, tracejados e contornos para simbolizar o tipo de relação.



Organograma de novas funções para a TV Digital

Identificamos três perfis (correspondentes aos números 10, 11 e 12) que interferem na produção conteúdos para TV. A criação de concepção, roteiro e formato faz parte das habilidades que o produtor da pauta deve possuir quando sugerir alternativas de interatividade. Essa interatividade possui recursos e limitações impostas pelo equipamento, software e meios de transmissão, e esses pormenores são características que podem influenciar na recepção do conteúdo jornalístico pelo telespectador. O tal detalhe deve ser analisado a partir do desenvolvimento das tecnologias de implantação.

Roteiristas de programas interativos (o décimo perfil citado no relatório), além de possuírem boa desenvoltura de linguagem escrita e oral, devem obter conhecimentos em interatividade, abordadas no parágrafo acima, para desenvolver novos programas, ou adaptar receitas de sucesso para a plataforma digital interativa. No âmbito jornalístico, uma nova elaboração da pauta pode ser uma saída para a implantação da interatividade.

A partir do momento em que a interatividade altere a concepção dos conteúdos audiovisuais – direcionados a públicos cada vez mais específicos – o volume de produção tende a crescer. O que vai definir a demanda, nesse caso, é o desenvolvimento de soluções tecnológicas que aperfeiçoem o processo interativo e possibilitem a acesso ao público a fluxos de dados passíveis de serem armazenados e processados. (idem, p.18, 2006, CPqD)

Em outro ponto de vista, o produtor pode se atentar para alteração na tela de alta definição. A proporção 16:9 e a qualidade de imagem, próxima à de cinema, impõe ao produtor de notícia a preocupação com a qualidade do vídeo e cuidados com luminosidade, enquadramento e fotografia são novos obstáculos. A finalização dos programas, no caso as edições de arte, imagens e texto, pode exigir do produtor o tratamento desses conceitos na discussão em reunião e na orientação feita ao repórter na pauta.

O diretor/produtor de programas para TV Digital de alta definição (décimo primeiro perfil citado no relatório), além das preocupações com a imagem, deve possuir as seguintes habilidades: “padrões e técnicas de produção de vídeo digital, teorias da imagem, linguagem, tecnologia e produção em vídeo e televisão, e disciplinas que abordem técnicas de estúdio de televisão” (p. 18).

O próximo perfil que se relaciona com o pauteiro (produtor de notícia), nos dias de hoje, seria Diretor/Produtor de programas e serviços interativos para TV Digital (décimo segundo perfil citado no relatório). As habilidades requeridas nessa função estão abaixo descritas:

Lidar com o canal de retorno, ter noções de linguagens de programação e dos padrões que permitam realizar os serviços interativos, além de uma sólida formação na produção de audiovisuais. Conhecimento em novas formas de comunicação – hipertextos, internet, mídias on-line, também é requerido. (idem, p.18, 2006).

A ligação dos portais de notícias com os seus respectivos canais de televisão são os experimentos que as emissoras estão realizando e

prospectando investimentos em outros modelos de negócios. “Com o final da etapa de testes e o início da implantação comercial, surge a necessidade de serem disponibilizados pela TV digital, programas e serviços interativos” (p.19). As características do profissional produtor de pauta jornalística debatidas nas últimas páginas, afirma que a visão multidisciplinar, a formação nas universidades devem ser atualizadas e o trabalhador, nesses cargos em questão, podem ser capacitados para tais mudanças.

3.3 Exemplos: Telejornais BandNews Notícias e Globo News - edição das 8 horas

3.3.1 Objetivos e Metodologia

A produção de notícias dos telejornais da BandNews e da Globo News foram escolhidos para a análise devido à pré-disposição em reproduzir, nos seus respectivos portais, o conteúdo do programa jornalístico. As duas emissoras investem na atualização da notícia e, de hora em hora, exibem um novo noticiário. A RecordNews não foi selecionada porque não disponibiliza em site próprio o conteúdo antes veiculado na programação. A edição pesquisada foi a das 8 horas, devido à publicação das primeiras notícias do dia. A atualização do site a partir da veiculação da matéria, minutos antes no telejornal, será um ponto observado.

Os dois canais apoiam as redes de sinal aberto. As pautas produzidas e executadas pelas equipes dessas redações podem ser reaproveitadas no espelho dos telejornais durante o dia. O canal de notícias reaproveita com maior frequência o conteúdo, pois possui maior espaço para veicular em diversos materiais.

O desdobramento de tempo de produção para a outra mídia (portal) oferece para o telespectador a oportunidade de assistir àquele conteúdo mais tarde, ou acessá-lo em outro dia.

O nosso intuito não é julgar ideologias, enfoques e estrutura, e sim, trazer para a pesquisa a questão de como os canais de notícias estão

proporcionando para o telespectador alternativas para se obter mais informações sobre os assuntos veiculados.

