



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A INSERÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO DO
TELEJORNALISMO

PABLO VICTOR FONTES SANTOS

Rio de Janeiro

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A INSERÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS NA PRODUÇÃO DO
TELEJORNALISMO

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social - Jornalismo

PABLO VICTOR FONTES SANTOS

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro

Rio de Janeiro

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTOS, Pablo Victor Fontes

A inserção de plataformas digitais na produção do telejornalismo. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação - ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais cumprindo com a palavra dada, estabelecendo que a confiança é um edifício difícil de ser construído , porém fácil de ser demolido e muito mais difícil ainda de ser reconstruído. Não importa o tamanho de seus obstáculos, mas o tamanho da sua motivação para superá-los.

À Professora Cristina Rego Monteiro da Luz que semeou idéias enaltecendo o princípio que ninguém se diploma na tarefa de educar, aprende educando. A vida é uma grande escola que pouco ensina aos que não sabem ler, a realidade que os cerca. Cristina você é fascinante, uma artesã da personalidade, uma poetisa da inteligência. Através da sua sabedoria transformei a informação em conhecimento e o conhecimento em experiências.

E a família Torres pelo apoio dado em vários momentos e pelas palavras me dizendo que sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por omitir!

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A inserção de plataformas digitais na produção do telejornalismo**, elaborada por Pablo Victor Fontes Santos

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 17/12/2010

Comissão Examinadora:

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Aristides Alonso

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Colares

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2010

SANTOS, Pablo Victor Fontes. **A inserção de plataformas digitais na produção do telejornalismo**. Rio de Janeiro, 2010. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Aspectos atuais da inserção de tecnologias digitais e novas estruturas de conteúdo como força motriz para adaptação da televisão brasileira à era da convergência digital. As mudanças no processo de produção do telejornalismo Rede Globo de Televisão ao longo dos anos 2000, observando-se de que maneira as novas tecnologias influenciaram a produção do telejornal. Muito mais do que uma nova tecnologia de emissão e recepção, a mudança representa uma revolução do fazer telejornalismo. Os novos formatos de conteúdos televisivos e as interações com outras plataformas. Entre as novas apostas, a difusão do One Second, técnica que permite um sinal de vídeo, áudio e dados compactado através da mobilidade e da interatividade da TV Digital.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

3. TELEJORNALISMO BRASILEIRO

4. A CONVERGÊNCIA E O ONE SECOND

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

A televisão é um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus anseios, dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas descobertas e sua imaginação. Para a maioria da população brasileira, a TV ainda é a principal fonte de informação e entretenimento.¹ Segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2009, indica que 34,7% dos domicílios brasileiros têm computador. Já a internet chega a 27,4% dos lares. Esse levantamento do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) tem como base entrevistas feitas com 399.387 pessoas, em 153.837 domicílios do país. A mesma pesquisa mostra que em 2009 o brasileiro está consumindo mais. De 2008 para 2009, os aparelhos de televisão já estão presentes em 95,7% das residências. Em 2004, a TV estava em 90,3% das casas.²

A TV, desde que surgiu, foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, do rádio. Na verdade, até achar sua linguagem própria, a televisão brasileira tratou basicamente de reproduzir – agora com imagem – o que já se fazia em rádio. Contudo, rádio e televisão não são mídias complementares, e sim concomitantes. O ouvinte não vai obrigatoriamente

¹ **Becker** Beatriz. A linguagem do telejornal. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

² A pesquisa informa também que a região Sudeste apresenta a maior proporção de domicílios com computador e de máquinas com internet: 43,7% (ou 11,2 milhões) e 35,4% (ou 9 milhões de lares conectados). Na sequência aparecem Sul (42,6%; 32,8% com conexão), Centro-Oeste (35,7%; 28,2% com conexão), Norte (20,3%; 13,2% com conexão) e Nordeste (18,5%; 14,4% com conexão). O Sudeste também é a região com maior número de internautas: são 33,5 milhões de pessoas, ou 49,3% dos usuários da web no país. Esses 33,5 milhões representam 48,1% da população local. No Centro-Oeste, 47,2% das pessoas têm acesso à internet. No Sul, a web faz parte da vida de 45,9%. As regiões que têm menor penetração são Norte (34,3%) e Nordeste (30,2%).

Outro dado importante é que O percentual de domicílios com aparelho de DVD também aumentou 2,6 pontos percentuais e chegou a 72%. De acordo com a pesquisa, está em expansão o número de domicílios com máquinas de lavar. Em cinco anos, o percentual de residências com este item saltou de 34,3% para 44,3%. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795265-cresce-o-numero-de-domicilios-com-dvd-tv-e-maquina-de-lavar-diz-ibge.shtml>

para frente da televisão, nem o telespectador liga o rádio para obter mais informações a cerca de um determinado assunto.

Durante os anos 90 do século XX, surge uma nova mídia. Com o advento da comunicação digital, novamente o tempo e o espaço se alteram e a informação torna-se móvel/mutável, sem um ponto fixo. Diferente das mídias tradicionais, a internet trouxe consigo uma nova linguagem. O *internetês* referencia um conjunto de normas cuja estética e lógica própria ora são predominantemente burlescas ora são predominantemente clássicas.

Assim, na sociedade atual, ou a televisão se adequava à nova mídia que vinha ganhando espaço, ou ficaria para trás. O difícil nesse trajeto foi buscar uma forma de conseguir manter-se atingindo a população. Não adiantava simplesmente transpor a linguagem da televisão para a internet, como aconteceu outrora no rádio. Também não bastava usar a Web como cartaz eletrônico da programação de uma emissora. Era necessário ter um site ou portal que envolvesse os internautas com informação, ou entretenimento. Esse trabalho tem como objetivo principal estudar e analisar as mudanças na produção da televisão diante da convergência midiática até a inserção da TV Digital.

Para tanto, o método de pesquisa foi dividido em duas partes. A primeira é teórica. Referências bibliográficas explicam conceitos e transformações que a televisão passou ao longo dos anos, culminando no seu processo de convergência até a difusão da TV Digital. A segunda parte da monografia relata a observação do cotidiano no transcorrer do tempo, mostrando alguns exemplos e estudos de caso.

No capítulo dois, é abordada a história da TV Digital, incluindo um levantamento sobre os principais formatos adotados no mundo, a exemplo do Japão, Europa, Estados Unidos e a escolha pelo modelo adotado no Brasil a partir de expectativas que a TV Digital fomenta na sociedade.

No capítulo três, o foco do trabalho recai sobre o telejornalismo nacional, tendo como ponto de partida a história da televisão no Brasil. Exemplificam-se modelos e formatos de produção utilizados outrora e os novos modelos de produção, principalmente com o advento da internet. Também são citados perfis de pessoas que fizeram parte do telejornalismo brasileiro. É apresentado o modo como os noticiários televisivos têm modificado a maneira de

pensar no país e como eles produzem efeitos sociais, gerando transformações na sociedade. Ou seja, eles são apresentados como um meio de compartilhar ordem social dentro de casa.

No capítulo quatro, explora-se a expansão da internet, como também da questão tecnológica. Criou-se um novo espaço, um ambiente de mídias. Nela, todos os veículos tradicionais podem existir e devem, sobretudo, dialogar com este novo processo. Deve ser ressaltadas também, as ferramentas existentes hoje para fidelizar o telespectador, atrair novos clientes e trazer de volta a audiência perdida. Exemplos e experiências como o Big Brother Brasil e o Studio I mostram toda essa conjuntura, alterando assim a maneira de se fazer televisão.

Este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas sim exercitar, a partir de um panorama histórico e funcional, a possibilidade de compreensão do objeto de estudo desta monografia – analisar como a televisão modificou-se em forma e conteúdo nestes últimos anos diante da inserção da internet e outras mídias.

2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

“A televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.” (FERRAZ, 2009, p.15).

A televisão foi consolidada no século XX, estabelecendo-se como um grande veículo de massa, por trazer consigo um meio de entretenimento, informação noticiosa e formação cultural. O império construído pela televisão é tão grande que outros veículos comunicacionais como o cinema, rádio, jornais e revistas acabaram por se reestruturar diante do crescimento e desenvolvimento desta plataforma. O rádio foi um dos veículos mais atingidos, tendo seu fim proclamado por uma legião de teóricos. Eles afirmavam que a extinção do rádio na sociedade seria conferida mais cedo ou mais tarde, tendo em vista que, a TV agregava áudio, imagem, texto e publicidade.

A partir do momento que a TV passou a existir, as pessoas não necessitavam mais do uso da imaginação para criar um cenário ou a figura da pessoa que elas escutavam no rádio. A televisão possibilitava ao público uma experiência integral - ele passa a ser capaz de visualizar a telenovela, o telejornal ou o seu programa favorito, além de escutá-lo como já fazia. Esses acontecimentos se pode chamar de antiga TV, analógica, com história internacional e nacional semelhante.

Partindo desta perspectiva, a história começa em 1873, quando o selênio foi descoberto pelo cientista Willoughby Smith nos Estados Unidos. Este novo elemento possui propriedade fotocondutora. Um pouco mais tarde, em 1880, o norte-americano Buzz Sawyer e o francês André Le Blanc constituíram o sistema de varredura. Esse sistema possibilita que as imagens sejam transformadas em linhas e transmitidas uma a uma com alta velocidade, em quadros por segundo, possibilitando a visualização das imagens a olho nu.

No ano de 1923, o russo Vladimir Zworykin patenteou um aparelho chamado de iconoscópio, um tubo a vácuo com tela de células fotoelétricas, percorridas por feixes de luz. Segundo MATTOS, “em 1931, a *Electric and Music Industries* (EMI), da Inglaterra, tentou padronizar o número de linhas e de quadros transmitidos por segundo no sistema de televisão”. (MATTOS, 2002, p.166)

Naquela época, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição. Atualmente, há dois padrões básicos: o norte americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). No que diz respeito à televisão em cores, existem três sistemas: o norte-americano NTSC (National Television System Committee), o francês Secam (Sequenttiellemente ET à mémoire) e o alemão PAL (Phase Alternation Line). O Brasil usava o padrão norte-americano preto e branco; quando introduziu a televisão em cores passou a compatibilizar o sistema de 525 linhas americano com o sistema a cor alemão gerando assim o sistema PAL-M. (MATTOS, 2002, p.166)

A chegada da televisão a cores possibilitou a transmissão de acontecimentos históricos que marcaram o mundo, como a coroação do Rei Jorge VI na Inglaterra em 1936, cuja transmissão foi assistida por mais de 50 milhões de telespectadores, através da BBC (*British Broadcast Corporation*), outro exemplo foi a Feira Mundial no ano de 1939 nos Estados Unidos, mostrada pela CBS (*The Columbia Broadcasting Company*) e da NBC (*National Broadcasting Company*). Entretanto, durante este mesmo ano, as transmissões foram interrompidas por conta da II Guerra Mundial (1939-1945). Segundo Mattos, a partir do ano de 1944 as emissoras retomaram suas transmissões.

As pesquisas e o desenvolvimento da televisão só são retomados após a guerra, quando houve crescimento vertiginoso do número de aparelhos receptores vendidos. Segundo as estatísticas, em 1949, nos Estados Unidos, já existiam mais de um milhão de televisores. Em 1950, os Estados Unidos tinham 107 emissoras de televisão, transmitindo para quatro milhões de televisores. Em 1951 esse número cresceu para dez milhões e, em 1959, o total era de cinquenta milhões. (MATTOS, 2002, p. 167).

Outro momento marcante da história da TV aconteceu em 1950, ano este que marca a entrada da televisão no Brasil, Cuba e México.

Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. (MATTOS, 2002, p. 49)

Em 1950, a BBC conseguiu transmitir seu sinal além do Canal da Mancha. Contudo, algumas regiões ainda não recebiam as transmissões. Na busca de uma resposta para este problema, o Reino Unido e países como o Canadá adotaram o

sistema da transmissão a cabo para locais onde não se conseguia captar os sinais eletromagnéticos. Um ano depois, outro fator marca a história da TV: as primeiras transmissões públicas em cores acontecem nos Estados Unidos. Todos esses avanços proporcionaram as transmissões de eventos que marcam até hoje a vida dos telespectadores. Segundo Mattos:

Em 1960, foi realizada a transmissão ao vivo, pela TV, do debate entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos, Richard Nixon e John Kennedy. Em 1962, a BBC realizou a primeira transmissão via satélite entre Europa e os Estados Unidos, usando o satélite Telstar I, que permitia uma transmissão no máximo de 15 minutos. Dois anos depois mais precisamente no dia 19 de agosto de 1964, cinquenta países estiveram reunidos em Washington, fundando então a Intelsat e, em consequência, no dia 7 de abril de 1965, foi lançado o primeiro satélite comercial do tipo Early Bird, que começou a operar em 25 de maio de 1965. Em 1966, a Copa Mundial de Futebol da Inglaterra foi a primeira a ser transmitida ao vivo pela televisão para todo o mundo. (MATTOS, 2002, p.169)

Quanto à história da TV analógica no Brasil, alguns acontecimentos deverão ser mencionados para que seja possível entender o seu processo de evolução até a chegada da TV digital. No ano de 1950, foi inaugurada oficialmente a televisão no Brasil. Porém, documentos históricos comprovam que a sua inserção já tinha ocorrido no ano de 1939, ano da Feira de Amostras do Rio de Janeiro. Segundo Mattos:

Um público privilegiado pôde ouvir e ver Marília Baptista, Francisco Alves, Herivelto Martins, Dalva de Oliveira e outros artistas, mostrados através de um aparelho, semelhante a uma eletrola, com uma diferença básica: “no lugar do disco há um pequeno quadro de vidro fosco”, como foi descrito pela revista *Carioca*. Aquela foi à primeira demonstração pública da televisão realizada no Brasil. (MATTOS, 2002, p.170)

Os equipamentos para a instalação das primeiras emissoras brasileiras chegaram em fevereiro de 1949, através da figura política de Assis Chateaubriand, que adquiriu esses equipamentos, junto à empresa americana *RCA Victor*. Foram necessárias cerca de trinta toneladas de equipamentos. Ajudaram a montar a extinta TV Tupi, grandes referências como Dermival Costa Lima, Mário Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o Maestro francês Georges Henry participaram dessa construção que foi a extinta Rede Tupi.

Por meio de um breve apanhado histórico, explica-se o surgimento das primeiras emissoras no país, suas transformações, e os problemas que enfrentaram diante de acontecimentos políticos e econômicos que marcaram a nação. O ano de 1950, por exemplo, é uma data histórica. Em 20 de janeiro do mesmo ano foi inaugurada a sede da TV Tupi no Rio de Janeiro. Em 1951, Bernardo Kocuberg inicia, no Brasil, a fabricação dos primeiros televisores.

Em 1961, o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) foi criado em 30 de maio pelo Decreto nº 50.666. No dia 27 de agosto de 1962, o Conselho Nacional de Telecomunicações aprova o Código Brasileiro de Telecomunicações. No mesmo ano, em 27 de novembro, foi fundada a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (Abert), cujo objetivo é defender os direitos dos proprietários de emissoras de rádio e TV no país.