A coleta do conteúdo durou dois dias, ou seja, duas edições. No primeiro dia, 11 de janeiro de 2011, a Band News Notícias (8 horas), e no segundo dia, 12 de janeiro de 2011, a Globo News - Edição das 8 horas. A escolha desse horário atentou-se às edições que atingissem ao mesmo público. Essa faixa da programação diária atende as pessoas que estão de partida para o trabalho, atualiza o telespectador sobre as condições do trânsito, temperatura, notícias da madrugada e reaproveita a produção do dia anterior.

O conteúdo que nos interessou foi o de matérias exibidas naquela edição e reproduzidas no site minutos depois. Os horários de postagem e exibição são próximos. O material, em vídeo, vem acompanhado de texto que conta sobre o VT. Com isso, utilizamos a linha descritiva para realizar a pesquisa.

Logo após a coleta de dados, descrevemos o desenvolvimento da edição, o número de VTs e notas e o que foi reaproveitado no site. Logo após a exposição dos exemplos, entrevistamos (através de questionário formatado) profissionais envolvidos com produção de telejornais. Dessa forma, utilizamos a linha quantitativa para analisar as respostas dos jornalistas que participaram da pesquisa.

Assim, enquanto os noticiários atualizam com certa frequência o seu carrossel de notícias, os portais mantêm um histórico de matérias relacionadas ao assunto à disposição do internauta. A TV digital, em um momento posterior, deve oferecer ao telespectador formas de interação (envio de vídeos) e de reprise com o conteúdo assistido. A experiência adquirida da relação entre programas jornalísticos das emissoras de televisão e seus respectivos sites deve servir de laboratório para a adaptação do jornalismo na plataforma de TV digital.



TV BANDNEWS



Site BANDNEWS

A maioria das notícias publicadas nesse site não segue uma regra pré-estabelecida. A editoria define se vale a pena divulgar e de que forma. A visita do ministro de Ciência e Tecnologia Aloísio Mercadante ao Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) foi exibida no programa às 8h09, e foi destaque na página inicial do site (a matéria foi publicada às 8h21).



Portal da BandNews que dispõe os fatos em destaque no dia



TV BANDNEWS



Site BANDNEWS

A cobertura da emissora se preocupou em abordar temas de relevância nacional (interesse público). O crescimento da produção de uva no Paraná merece espaço nessa edição. No momento da exibição do telejornal, estava sendo postado o vídeo no portal do canal. Assim, observamos que, nesse caso, o compartilhamento da notícia pode ocorrer de forma quase instantânea. Os horários de veiculação e exibição são próximos.



TV BANDNEWS



Site BANDNEWS

Nessa edição reexibido as matérias sobre o caos no trânsito de São Paulo e os deslizamentos de terras que causaram morte. A última notícia foi

enviada para o site como uma nota. A editoria baseia-se no apelo que as matérias exploram: a insatisfação com o poder público e o drama humano.



Nota sobre os deslizamentos de terra

A próxima nota a ser exibida nas duas mídias foi a do atirador do Arizona que alvejou a deputada americana Gabrielle Giffords. A foto do homem que disparou contra a parlamentar foi divulgada pela polícia. A apresentadora, em nota coberta pela foto do acusado, imagens do local e reconstituição da audiência, conta o fato e o desdobramento da investigação até chegar ao suposto culpado. Optou-se divulgar uma nota no site 13 minutos depois de ser veiculada no programa. O assunto teve repercussão internacional e chocou os norte-americanos.



TV BANDNEWS

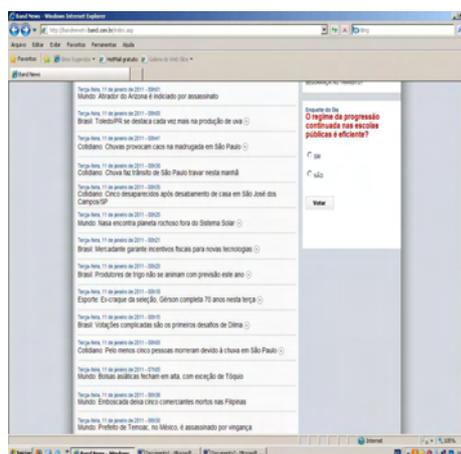


Site BANDNEWS

Os canais de notícias podem reapresentar aquela matéria e publicá-la no portal mais tarde, ou esse material poderá ser reapresentado nas próximas edições. Como os noticiários são exibidos de hora em hora, as matérias são reaproveitadas para completar o espelho desses programas. O primeiro exemplo é o assassinato do prefeito de Teimoac, no México, que foi reapresentado na edição analisada e a nota e foi postada às 6 horas e 30 minutos da manhã.

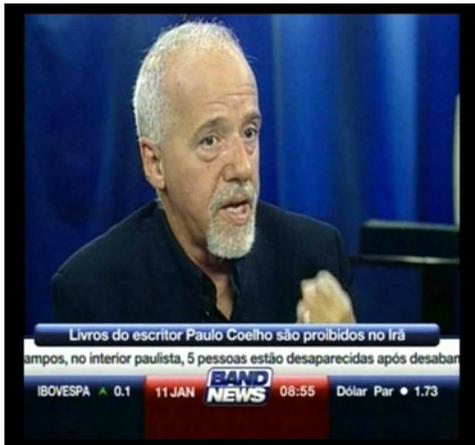


TV BANDNEWS



Site BANDNEWS

No final da edição, a nota coberta sobre a proibição de venda dos livros do escritor Paulo Coelho teve o mesmo tratamento da notícia anterior. Na madrugada desse dia, a nota coberta, narrada por Felipe Brusco, foi publicada no site.



TV BANDNEWS



Site BANDNEWS

Os VTs mais atuais são prioridade, visto que o canal veicula factuais e reportagem de interesse público. O vídeo sobre a colheita da uva no Paraná é a pauta fria que foi adicionada ao espelho. Os outros VTs disponibilizados para o internauta eram factuais ou assuntos de repercussão.

O balanço geral que fazemos dessa edição do BandNews Notícias é a seguinte: dos 11 VTs que o espelho armazenava foram reproduzidos, no portal, 3 deles, com isso, concluímos que 27% do material foi reaproveitado naquele momento. O número de notas cobertas e peladas representavam 16. Verificamos que dessas, 4 foram reexibidas pelo portal. Assim, 25% delas foram reutilizadas no site da emissora. A partir dessa constatação, podemos afirmar que a pauta deve se atentar para as outras plataformas que a matéria pode chegar. Segundo o exemplo que temos acima, pelo menos 25% da produção total foi reenviada, dado relevante para afirmarmos que a internet é um espaço fértil para experimentações, e que a TV Digital pode se utilizar dessas experiências e no futuro, aplicar os ensinamentos da rede.

3.3.3 Exemplo 2: Globo News – Edição das 8 horas

A edição do telejornal da emissora Globo News das 8 horas, no dia 12 de janeiro de 2011, contou com 12 videotapes, 4 notas cobertas e um link. O

tempo de duração do programa é de 30 minutos. A partir das 9 horas, há a reprise do programa Bom Dia Brasil, da Rede Globo, veiculado uma hora antes no canal aberto.

As fortes chuvas na região sudeste desencadearam deslizamentos nas encostas de morros, enchentes e caos no trânsito durante o mês de janeiro. A edição priorizou o tema e espelhou sete VTs. Os repórteres espalhados pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais produziram matérias que relatam o drama das pessoas atingidas. Durante essa edição, a região serrana do Rio de Janeiro não foi esquecida e, dias depois, os deslizamentos de terras nessa área provocaram grande número de mortes e destruiu cidades.

O VT que foi reproduzido no site do canal foi sobre o número de desabrigados na cidade de Itamonte (MG) devido às enchentes. O vídeo foi publicado no site, 42 minutos depois de ir ao ar.



TV GLOBONEWS



Site GLOBONEWS

Na Austrália, as chuvas castigavam a cidade de Brisbane há alguns dias. A edição preferiu postar a matéria no site minutos antes de ser veiculado no programa. Esse detalhe deve ser ressaltado, pois na maioria dos casos a matéria é utilizada no site depois de ir ao ar. Neste caso, aconteceu o contrário. O assunto já havia sido publicado em outras edições e, por isso, a edição não se preocupou em publicar antes.



TV GLOBONEWS



Site GLOBONEWS

A equipe de reportagem da Rede Globo retornou ao Haiti para rever as condições meses depois do terremoto. Depois de veiculado no telejornal, o VT estava no site em 30 minutos.



TV GLOBONEWS



Site GLOBONEWS

O destaque daquela hora na página inicial do site era de um homem que foi flagrado roubando fios de cobre em São Paulo. O momento do roubo foi gravado pelo cinegrafista da emissora. Ele percebeu que estava sendo filmado, mas não se incomodou e realizou o ato ilícito.



Portal do GloboNews que dispõe os fatos em destaque no dia



TV GLOBONEWS



Site GLOBONEWS

A equipe de reportagem estava no local e na hora certa para realizar o flagrante. As imagens impressionam e foram exibidas no Jornal Nacional na noite anterior. O balanço geral que temos da relação entre o programa GloboNews – edição das 8 horas e o site GloboNews é a seguinte: foram reapresentados 3 VTs no site de um total de 12 do programa. Esse dado representa um percentual de 25% de aproveitamento. O número de notas reapresentadas foi apenas uma. O total de notas exibidas no telejornal foram 4.