Em julho de 1962, um acordo) entre o grupo norte-americano *Time-Life* e o empresário e jornalista Roberto Marinho promove a concessão de dois canais de televisão no Rio de Janeiro. Em 1964 ano, foi instaurado o Golpe Militar no Brasil, o país contava com mais de 34 estações de televisão e mais de 1,8 milhão de aparelhos receptores. (MATTOS, 2002, p.179)

No dia 26 de abril de 1965, foi inaugurada a TV Globo no Rio de Janeiro. No mesmo ano é criada a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), iniciando às transmissões via satélite. Em 1967, é criado o Ministério das Comunicações. Em 1971, o Grupo Bandeirantes de Comunicação transmitiu os primeiros programas a cores da televisão brasileira. No ano posterior é criada a Telebrás (Telecomunicações Brasileira S.A), empresa responsável pelo serviço público de telecomunicações.

Segundo MATTOS: “O Brasil ocupa o quarto lugar entre os maiores usuários do Satélite Intelsat”. (MATTOS, 2002, p. 189). Na década de 1980, mais exatamente em 1982, a TV Bandeirantes torna-se a primeira emissora a utilizar o satélite em suas transmissões, substituindo o sistema de microondas. Em 1991 entra em vigor o Código de Ética da Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

No ano de 1995, a internet entra no Brasil definitivamente e, neste mesmo ano, acabou o monopólio da Embratel como provedor de acesso a internet, possibilitando o

surgimento de provedores privados. Em 16 de junho de 1997, a Câmara Federal aprova o Projeto de Lei nº 821, a Lei Geral das Telecomunicações, que trata da organização dos serviços de telecomunicações, regulamentando as funções da Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, órgão regulamentador, fiscalizador e outorgante.

A televisão brasileira aberta chega ao final de 2001 com seis grandes redes formadas por um total de 348 geradoras operando no país, sendo a maior delas a Rede Globo com 113 geradoras no país; SBT, com 91; Record, com 63; Bandeirantes, 37; Rede TV, 21; CNT, com 23 geradoras. (MATTOS, 2002, p.230)

Toda essa história aconteceu com a chamada TV analógica. É múltipla exponencialmente possibilidades de crescimento e rizomatização com a chegada da TV digital ou TV de alta definição – *High Definition TV* (HDTV) –, cuja viabilização se faz através de uma plataforma de *software*, denominada *middleware*, para a execução de aplicações não importando, o sistema operacional em uso.

O *middleware* funciona como um ambiente de programação, que fornece uma interface de programação de aplicações API (*Application Programming Interface*). Ele é um facilitador de programação, onde os ambientes embaixo (sistema operacional e *hardwar*) podem ser distintos.

No Brasil, o *middleware* foi definido para a TV aberta – Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) – e é conhecido como Ginga, associado às linguagens NCL (*Nested Context Language*) (SOARES e RODRIGUES, 2006) e Java. “Esta plataforma é capaz de executar aplicações escritas em linguagens de programação que precisam de um grande poder de representação das idéias dos que pensam na interação usuário – TV”. (FERRAZ, 2009, p.27)

A TV digital é uma televisão cuja base se dá por uma nova plataforma de comunicação baseada em tecnologia digital para a transmissão de sinais. As características dessa tecnologia, como a interatividade, a multiprogramação e a qualidade de definição de imagem, permitem uma maior qualidade de vídeo e áudio, além do aumento de ofertas de programas televisivos. Com a TV digital será possível desvincular-se da programação normal, baseada no entretenimento, trabalho, negócios e educação.

A TV Digital tem todas as condições de representar um novo paradigma nos produtos comunicacionais desenvolvidos a partir de diferentes perspectivas: a tecnológica, com a migração do sistema analógico para o digital; a econômica, com a criação de novas possibilidades de serviços e negócios, assim como pela oferta de novos empregos e desenvolvimentos de novas habilidades; a social com a oferta de diversidade de conteúdos e inclusão digital ao utilizar a internet através do aparelho de TV e também pelas possibilidades de convergência tecnológica, e a comportamental, com a possibilidade de participação ativa das audiências do uso de diferentes níveis de interatividade na TVD. (BARBOSA FILHO & COSETTE CASTRO, 2009, p. 81)

Entretanto, esta tecnologia tão comentada e discutida hoje, não foi aceita com entusiasmo desde o momento de sua contextualização histórica.

A TV tem suscitado muitos exercícios futuristas: videntes de todos os matizes ideológicos profetizam os prodígios que o *brave new digital world* nos vai presentear. Não obstante, essa alardeada TV não produziu até o presente momento mudanças significativas e é pouco provável que produzirá num futuro tão próximo. (MACHADO, 2009, p.223)

No mundo, a implantação e estudos sobre a TV digital começaram em meados de 1950. Nesse contexto, experiências de interatividade já eram realizadas na Europa. Segundo (Becker, 2009, p.44), a interatividade deu-se com maior avanço na Itália e na Inglaterra com paradigmas diferentes. A Itália fez uma opção maciça pelo *middleware* MHP, enquanto a Inglaterra optou por outros padrões de *middleware*, destacadamente o MHEG.

Porém, foi na década de 1970 que estas tecnologias ganharam mais impulso. Neste período, a economia mundial vivenciou um longo período de depressão, inflação, desemprego e especulação financeira, principalmente depois das crises do dólar (1971) e do petróleo (1974). A busca por uma reestruturação produtiva global (“acumulação flexível”³,

³ A acumulação flexível designa o princípio de *não-contemporaneidade* das novas articulações de mobilidade e estabilidade da relação social global. Se ela pressupõe uma inflexão do modo e do objeto de regulação ligadas ao fordismo triunfante, ela impede considerar o “pós-fordismo” como a prefiguração e a condensação do futuro. No fim das contas, a acumulação flexível representa o campo objetivo de convergência de vários regimes de produção e modos de regulação capitalista que se articulam e se entrecruzam. Ela pretende-se, também, uma estratégia de dominação para caracterizar o capitalismo inconfesso que sucedeu o capitalismo fordista.

“toyotismo”⁴ ou “pós-fordismo”⁵), sustentada pelas tecnologias digitais e microeletrônicas, foi uma das saídas encontradas para a crise.

No Japão, o projeto econômico-industrial foi conduzido por uma sólida aliança entre o Estado e um cartel de grandes corporações industrial-financeiras (*Zaibatsu*), através de projetos financeiros, industriais e políticos com a *Fuji*, a *Mitsubishi* e a *Sony*, entre outras. Por causa desses acordos entre estas corporações e o Estado japonês, metas de crescimento setorial com garantias de cumprimento puderam ser fixadas.

O Estado japonês percebeu que seria importante investir nas indústrias de eletroeletrônico e informática para o desenvolvimento do país no pós-guerra. Exemplo disso é uma lei instituída em 1957, que já demandava estratégias de crescimento da área de informática. Durante a década de 1960, o Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MITI ou MICE) estabeleceu iniciativas que deram aos conglomerados japoneses condições de competir e “derrotar” os seus oponentes através da tecnologia. As políticas de instrumentos ou metas adotadas pelo governo japonês para a implantação da TV Digital eram abrangentes.