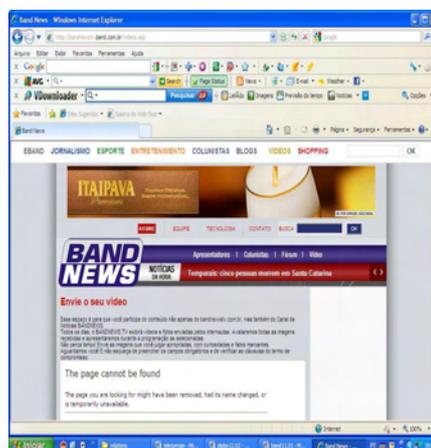
Assim, verificamos que o percentual de aproveitamento foi de 25% também. Com esse dado, confirmamos uma repetição na ordem de 25%, do total, de postagem no site da emissora.

3.3.4 GloboNews e BandNews: relação com o receptor-emissor

A colaboração dos telespectadores se torna uma relação fundamental entre audiência e veículo de comunicação. O acesso mais fácil à internet e a câmeras digitais são dois fatores que contribuem para fortalecer esse laço de confiança.

Dessa forma, os sites estão disponibilizando espaço para postar vídeos de denúncias, flagrantes, agressões, curiosidades, entre outras ocasiões que podem ser registradas por uma câmera digital e enviadas com a orientação dos portais.

A Globo News e a BandNews possuem o seus respectivos espaços:



Os dois sites disponibilizam espaço para a colaboração do telespectador

Cada emissora tem o seu ambiente gráfico, as suas ideologias e público alvo, mas estreitar a relação com o telespectador é prioridade nas duas empresas de comunicação. Segundo o editor-chefe da BandNews, Fábio Piperno, o espaço para o envio de vídeos está desabilitado porque o site tem

passado por uma reestruturação. Ele afirma que a relação entre emissora e telespectador é importante para e estreitar a distância entre emissores e receptores.

Essas iniciativas contemplam os primeiros passos para o estabelecimento da interatividade na TV Digital no Brasil. Os portais de notícias que essas emissoras alimentam com matérias, espaço para o envio de vídeos e a atualização da notícia quase em tempo real, tanto nos sites, quanto nos canais, são experimentos bem sucedidos na internet, e que podem ser adaptados à realidade da TV digital.

Nos casos como a tomada policial do Morro do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro, em novembro de 2010, e os deslizamentos de terra nos municípios da região serrana do estado do Rio de Janeiro, em janeiro de 2011, foram exemplos de cobertura jornalística que se prolongaram por dias e exigiram uma alta produção de conteúdo para preencher noticiários e boletins. As redes sociais ajudaram os repórteres porque moradores do morro e das cidades serranas registravam a situação e o clima nesses locais.

Outro caso destacado por Piperno é a relação entre TV e Twitter. O pronunciamento da ONU em relação a queda do presidente do Egito, no último dia 11 de fevereiro, foi retransmitido pela BandNews via webcast que o twitter disponibiliza. Percebemos com esses exemplos que não há como dissociar os veículos de comunicação das redes sociais, e que na verdade, essas plataformas se tornaram veículos complementares para a imprensa.

3.3.5 Os profissionais e os novos comportamentos digitais

A pesquisa com os profissionais de emissoras de televisão procurou colher opiniões de produtores, chefes de reportagem, apresentadores e editores sobre a influência das redes sociais e da TV Digital na rotina jornalística das redações. Um questionário (o modelo está nos anexos) foi aplicado aos jornalistas de diferentes empresas (Rede Record Litoral, TV Tribuna – afiliada Globo, Rede TV – Santos, TVB – afiliada SBT e BandNews). A GloboNews recebeu o questionário, mas não enviou resposta. O intuito é

traçar um panorama geral sobre a futura atividade desses comunicadores em redações de televisão.

Procuramos, com o questionário, verificar alguns aspectos como: a relação das redes sociais com a produção jornalística, a influência do envio de vídeo pelos telespectadores na sugestão da pauta, a disponibilidade das matérias no site do canal e se os recursos da TV Digital podem interferir na produção da pauta. Através desses fatores pretendemos traçar análises e conclusões.

Tabulação do questionário

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?	Opção simples
Sim, com muita frequência	5*
Sim, mas apenas ocasionalmente	4*
Não usamos redes sociais	1*

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)	Opção múltipla				
	1	2	3	4	5
Identificação e contato com fontes de informação	0	2	2	0	3
Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta	2	2	3	1	0
Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias	0	2	3	2	1
Avaliação da repercussão de assuntos noticiados	0	2	0	4	2
Outro 1 (indicar resposta)					
Outro 2 (indicar resposta)					

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?	Opção simples
Sim, com muita frequência	3*
Sim, mas apenas ocasionalmente	4*
Não usamos vídeos de telespectadores	3*

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)	Opção múltipla				
	1	2	3	4	5
Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências	0	0	1	1	6
Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções	3	2	1	0	1
Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário	1	3	0	0	1
Outro 1 (indicar resposta)					
Outro 2 (indicar resposta)					

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?	Opção simples
Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line	4*
Sim, a maioria	2*
Sim, mas apenas alguns	3*
Não republicamos VTs na internet	1*

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)	Opção múltipla				
	1	2	3	4	5
Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários	0	0	1	0	4
Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público	0	0	0	4	1
Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação	2	0	2	0	1
Outro 1 (indicar resposta)					

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?	Opção simples
Sim, com muita intensidade	4*
Sim, mas não muito	5*
Não haverá qualquer interferência	1*

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

	Opção múltipla				
	1	2	3	4	5
Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado	2	1	1	3	2
Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta	3	0	1	2	3
Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público	2	2	1	2	2
Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas	1	2	4	2	0
Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta	2	0	4	2	1
Outro 1 (indicar resposta)					
Outro 2 (indicar resposta)					

* número de profissionais que responderam aquela alternativa

As respostas da primeira pergunta, item “a”, deixa claro, segundo os profissionais, que as redes sociais tem sido acessadas para sugestões e repercussões nas pautas jornalísticas. A maioria utiliza com freqüência ou ocasionalmente. O item “b”, nem todos os pesquisados participaram, mas questão expõe um grau de interesse mediano para pesquisar fontes e sondagem de assuntos relevantes que podem se tornar pautas. O interesse aumenta quando questionados sobre a pesquisa de conteúdos, e observamos outro crescimento na observação dos assuntos de repercussão. A preocupação em fomentar polêmicas leva os produtores a usar as redes sociais. Elas reúnem pessoas que compartilham informações. Essas redes são veículos não tradicionais que estão contribuindo para o acesso democrático a informação.

A questão 2, item “a”, demonstra uma divisão igualitária nos três quesitos, porém identificamos a tendência dos veículos em receber vídeos de telespectadores para elucidar matérias, denunciar o descaso do poder público, flagrar atividades ilícitas. Devemos destacar que as ferramentas virtuais estão sendo empregadas aos poucos pela imprensa, através disso, compreendemos a presença de respostas negativas. No item “b”, observamos o grande interesse dos vídeos de telespectadores que mostram enchentes, acidentes de trânsito e congestionamentos. Os vídeos de flagrantes ou corrupção não são

aproveitados pelas emissoras porque demanda investigação, o acesso a esse tipo de informação é demorada e pode gerar processos para a empresa. Diante desse cenário, o conselho editorial do veículo toma cuidado com esse tipo de situação. A aproximação do telespectador a emissora reafirma o compromisso ético com a sociedade.

A questão 3, item “a”, nos mostra que os canais estão investindo na publicação das matérias nos sites. Os profissionais afirmam que fica disponível o conteúdo, parcial ou total, nos portais para o telespectador acessar. Essa alternativa cria para o internauta um banco de dados que ele pode consultar a qualquer momento e assistir àquele conteúdo. O item “b”, procurou explorar as respostas parciais do item “a”. Assim, buscamos os critérios que influenciam a seleção de VTs que serão postados no site. Os pesquisados responderam que assuntos polêmicos e pautas especiais ou exclusivas são disponibilizadas on-line. As matérias documentais (terceiro quisito), segundo os jornalistas, não julgaram relevantes no momento. As opiniões registradas com essa questão nos mostrou que o crescimento na postagem de conteúdo tende a crescer e a preferência on-line são os factuais e matérias exclusivas.

A questão 4, item “a”, os produtores acreditam na influência dos recursos da TV Digital na produção da pauta jornalística. As respostas se dividiram entre muito e média intensidade. No item “b”, as opiniões se dividiram. Não observamos opiniões em comum que ressaltavam determinada opção, mas alta resolução, participação em enquetes e multiprogramação tiveram uma tímida relevância perante os outros termos. Acreditamos que os poucos aplicativos desenvolvidos e utilizados no mercado e os altos custos de implantação da tecnologia digital inibiram a respostas dos profissionais.

CAPÍTULO 4: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de planejamento e análise do sistema brasileiro de televisão passam a buscar soluções adaptadas à realidade social e econômica do país para agregar competências e impulsionar a indústria nacional, tanto na produção de componentes eletrônicos quanto na elaboração de conteúdo e serviços.

O surgimento da internet e o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs – colocaram em evidência essas características dos produtos a serem produzidos na futura televisão brasileira. Uma peculiaridade é a junção do receptor e do emissor no mesmo agente, que tem proporcionado um efeito diferente no modo de comunicar dos meios de imprensa.

Os personagens estão em interação com uma rede de conexões e esse campo se retroalimenta com conteúdo (texto ou audiovisual) e intercâmbios entre os agentes. A seleção da notícia não é uma opção apenas do emissor, ou seja, com a ampliação dos canais (canais fechados, portais de notícias, redes sociais) o receptor tem a liberdade de se informar em diferentes plataformas.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância para a sociedade. Rumos diferentes são criados para a indústria da comunicação. Um objetivo que fica claro no projeto de implantação da televisão digital é a possibilidade de democratizar a informação, o receptor passará a ter voz ativa. Ele pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é um grande avanço para a comunicação no país.