Uma rigorosa reserva de mercado para os produtos japoneses, impedindo inclusive, em alguns casos, que empresas dos Estados Unidos se estabelecessem no Japão; - O não reconhecimento de patentes estrangeiras, exceto depois que os japoneses tivessem logrado dominar os mesmos conhecimentos e tecnologias; - A concessão de fortes subsídios, com recursos orçamentários, aos financiamentos dos bancos para a compra de computadores e outros equipamentos por parte de empresas que, não raro, integravam os *zaibatsu* liderados pelos próprios bancos que financiavam; - a

⁴ O Toyotismo é um modo de organização da produção capitalista originário do Japão, resultante da conjuntura desfavorável do país. O toyotismo foi criado na fábrica da TOYOTA no Japão (dando origem ao nome) após a Segunda Guerra Mundial. Este modo de organização produtiva, elaborado por *Taiichi Ohno* foi caracterizado como filosofia orgânica da produção industrial (modelo americano), adquirindo uma projeção global. O Japão foi o lugar da automação flexível, pois apresentava um ambiente diferente dos EUA: um pequeno mercado consumidor, capital e mão-de-obra escassa, e grande disponibilidade de matéria-prima não-especializada, impossibilitavam a solução taylorista-fordista de produção em massa.

⁵ É conceito utilizado para definir um modelo de gestão produtiva que se diferencia do fordismo, no que se refere, em especial, a organização do trabalho e da produção. Assim, ao invés de centrar-se na produção em massa, característica do fordismo, o modelo pós-fordista fundamenta-se na ideia de flexibilidade. Por isso, trabalha com estoques reduzidos, voltando-se para a fabricação de pequenas quantidades. A finalidade desta forma de organização é a de suprir a demanda colocada no momento exato (*just in time*), bem como atender um mercado diferenciado, dotado de públicos cada vez mais específicos. Deste modo, neste regime os produtos somente são fabricados ou entregues a tempo de serem comercializados ou montados. Isto permite que a indústria possa acompanhar as rápidas transformações dos padrões de consumo. O Sistema Toyota de Produção ou simplesmente toyotismo, idealizado pelo engenheiro mecânico japonês *Taiichi Ohno* é considerado um dos expoentes do pós-fordismo (LAVINAS, 2009).

realização, com recursos públicos, de P&D pré-competitiva, através de laboratórios do MITI, da NTT, da NHK e de outras agências, seguidas por compras governamentais em elevados volumes; - Uma agressiva política de comércio exterior, com as embaixadas e agências de governo perscrutando mercados potenciais, acompanhando tendências tecnológicas, subsidiando ou financiando exportações e promovendo as marcas industriais japonesas nos mercados internacionais. (MIZRAHI, BORRUS; ZYSMAN, 1986)

Contudo, as estruturas somente se difundiram entre 1950 e 1970, quando a agência de planejamento japonesa e o Ministério do Comercio Exterior se uniram com outras companhias, a exemplo da NHK (Radiodifusora Nacional Japonesa) e a NTT (Companhia Telefônica Japonesa), criando um verdadeiro laboratório tecnológico. Dessa forma, eles possibilitavam estudos e análises da televisão analógica e designavam televisões avançadas (digitais) numa resolução de 16 por 9 com 1.125 linhas em ciclos de 60 Hz, estabelecendo uma sensação o mais próxima possível, tanto em imagem quanto em som, daquelas experimentadas por um espectador de cinema. A NHK buscou sempre entender a relação entre o olho do ser humano e a tela de TV, visando obter uma melhor satisfação, ou maior envolvimento emocional do espectador. Tendo em vista esses fatores, o governo japonês pretende implantar a TV Digital “terrestre”.

No caso da transmissão via satélite ou terrestre, a mesma se realiza através do ar. No entanto o espectro de transmissão está severamente saturado devido aos seus diversos usos, como a comunicações de aviões, rádio, telefonia celular, televisão entre outros. A digitalização, que permite a compactação de dados, inclusive de áudio e vídeo, contribui para uma utilização mais eficiente desse espectro. (FERRAZ, 2009, p.17)

Por conta deste tipo de implantação, a tecnologia japonesa acredita que as condições orográficas (estudo da nuances do relevo de uma região) e urbanas do país se vocacionam, principalmente, para a TV “terrestre”, através da incorporação da televisão ao mercado móvel. Apesar do Japão ter optado pela TV em alta definição, o Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (ISDB-T) permite diferentes modelos. O acesso móvel é possível sem intermediação das operadoras de telecomunicações. Apesar de essas experiências japonesas terem sido iniciadas na década de 1970, o primeiro sistema de televisão de alta definição MUSE (Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding) só iniciou suas operações, em escala comercial, na década de 80 do século passado”. (BOLANO, 2009, p.20)

O processo de digitalização foi construído pelas indústrias do complexo eletro-eletrônico, que passaram a ser vistas como força dinamizadora da economia, inventando e desenvolvendo produtos que abrem ou ampliam segmentos de mercado, criando novos padrões de comportamento sócio-culturais e de consumo. Quanto ao papel do Estado, foram implantadas estratégias político-econômicas para fortalecer e expandir as indústrias de eletro-eletrônicos, bem como fomentar os mercados e os comportamentos sócio-culturais a elas adequados (políticas industriais e tecnológicas, “desregulamentação”, políticas educacionais, políticas de “informatização da sociedade” etc.)

A chegada da TV Digital nos Estados Unidos da América se deu nos anos 1990. Entretanto, esta novidade sempre foi vista com reticências por conta da perda de público das Organizações de Radiodifusão diante do mercado de TV por assinatura e os seus fabricantes, provocando a Comissão Federal das Comunicações – CFC (*Federal Communication Comission* – FCC). O órgão regulador convocou 58 redes de TV para estudar os possíveis impactos tecnológicos da então chamada *Advanced TV* em fevereiro de 1987. Tudo isso somente pôde acontecer com a quebra do monopólio da AT&T em 1984, possibilitando assim uma expansão das redes de TVs.

A título de conhecimento em 1990, 50% das residências já eram atingidas pela inclusão paga. Entidades e empresas formaram uma comissão liderada pela ABC, CBS E NBC cuja tecnologia foi à simples (ATSC) que atende às necessidades de recepção “terrestre” dos seus subúrbios, onde se concentra o consumo de classe média. Tecnologia menos robusta e não desenvolvida para recepção móvel (no cabo, os EUA adotaram o DVB). (DANTAS, 2007, p. 67)

Ainda segundo Dantas:

A tendência das antigas emissoras terrestres é a de sobreviver como emissoras generalistas no cabo ou no satélite, oferecendo ainda, por força da lei, razoável quantidade de programas locais. A TV digital, nos Estados Unidos, parece encaminhar para se consolidar como TV de acesso pago. (DANTAS, 2007, p.72)

Já na Europa, a iniciativa para a implantação da TV digital se fez diante de pressões de Radiodifusores Estatais, que buscaram uma liberalização e expansão da TV por assinatura utilizando o sistema Mac (*Multiplexed Analog Components*) para transmitir sua programação. A tecnologia européia (DVB) resultou de um acordo envolvendo as emissoras estatais de TV, as operadoras de telecomunicações, fabricantes de equipamentos e produtores culturais. Em seu modelo, os europeus consideram as condições geográficas e urbanas da maior parte do continente, além de pretender atingir audiência nos trens interurbanos e internacionais. É por

isso que a política europeia de TV digital se deu em um crescente ambiente de fortalecimento da Comunidade Europeia (CE) frente a cada Estado nacional.

A Europa optou pela definição padrão para viabilizar a multiprogramação na TV “terrestre”, cuja transmissão ocorre através de uma rede de cabos instalados entre as emissoras e os pontos de recepção, e o seu deslocamento se dá pelo ar. O acesso móvel somente é possível através das operadoras de telecomunicações.

Através do Projeto Eureka, em meados da década de 80 e início da década de 90, projetos comunitários de desenvolvimento tecnológico e científico, envolviam empresas e laboratórios exclusivamente europeus em pesquisas aeronáuticas, biotecnológica, eletrônicas, neomateriais. (DANTAS, 2007, p.59)

Por volta de 1995, a British Sky Broadcasting (BSKyB) possuía cerca de 5 milhões de assinantes no Reino Unido. Na França, o Canal Plus atinge 4 milhões de assinantes que usufruíam de 46 “canais”, tornando se em 1996, a primeira operadora a oferecer TV digital na Europa. Em alguns países menores, como Bélgica e Holanda, a penetração da TV a cabo chegava a cerca de 90% dos lares; em alguns outros, como Suécia, Dinamarca ou mesmo Alemanha, a 50%. (HAAG & SCHOOF, 1994)

Segundo a pesquisa do Professor Marcos Dantas, com o apoio técnico do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), no Brasil, a televisão tem um forte papel integrador, sendo vista inclusive como uma das maiores do mundo. A televisão brasileira alcança mais de 90% dos lares e, entre estes, 80% recebem exclusivamente sinais de televisão aberta.

Dessa forma, em 1994, um grupo composto por técnicos da SET (Sociedade dos Engenheiros de Televisão) e da ABERT (Associação Brasileira das Empresas de Rádio e Televisão) analisou os padrões das TVs digitais existentes (o americano ATSC-T, o europeu DVB-T e o japonês ISDB-T) e seus aspectos técnicos. Porém, esta discussão apenas se tornou um estudo detalhado em 1998. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) ⁶, em 1996 a SKY, TV por assinatura via satélite, já possibilitava a difusão de sinal

⁶ De acordo com o relatório, o serviço brasileiro de televisão por assinatura tem em 1996, como característica marcante a baixa penetração, seja na TV a cabo (3 milhões e 228 mil assinantes), no DTH (1 milhão e 762 mil) ou no MMDS (347 mil), resultado da combinação dos altos preços cobrados do consumidor e do reduzido poder aquisitivo da maioria da população brasileira. Em 2007, contudo, verificou-se um pequeno crescimento no número de usuários do serviço em função da oferta, pelas operadoras de TV a cabo, de pacotes *tripleplay* (TV paga, telefonia fixa e banda larga), que motivaram a migração de alguns clientes de maior poder aquisitivo das concessionárias locais de telefonia fixa (STFC) para as operadoras de televisão a cabo. O relatório

digital. Entretanto, o índice de penetração era extremamente concentrado nos municípios de maior renda (465 municípios) e nas camadas sociais mais ricas.

Naquele momento, a imagem transmitida em sinal digital não possibilitava os sistemas de alta definição e a interatividade também era bastante limitada. No ano de 1998 começam de fato os estudos sobre a TV digital. Com o objetivo de definir os parâmetros para a implantação da TV digital no Brasil, iniciou-se a instituição da Comissão Assessora de Assunto de Televisão (COM-TV).

Esta aliança aconteceu através da união do Ministério das Comunicações, que liderou este trabalho com o apoio técnico do CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás) e com contribuição de outros 10 ministérios brasileiros, do Instituto Nacional para Tecnologia da Informação (ITI), 25 organizações relacionadas ao tema (SET, ABERT, emissoras de TV, produtoras, etc.), 75 universidades e institutos de P&D, além de fabricantes do setor eletrônico pelo Ministério das Comunicações em 1991. Isso possibilitou a criação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), em 26 de novembro de 2003 através do decreto nº 4901. O objetivo principal do SBTVD, em seu primeiro momento, era propor políticas para a televisão digital. A ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) foi encarregada transversalmente a comandar mais de 1.200 pesquisadores e profissionais mobilizados para esta tarefa.

Em 2006, foi realizado um debate final sobre o sistema a ser escolhido e no ano de 2007, o sistema foi lançado em São Paulo. A primeira emissora a transmitir sinais em alta definição para todo o Brasil foi o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), utilizando o padrão japonês de Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre (ISDB-T) de transmissão digital, que prioriza a alta definição de imagem e a portabilidade (assistir programas em celulares e computadores de mão). No estado de São Paulo, primeiro estado onde foram implantada as bases da TV digital, a primeira transmissão em alta definição foi realizada pela Rede TV.

No Brasil, a explicação de que as grandes redes preferem o padrão japonês aos demais porque ele permite transmitir o sinal para celulares dentro do canal de TV, evitando a entrada de operadoras celulares no negocio, é somente meia verdade. Ao exigir o padrão japonês com alta definição, as emissoras buscam garantir um novo canal de 6 MHz na transição evitando o que aconteceu na Europa, em que a opção pela multi-programação [...] permitiu que os governos abrissem espaço para o aumento da competição no mercado televisivo, dando às

nos informa também que o Brasil, na TV por assinatura, está entre os países que possuem menor penetração do serviço, em comparação aos nossos vizinhos continentais.

emissoras menos que um canal interior para a transmissão digital e leiloando as novas faixas de espectro (CRUZ, 2008, p.116).

Os desafios impostos por esta tecnologia destacaram novas funções e métodos interativos de trabalho.

1. A formação da figura do operador da rede de plataformas comuns de transmissão de sinal como forma de baratear custos e agilizar a multiprogramação. 2. O uso da interatividade em seus diferentes níveis como ferramenta para ampliar a inclusão digital no país. 3. A produção de conteúdos audiovisuais digitais interativos através do uso de alta velocidade. (CASTRO, 2009, p.69).

Em janeiro de 2009, o grupo de trabalho Brasil-Japão para TV digital finalizou e publicou uma documentação especificando os padrões ISDB-T puro e SBTVD, resultando na especificação chamada de "ISDB-T Internacional". Esse padrão de TV digital, que foi proposto por Japão e Brasil, será instituído para os demais países latino-americanos e para qualquer país interessado em implantar TV digital.

As bases da implantação da TV Pública brasileira, que passa a transmitir o sinal digital foram realizadas através de um relatório sobre os Indicadores da Sociedade da Informação (ISI) ⁷, realizado no terceiro trimestre de 2008. Segundo esse relatório, o Brasil é o país da América Latina que mais cresceu no Setor de Tecnologia da Informação e Telecomunicações. O número total de celulares do Brasil no ano de 2010 chegou a 175,6 milhões no mês de janeiro, segundo balanço divulgado hoje pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Só no mês passado, foram vendidos 1,64 milhão de novas linhas, o que representa um crescimento de 0,94% ante o saldo de dezembro. Do total de celulares, 82,62% estão na modalidade pré-paga e 17,38% no segmento pós-pago.

No Japão, a rede de TV NHK construiu seu modelo de TV digital com compartilhamento e integração geográficos do sistema de transmissão digital, além de incluir empresas privadas de radiodifusão no compartilhamento das redes. No Brasil, as TVs públicas que já estão se consolidando na transmissão digital são a TV Justiça, TV Senado, TV

⁷ O relatório nos informa que o Brasil possui: 711 celulares para cada 1000 pessoas- aumento de 22,9%; 285 usuários de internet para cada 1000 pessoas- aumento de 13,2%; 213 computadores para cada 1000 pessoas- aumento de 22,6%; 3 servidores para cada 1000 pessoas- aumento de 14,3%; 15 domínios de internet para cada 1000 pessoas- aumento de 22,4% e US\$ 436 gastos per capita anual em TIC –aumento de 18,2%. Disponível no Relatório sobre Indicadores da Sociedade da Informação 2008. Disponível em www.idg.com.br.

Educação e a EBC. Ainda há muito trabalho a ser feito para a implantação da TV digital pública. Isso significa que se devem desenvolver atividades paralelas e complementares à implantação tecnológica.