Do produtor ao receptor, a mensagem atravessa muitos cortes, interpretações, adaptações e mudanças. Por isso, a clareza no objetivo da pauta e a fundamentação sólida que oriente e informe o repórter minimizam os percalços durante o processo. Dessa forma, a discussão entre mercado e academia sobre as novas diretrizes para a pauta é o primeiro passo para oferecer ao telespectador um produto de qualidade.

A bibliografia utilizada no trabalho procurou atender às necessidades sobre os conceitos básicos em TV Digital como interatividade, encadeamento

mediático e produção de conteúdo. Levantamos um volume teórico para lançar perspectivas para o momento de estudo de casos (telejornais BandNews e GloboNews) e aplicação de questionários aos profissionais.

Identificamos três perfis (correspondentes aos números 10, 11 e 12) que interferem na produção conteúdos para TV. A criação de concepção, roteiro e formato faz parte das habilidades que o produtor da pauta deve possuir quando sugerir alternativas de interatividade. Essa interatividade possui recursos e limitações impostas pelo equipamento, software e meios de transmissão, e esses pormenores são características que podem influenciar na recepção do conteúdo jornalístico pelo telespectador. O tal detalhe deve ser analisado a partir do desenvolvimento das tecnologias de implantação.

A informação deve alcançar o receptor, e baseando-se nisso, a TV Digital e os mecanismos que estão entrelaçados a ela, deve determinar como, quando e onde o usuário tem acesso àquele tipo de informação. Os exemplos de telejornais da GloboNews e da BandNews analisados nesse trabalho demonstraram que os canais de notícias desenvolvem iniciativas que estabelecem a interatividade na TV Digital no Brasil. Os portais de notícias que essas emissoras alimentam com vídeos e notas cobertas como opção de escolha para o telespectador, o espaço para o envio de vídeos e a atualização da notícia quase em tempo real tanto nos sites quanto nos canais são experimentos bem sucedidos na internet, e que podem ser adaptados à TV digital. Constatamos que, em média, 25% do conteúdo veiculado nos nesses programas são postados nos sites em menos de uma hora depois da exibição no canal de TV. Esse percentual fundamenta o pensamento de que as emissoras estão reproduzindo o conteúdo em outras plataformas e, com isso, a produção da pauta deve se atentar para essas novas possibilidades. Se existe essa reprodução é porque o público se interessa e acessa.

A estrutura da pauta pode ser trabalhada nas formas de desdobramento da matéria para as redes sociais. A utilização de um quarto do material em outros espaços é um volume grande, se considerarmos que o sinal digital está disponível em algumas cidades brasileiras. O nosso estudo se faz importante, pois observamos que as formas de interação estão sendo criadas e experimentadas antes da implantação dos recursos interativos que a TV Digital.

A participação do telespectador pode aumentar com o alargamento do espaço de troca entre mídia e receptor/emissor. Com isso, o canal de retorno é um dos diferenciais desse novo modelo de negócio que inclui o cidadão comum na produção da notícia.

As inovadoras etapas no processo demandam outros perfis profissionais. O produtor de notícia, por exemplo, deve se atentar ao amadurecimento de novas formas de abordagem, disseminação do conteúdo para outras vias, definição de que tipo de matérias devem ser reproduzidas e estratégias para alcançar novos públicos.

Os produtores de notícias de emissoras de televisão foram consultados através de questionário. Na avaliação desses profissionais, o uso das redes sociais é importante para levantar temas de pautas, e são espaços para avaliar a repercussão de assuntos. Eles afirmam que a colaboração do telespectador, envio de vídeos pelo site, é aceita e o interesse é pelo conteúdo factual (acidentes, exemplos de descaso do poder público). Os VTs espelhados nos telejornais nem sempre chegam aos portais. A preferência das editorias é utilizar do material produzido como temas polêmicos e pautas exclusivas que geram reconhecimento público. Os pesquisados acreditam na influência dos recursos da TV Digital na produção da pauta jornalística devido ao envio de vídeos de telespectadores, a possibilidade de participação em quiz e a multiprogramação que deve diversificar e segmentar a pauta. Com isso, observamos a conscientização dos jornalistas sobre as alterações que as rotinas de produção tem passado e como tais fatos podem ser encarados no futuro.

As rotinas de produção das empresas midiáticas devem ser discutidas durante o processo de reformulação de programas dentro e fora da academia. Na verdade, estamos atravessando os diferentes espaços ao mesmo tempo. A informação é o produto que pode ser tratado para romper as barreiras sociais, formar opiniões e disseminar cultura ao usuário.