1. Estímulo ao desenvolvimento de um centro de fomento e de distribuição de conteúdos digitais interativos.
2. Desenvolvimento de programas de formação e capacitação de mão de obra especializada na produção de conteúdos audiovisuais interativos tanto em nível técnico como universitário.
3. Estímulo à produção de conteúdos digitais independentes regionais.
4. Fortalecimento de ferramentas de software para a produção destes conteúdos audiovisuais digitais que poderão ser oferecidos apenas para TV digital, mas também através de convergência entre diferentes plataformas tecnológicas.
5. Estabelecimento de cooperativas de produção de conteúdos digitais interativos. (CASTRO e COSSETE, 2009, p.78)

Em dezembro de 2008, foi criado no país o Centro Nacional de Excelência em Produção de Conteúdos Digitais Interativos e Interoperáveis, coordenado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) para difundir a TV digital no Brasil. Esse passo representa uma nova escala na produção comunicacional desenvolvida a partir de diferentes perspectivas: geração de emprego, tecnologia com a migração do sistema analógico para o digital, novas possibilidades de serviços e negócios, produção de conteúdos independentes, produtos gerados pela convergência tecnológica (no Brasil está sendo desenvolvida uma produção de projetos e conteúdos audiovisuais digitais por diferentes autores sociais, universitários, microempresários, institutos).

3. TELEJORNALISMO BRASILEIRO

“Os telejornais são os produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea e as principais fontes de informação para a maioria da população brasileira”. (BECKER, 2005, p.9)

Em 28 de fevereiro de 1969, o Brasil ingressou na era das transmissões via satélite. Foi nesse dia que a Embratel inaugurou, no município fluminense de Itaboraí, a Estação Terrena de Comunicação Via Satélite. Em março de 1969, a Embratel inaugurou o Tronco Sul, rota terrestre de sinais de TV que permitiu, por um sistema de microondas⁸, a integração de Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. As cidades estavam ligadas por meio de uma seqüência de postos repetidores, distantes quase 50 quilômetros um do outro. Cada um deles captava sinais do posto anterior, amplificava e enviava estes sinais para o posto seguinte. Essa rede proporcionou à TV Globo a capacidade técnica de colocar no ar o primeiro programa verdadeiramente de alcance nacional.

Jornal nacional – primeiro jornal em rede nacional da televisão brasileira, gerado no Rio de Janeiro, sede da TV Globo, para as suas emissoras em vários pontos do país, ao vivo, através de um sistema da EMBRATEL que associava a emissão por microondas e por satélite. Criado por uma equipe comandada pelo jornalista Armando Nogueira estreou em 1º de setembro de 1969 e é o mais antigo telejornal no ar. Foi o primeiro a apresentar reportagens em cores; o primeiro a mostrar imagens, via satélite, de acontecimentos internacionais no mesmo instante que eles ocorriam. O estilo de linguagem e narrativa e a figura do repórter de vídeos tinham os telejornais americanos como modelo. (PATERNOSTRO, 1999, p.36)

Quando o Jornal Nacional foi ao ar pela primeira vez, em 1969, eram grandes as dificuldades técnicas que os profissionais da TV Globo enfrentavam no dia-a-dia. Na época, a televisão brasileira dispunha de videoteipe (VT), mas essa tecnologia era utilizada apenas nos programas de dramaturgia e entretenimento. Na produção das

⁸ As emissoras de rádio AM, FM ou as emissoras de TV abertas transmitem sinais para suas áreas de coberturas locais com destino direto à casa do telespectador. Para que os sinais de rádio, TV, dados ou outros via ondas eletromagnéticas, possam ser transportados por distâncias maiores, alimentando outras emissoras da mesma rede ou alimentando as diversas estações repetidoras, outro tipo de frequência é utilizada. Trata-se da frequência de microondas. O equipamento que gera sinal de microondas é um transmissor de ondas eletromagnéticas, como qualquer outro, porém tem a capacidade de irradiar sinais em ondas com amplitude muito pequenas, em torno de 1 centímetro de amplitude, na faixa de SHF, cuja frequência está entre 2 GHz a 13 GHz. Estas ondas são muito pequenas, porém de frequência muito alta. Por isso tem a capacidade de, mesmo com pouca potência, atingir longo alcance. Por ser modulado em alta frequência com pequeno comprimento de onda, o sinal de microondas é ainda mais direcional que o da TV. Por isso é utilizado com uma antena em forma de parábola transmissora, apontada diretamente para a antena receptora. www.willians.pro.br

reportagens, o jornalismo usava o suporte técnico do cinema, ou seja, o filme em 16 mm, uma vez que ainda não existia videoteipe portátil. Os equipamentos de gravação eram muito pesados, não permitindo a agilidade necessária á reportagem de rua. (ZAHAR, 2004, p.29)

Entretanto, apesar do Jornal Nacional ter sido considerado o primeiro programa verdadeiramente de alcance nacional, outro telejornal marcaria para sempre a história do telejornalismo brasileiro e até mesmo a história da televisão brasileira. O Repórter Esso estreou em 1º de abril de 1952 e permaneceu no ar até 31 de dezembro de 1970, época que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas ao invés de patrociná-lo como um todo.

Patrocinado pela Esso, o Repórter Esso da telinha era uma adaptação feita pela TV Tupi do Rio de Janeiro de um rádio-jornal de grande sucesso transmitido pela *United Press Internacional* (UPI), agência de notícias e publicidade que entregava o programa pronto. Segundo Nogueira, “A TV Tupi limitava-se a colocá-lo no ar. A agência usava muito mais material internacional, filmes importados da UPI e da CBS (agência fornecedoras de filmes), do que material nacional” (NOGUEIRA, 1988, p. 86)

Acrescente-se que o “Repórter Esso” foi baseado em um programa que já era sucesso no rádio e tinha sido idealizado para a propaganda de guerra dos Aliados, no Brasil, no período da Segunda Guerra. Na televisão, o programa tinha características particulares: um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa. O “Repórter Esso” ia ao ar com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo tipo de observação em relação ao programa. Tido como um marco do telejornalismo brasileiro, sua experiência vitoriosa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand. Vale ressaltar que o telejornalismo foi implantado na televisão brasileira dois dias após a inauguração da primeira emissora. Sobre esse primeiro Telejornal, “profissionais da época dizem que o programa tinha uma particularidade: ele tinha horário para começar mais ou menos definido, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida. (SOUSA FILHO, 1997, p.88)

Com a importação de equipamentos dos Estados Unidos, Assis Chateaubriand, dono do conglomerado de empresas de comunicação Diários e Emissoras Associadas, marcava a fase inaugural da televisão no Brasil com a inauguração da primeira emissora do país. A primeira transmissão data de 18 de setembro de 1950, através do canal 3 da TV Difusora, em São Paulo, que, dois meses depois, passou a ser designada TV Tupi. A primeira difusão foi

assistida por meio de 200 aparelhos contrabandeados por Chateaubriand⁹ que foram espalhados pela cidade. A partir deste momento, o Brasil passou a ser o quarto país a possuir uma emissora de televisão, juntamente com os Estados Unidos, Inglaterra e França.

Como a televisão estava iniciando sua jornada e, portanto, ainda era uma novidade, foi-se buscar a sua linguagem, adequando-se à transmissão no rádio. Os profissionais que compunham a TV vieram do próprio rádio, do teatro e do jornalismo impresso. A princípio, as empresas que patrocinavam determinados programas, na maioria das vezes, também os produziam. Caso isso não acontecesse, suas respectivas agências de publicidade produziam seus programas, razão pela qual o nome da atração coincidia com o nome das empresas.