REFERÊNCIAS:

- ALMEIDA, Candido José Mendes de, ARAÚJO, Maria Elisa de (orgs). As perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- ARMES, Roy. *On Vídeo – o significado do vídeo nos meios de comunicação*. Tradução: George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1999.
- BARBERO, J. Martín, REY, Germán. Os exercícios do ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção televisiva. Tradução Jacob Gorender. São Paulo: Senac, 2001.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Indústria cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, BRITTOS, Valério Cruz. A Televisão Brasileira na Era Digital. São Paulo: Paulus, 2007.
- BONNER, William. *Jornal Nacional: modo de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Trad.: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- BRAGA, José Luiz. Mais que interativo: agonístico. In: MÍDIA.br: Livro da XII Compós – 2003/Organização: André Lemos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- BRASIL, Antônio Cláudio. *Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- BRASIL, Antônio. *A Revolução das Imagens – Uma Nova Proposta para o Telejornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- BRENNAND, Edna, LEMOS, Guido. *Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões*. Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Cosette; FILHO, André Barbosa. *Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- CLIMADEVILLA, Gustavo; MORAIS, Oswaldo J. de (Orgs.). São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.
- CROCOMO, Fernando. *O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso a produção de vídeo*, 2001.

CROCOMO, Fernando. TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias, 2007.

DEFLEUR, Melvin L., BALL-ROKEACH, Sandra, Teorias da Comunicação de Massa, Tradução: Octavio Alves Filho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DOMINGUES, Diana (org). Arte, Ciência e Tecnologia – passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos, CASTRO (orgs), Maria Lília Dias de. Televisão: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

Fundação CERTI, Plano de Capacitação – Relatório 2: Identificação dos Perfis Profissionais e Mapeamento da Oferta de Capacitação em Instituições de Ensino Superior do Brasil, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Versão PD.30.12.35A.0001A/RT- 01-AA Campinas, CPqD, 2005, 309 p. (Relatório Técnico).

Fundação CERTI, Plano de Capacitação – Relatório 3: Levantamento das necessidades de Formação, com foco na Educação Superior, e da Demanda de Recursos Humanos para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Versão PD.30.12.35A.0001A/RT-01-AA Campinas, CPqD, 2005, 168 p. (Relatório Técnico).

Fundação CERTI, Plano de Capacitação – Relatório 4: Levantamento das necessidades de Formação, com foco na Educação Superior, e da Demanda de Recursos Humanos para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Projeto Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Versão PD.30.12.35A.0001A/RT-01-AA Campinas, CPqD, 2005, 81 p. (Relatório Técnico).

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria - 2ª. ed – São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André, SILVA, Juremir Machado da, SÁ, Simone Pereira de. MÍDIA BR – Livro da XII Compôs – 2003. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André, BERGER, Christa, BARBOSA, Marialva. Narrativas midiáticas contemporâneas – Livro da XIV Compôs. Porto alegre: Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2ª. Edição. São Paulo: SENAC, 2001.

MACHADO, Arlindo. Máquina e Imaginário. Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios. In: Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios/Organização: Diana Domingues/Traduções: Giselle Seretta. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MARANGONI, Nivaldo. Televisão: fácil de ver, difícil de fazer. São José dos Campos: Papercrom, 2002.

MARTINS, Francisco Menezes. Cyberspace e os sujeitos da interatividade. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michele. Pensar as mídias. Tradução: Ana Paula Castellani. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

NETO, João Elias da Cruz. Reportagem de Televisão: como produzir, excutar e editar. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

OTONDO, Teresa Montero, Televisão Pública na América Latina: para quê e para quem? (tese do doutorado). São Paulo: USP, 2008.

PAVLIK, John V. El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Trad.: Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

TEIXEIRA, Lauro. Televisão Digital: Interação e usabilidade. Goiânia: UCG, 2009.

VILLELA, Regina, Profissão: Jornalista de TV – Telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

VILCHES, Lorenzo. Da virada lingüística à virada digital. Curitiba: Intercom, 2009.

VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, MOTA, Célia (orgs). Telejornalismo: a nova praça pública. Florianópolis: Insular, 2006.

VIZEU, Alfredo Eurico Jr. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. 3ª. edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

WATTS, Harris. On Câmera: curso de produção de filme e vídeo da BBC. Trad.: Jairo Tadeu Longhi. São Paulo: Summus, 1990.

WINCK, João Baptista. *Quem conta um conto aumenta um ponto* – o design do audiovisual interativo. Rio de Janeiro: Garamond, 2007, p. 52

ANEXOS

Modelo de Questionário aplicado aos profissionais:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Identificação e contato com fontes de informação
- Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- Sim, com muita intensidade
- Sim, mas não muito
- Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- Outros: _____

Profissionais pesquisados:

- Profissional 1:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Identificação e contato com fontes de informação
- Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são os critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da

emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- Outros: Como o jornal é curto, são as duas matérias mais 'quentes' do dia... Quaisquer sejam os temas

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- Sim, com muita intensidade
- Sim, mas não muito
- Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- Outros: _____