Nos dez primeiros anos, poucas transformações foram incorporadas ao setor. Podemos destacar, nesta fase inicial, o aumento de aparelhos televisivos em relação aos que constavam na data da inauguração, contudo ainda longe de se tornar popular devido ao alto custo. Além disso, novas emissoras começam a surgir, a exemplo da TV Paulista, TV Record e TV Excelsior, gerando a concorrência no mercado, no final da década de 1950. Isso possibilitou a expansão da TV para outras regiões não inseridas no eixo Rio-São Paulo, chegando até ao Nordeste. (PEREIRA, 2002, p.3)

Salienta-se que as primeiras emissoras de televisão do país começaram, em sua maioria, de maneira muito precária e cheia de improvisos. Alguns anos foram necessários para que fosse implementado um esquema empresarial como o da TV Globo. A TV Excelsior foi à precursora. Fundada em 1959, ela foi à primeira emissora criada com padrões.

Excelsior foi responsável pela produção da primeira telenovela em capítulos diários e também da telenovela mais longa da história – “Redenção”-, com um total de 596 capítulos. Investindo na

⁹ Dias antes da inauguração, o engenheiro norte-americano Walther Obermüller, da NBC, veio ajudar a equipe técnica e perguntou quantos aparelhos receptores existiam em São Paulo. Fernando Morais em seu livro de 1994, conta que os diretores da Tv Tupi responderam que não existia nenhum! Obermüller repreendeu Assis Chateaubriand, que, na mesma hora, solicitou a importação de 200 aparelhos para um empresário que trabalhava com importação e exportação.

"O homem (da empresa de exportação) explicou que não era tão simples, por causa da morosa burocracia do Ministério da Fazenda, por um processo de importação. (...) Assis Chateaubriand não se assustou: - Então traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente meu para o presidente Dutra". (conta Fernando Morais em seu livro de 1994, p.501)

Dias depois, o jornal Diário da Noite, dos Associados, sem saber dos planos de Assis Chateaubriand, fez uma denúncia, onde televisores estariam sendo contrabandeados... Após grande confusão, que quase acabou com o plano, o jornal não tocou mais no assunto.

contratação dos mais talentosos profissionais da época, a Excelsior foi à emissora que primeiro criou vinhetas de passagem nos intervalos comerciais. (FURTADO, 1988, p. 62)

Fase da televisão brasileira tem como característica mais importante a absorção dos padrões de administração, de produção de programação pela televisão nacional. As empresas de televisão do eixo Rio- São Paulo reforçaram seu papel de intermediárias entre a indústria cultural multinacional e o mercado brasileiro e, por outro lado, amealharam, através das redes, um mercado cativo para os seus produtos. Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro com uma concentração de capital, sem os percalços que o pioneirismo colocou no caminho da Rede Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra de audiência. Em relação à programação, baseou-se no sucesso de novelas radiofônicas para implantar igual linha de programação a televisão, a telenovela, junto com programas de auditório. Só que, a partir deste momento, todas as ações perdiam a espontaneidade para se inserirem nos planos de marketing. (CAMPARELLI, 1982, p.32)

Seguindo o esquema empresarial implementado pela TV Globo, que acarretou no desenvolvimento dos seus telejornais, vale explicar como o telejornalismo da Rede Globo era produzido. O Jornal Nacional, por exemplo, no início de suas produções, usava câmeras *Auricom*, de cinema, ou mudas (“pererecas”), como eram chamadas. Elas eram extremamente pesadas e não davam o *feedback* com exatidão, posto que muito do material que era produzido se perdia durante o processo de revelação dos filmes em moviolas. Quando o filme não era perdido, ainda assim o telejornal sofria com a demora durante o processo de revelação, fazendo com que as matérias não ficassem prontas durante a exibição do programa informativo.

No início as câmeras utilizadas nas reportagens não registravam o som ambiente, ganhando então apelido de “mudinhas”. Eram as Bell & Howel e as Bolex, nas quais os cinegrafistas precisavam dar corda para funcionar. Mas logo chegaram as câmeras *Auricom*, provocando uma revolução. Grande e pesado, o equipamento exigia uma cangalha para ser transportado, mas era sonoro. A *Auricom* permitiu ao repórter aparecer nas matérias durante as reportagens, com microfone, o que dava maior credibilidade ao noticiário. O processo de revelação, além disso, era totalmente artesanal. Para secar o filme com rapidez necessária, o laboratorista algumas vezes tinha de apelar para a criatividade. Costumava-se colocar o filme num cilindro e acender um fogareiro, sobre o qual girava o cilindro. Esse método acelerava a revelação, mas algumas vezes podia levar à perda do material por excesso de aquecimento. No estúdio, a câmera usada pelo jornalismo

da TV Globo era uma TK-60, da RCA, que representava uma fase de transição entre equipamentos valvulares e os eletrônicos. Não havia ainda o teleprompter. Os apresentadores tinham que ler o texto no papel, alternando o olhar entre o texto e a câmera. Nessa época, também não havia fotocopiadoras. Os textos do programa eram todos mimeografados e, como a tinta se soltava do papel, era comum não só o apresentador, mas toda a equipe, ficar com as mãos, rosto e roupas sujas de papel. (ZAHAR, 2004, p.33)

No tempo em que as reportagens de televisão eram realizadas com filme de 16 mm, passavam por revelação em laboratório, eram editadas em “moviolas” e levavam dias ou até mesmo semanas para serem enviadas fisicamente dos locais dos acontecimentos até a redação, o telejornal não tinha condições de concorrer com o jornal impresso em termos de atualidade e urgência, mas em compensação podia produzir matérias mais densas, mais interpretativas e mais aprofundadas. *Cinq colonnes* fez escolas nos primórdios da televisão (1959-68), com suas equipes compostas basicamente de um *cameraman*, um técnico e um jornalista”. (MACHADO, 2003, p. 121)

A chegada do videotape, cujo aparecimento aconteceu no final da década de 1950, introduziu significativas mudanças na maneira de se “fazer televisão”. Porém, devido à falta de conhecimento técnico no seu uso, ele só começou a ser utilizado com mais regularidade nos anos 1960. Esse novo recurso viabilizou a melhoria no acabamento dos programas e permitiu a veiculação de um mesmo programa em vários locais do país, uma vez que os programas transmitidos ao vivo passaram a ser gravados.

No início dos anos 1970, o jornalismo da Globo começou a usar câmeras de cinema chamadas CP (iniciais de fabricantes norte-americanos Cinema Products). As CPs tinham a vantagem de gravar as imagens e registrar os sons. Eram também menores e mais leves do que as usadas até então. Podiam ser carregadas no ombro e não precisavam de cangalha. O auxiliar do cinegrafista (sound-recorder) não tinha mais que transportar o gravador de som, grande e pesado. Sua função passou a ser apenas checar e instalar microfones e acompanhar o trabalho com um fone diretamente conectado à câmera. O teleprompter foi outra importante novidade. Em 1971, a TV Globo começou a usar o aparelho, situado logo abaixo da câmera e que projeta, em letreiros, o texto para o locutor. Com o teleprompter, o apresentador lê com mais naturalidade e olha direto para o telespectador (reforçando o clima coloquial, assistindo). Em suas primeiras versões, era eletromecânico e dependia de um operador para rodar o texto impresso numa bobina. (ZAHAR, 2004, p.50/51)

Apesar do surgimento de equipamentos mais leves e de apresentar uma técnica cada vez mais própria, prevalecia ainda uma forte influência do rádio na televisão. Como afirma Rezende: “Mesmo com o surgimento de câmeras mais leves e do videotape, prevalecia, ainda,

uma forte influência radiofônica e, como apontam os historiadores, isso “atrapalhava” o desenvolvimento do principal potencial da televisão: a imagem”. (REZENDE, 1985, p. 1008). Segundo Paternostro, a década de 1970 foi fomentada por avanços tecnológicos como satélites, sistemas de transmissão e comunicação.