- Profissional 2:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- (x) Sim, com muita frequência
- () Sim, mas apenas ocasionalmente
- () Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- () Identificação e contato com fontes de informação
- (1) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (3) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- () Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- () Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- () Sim, com muita frequência
- (x) Sim, mas apenas ocasionalmente
- () Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (3) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- () Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- () Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- () Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- () Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- (x) Sim, a maioria
- () Sim, mas apenas alguns
- () Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (3) Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- (4) Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- (1) Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- () Sim, com muita intensidade
- () Sim, mas não muito
- (x) Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- () Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- () Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- () Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (x) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- () Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 3:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- * Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Identificação e contato com fontes de informação
- Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- () Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- () Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- () Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- () Sim, com muita intensidade
- (*) Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (4) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (5) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (1) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (2) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (3) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 4:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- * Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Identificação e contato com fontes de informação
- Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- () Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- () Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- () Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- () Sim, com muita intensidade
- (*) Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (4) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (5) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (1) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (2) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (3) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 5:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Identificação e contato com fontes de informação
- Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados nos sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são os critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (5) Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- (5) Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- (1) Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- () Sim, com muita intensidade
- (x) Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (1) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (1) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (4) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (4) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (3) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 6:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (3) Identificação e contato com fontes de informação
- (2) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (3) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- (4) Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- () Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (4) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- (1) Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- (2) Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- () Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da

emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (5) Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- (5) Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- (1) Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- () Sim, com muita intensidade
- (x) Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (1) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (1) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (2) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (3) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (3) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 7:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Identificação e contato com fontes de informação
- (3) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (3) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- (2) Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- () Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- (2) Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- (5) Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- () Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (5) Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- (4) Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- (3) Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- (5) Sim, com muita intensidade
- () Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (5) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (3) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (3) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (3) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (4) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

- Profissional 8:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (2) Identificação e contato com fontes de informação
- (4) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (5) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- (5) Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- () Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- (2) Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- (1) Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- () Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o

menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- Sim, com muita intensidade
- Sim, mas não muito
- Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- Outros: _____

- Profissional 9:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (2) Identificação e contato com fontes de informação
- (2) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (4) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- (4) Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- Sim, com muita frequência
- Sim, mas apenas ocasionalmente
- Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- (1) Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- (2) Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- Sim, a maioria
- Sim, mas apenas alguns
- Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da

emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- Sim, com muita intensidade
- Sim, mas não muito
- Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- Outros: _____

- Profissional 10:

1.a A Redação tem feito uso das redes sociais para a produção de conteúdos jornalísticos dos telejornais?

- (x) Sim, com muita frequência
- () Sim, mas apenas ocasionalmente
- () Não usamos redes sociais

1.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de uso das redes sociais é feito pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Identificação e contato com fontes de informação
- (3) Sondagem de assuntos relevantes que podem ser pauta
- (2) Pesquisa de conteúdos a serem usados em matérias
- (4) Avaliação da repercussão de assuntos noticiados
- () Outros: _____

2. O envio de vídeo dos telespectadores, via site, tem influenciado na produção da pauta?

- (x) Sim, com muita frequência
- () Sim, mas apenas ocasionalmente
- () Não usamos vídeos de telespectadores

2.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa no item anterior). Que tipo de conteúdo audiovisual costuma ser enviado pelos telespectadores e aproveitado pela Redação? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de frequência e 5 o maior grau de frequência)

- (5) Imagens de acidentes, congestionamentos, enchentes e outras ocorrências
- (1) Flagrantes de corrupção, achaque, suborno e outros crimes e contravenções
- (2) Opinião e comentários pessoais sobre assuntos influentes no noticiário
- () Outros: _____

3.a. Os VTs apresentados nos telejornais são republicados no sites e portais da emissora?

- (x) Sim, todos os VTs são disponibilizados on-line
- () Sim, a maioria
- () Sim, mas apenas alguns
- () Não republicamos VTs na internet

3.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa parcial no item anterior). Quais são o critérios de seleção dos VTs que serão disponibilizados no site da

emissora? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (5) Assuntos polêmicos que podem render discussão e comentários
- (4) Pautas especiais e exclusivas que geram reconhecimento público
- (3) Matérias documentais que possam servir para pesquisa e citação
- () Outros: _____

4.a. Você acredita que os recursos da TV digital irão influir na produção da pauta dos telejornais?

- (x) Sim, com muita intensidade
- () Sim, mas não muito
- () Não haverá qualquer interferência

4.b. (Apenas em caso de resposta afirmativa). De que forma se dará essa influência? (Deve ser atribuída nota de 1 a 5 para cada item a seguir, sendo 1 o menor grau de influência e 5 o maior grau de influência)

- (2) Envio de conteúdos dos telespectadores será intensificado
- (4) Participação em enquetes e quiz darão indicativos à pauta
- (5) Votações irão indicar assuntos de maior interesse do público
- (3) Alta resolução irá privilegiar imagens mais detalhistas
- (1) Multiprogramação irá diversificar e segmentar assuntos em pauta
- () Outros: _____