A partir de meados da década de 1970, com o avanço na tecnologia de satélites de comunicação, os sistemas de transmissão, até então regionais, se expandiram rapidamente, incluindo captações de sinais via satélite. Os telespectadores começam até receber uma programação especializada: eram os primeiros canais temáticos, como previsão do tempo, movimento das bolsas, eventos culturais. No final dos anos 70, as três redes de TV aberta (broadcast) _ ABC, NBC e CBS_ tinham, em conjunto, 91% de audiência total dos telespectadores. Nos anos 80, com a rápida explosão da TV paga, a audiência das abertas foi abalada, começou a cair, até se estabilizar em pouco menos de 60% de audiência total nas três emissoras. (PATERNOSTRO, 1999, p.39)

Em abril de 1960, a inauguração de Brasília foi transmitida para todo o Brasil. A partir de então, o governo começou a investir na implantação de uma infra-estrutura para viabilizar as transmissões à distância, a fim de atingir um maior número de telespectadores. Ao final dos anos 60, a chegada do homem à Lua foi transmitida, via satélite, pela TV Globo. (PEREIRA, 2006, p. 3)

Pode-se dizer que a televisão surgiu numa década marcada pela reordenação do mercado brasileiro com a irrupção do capitalismo monopolista. Nesse período, a televisão caracterizou-se pela formação do oligopólio dos Diários Associados, tendo em vista que todos os programas vinculados eram produzidos nas regiões onde estavam instaladas as emissoras. Foi nesse esquema que foi realizado um acordo entre as Organizações Globo junto a empresa norte americana Time-Life. Segundo Caparelli:

Um deles é o acordo feito entre a televisão Globo e o Time-Life e, o segundo, a ascensão e queda da TV Excelsior de São Paulo. Um terceiro acontecimento pode ser destacado, mas de certa forma se inclui na primeira fase: o declínio dos Associados. Aliás, todas estas ocorrências têm muito a ver entre si. Declínio dos Associados, primazia da Excelsior e acordo Time-Life têm um elo comum, representado pela criação de um modelo brasileiro de desenvolvimento, apoiado no capital estrangeiro, aliado a grupos nacionais, no que se convencionou chamar escândalo Globo /Time-Life. (CAPARELLI, 1982, p.25)

De acordo com esse contrato, a TV Globo obteve respaldo técnico e financeiro do grupo americano Time-Life. O envolvimento americano na Globo acabou sendo eliminado,

embora isso só fosse acontecer depois que a emissora brasileira usufruiu das vantagens dos dólares e da experiência gerencial estrangeira. Segundo Tunstall:

A TV Globo foi criada com o dinheiro e o pessoal do grupo Time-Life dos Estados Unidos. Posteriormente se prescindiu da participação direta dos Estados Unidos, mas só depois que a Globo se beneficiou do dinheiro e da experiência administrativa dos norte-americanos até alcançar uma extraordinária importância para uma única companhia comercial de televisão em um país como o Brasil. O convênio de empresa coletiva e de assistência técnica entre a TV Globo e o grupo Time-Life foi assinado em 1961. (TUNSTALL, 1977, p. 182)

O contrato “permitia a participação do Time-Life com a proporção de 45% dos lucros, e foi estabelecido em uma forma legal no estrito senso da palavra. Mas, o convênio contradizia o espírito do artigo 160 da constituição de 1964 ¹⁰”. A lei brasileira, então em vigor (na seção que trata da quinta fase da televisão abordamos as mudanças que estão sendo inseridas na lei), não permitia que companhias estrangeiras tivessem direito de propriedade sobre os meios de comunicação. João Calmon, presidente da Associação Brasileira de Rádio e Televisão-Abert, na época disse que, devido ao contrato com o Time-Life, a TV Globo era emissora de TV mais rica do Brasil. (MATTOS, 2002, p.95)

O desenvolvimento e o crescimento da Rede Globo aconteceu por meio da relação existente entre mercado real e a audiência.

Um dos fatores do crescimento da Rede Globo foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C constitui a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária; também em sua função devem ser montados os padrões de produção e mercadológicos. Só depois de obtido esse amálgama poder-se-á cogitar do atingimento dos padrões artísticos e cultural”. (TÁVOLA, 1985, p.45).

A busca pelo “padrão globo de comunicação” (qualidade técnica e administrativa) começou em 1971. Segundo Mattos:

A Globo só inicia a busca da qualidade técnica de seus programas com o chamado “Padrão Globo”, a partir dos anos setenta. Em fins de 1971, o baixo nível dos programas transmitidos levou o governo a

¹⁰ Art. 160 - É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros. Nem essas, nem pessoas Jurídicas, excetuados os Partidos Políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas. A brasileiros (art. 129, n° ^s I e II) caberá, exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa. www.planalto.gov.br

nomear uma comissão composta por representantes do ministério das Comunicações, Educação, Justiça e Trabalho, para estudar o conteúdo da televisão (veja no Quadro III a lista de programas de uma semana de programação em 1971). As conclusões da comunicação nunca foram divulgadas, mas, segundo Hygino Corsetti, ministro das Comunicações no governo Médici, foram apresentadas e discutidas com os concessionários. O ministro reconhecia que a televisão era um fator de desenvolvimento e um instrumento de integração social e econômica. Corsetti justificava a interferência de seu ministério no conteúdo dizendo que a televisão não estava acompanhando os esforços do governo no setor eletrônico para construir um Brasil grande, economicamente forte e culturalmente moderno. (MATTOS, 2002, p. 98)

Nos primeiros anos da década de 1970 a Rede Globo já contava, em todo o Brasil, com cerca de 150 profissionais da notícia (entre editores, locutores repórteres e cinegrafistas) na produção do Jornal Nacional. O telejornal começava a ser elaborado às 6h, com a montagem da pauta. Logo em seguida, as equipes iam para a rua realizar reportagens, tarefa difícil na época em função da complexidade do equipamento (câmeras, luzes, microfones etc.), que ainda não era totalmente portátil. (ZAHAR, 2004, p.61)

Os anos 1970 e 1980 mostraram como o jornalismo brasileiro conquistou um maior espaço e relevância neste novo veículo, não só pelas coberturas nacionais de grande repercussão social, como também pelos avanços tecnológicos. Como exemplo, vale citar o grande alcance da comunicação via satélite, responsável pela transmissão ao vivo que causava deslumbramento nos telespectadores. Nesse mesmo período foi criado o *Eletronic News Gathering* (ENG) como afirma Zahar:

Em 1976, foi inaugurado na TV Globo o Eletronic News Gathering (ENG): pequenas unidades portáteis – dotadas de câmeras leves e sensíveis, transmissores de microondas, videoteipes e sistema de edição - que permitiam o envio de imagens e sons diretamente do local do acontecimento para a emissora. O ENG era um equipamento eletrônico que dava agilidade à reportagem, porque eliminava a perda de tempo com revelação de filmes. O equipamento eletrônico permitia ao cinegrafista constatar na hora, olhando no monitor, se havia cometido algum erro. E lhe dava tempo e recursos para refazer uma tomada ou, se havia cometido algum erro. E lhe dava tempo e recursos para refazer uma tomada ou, se necessário, gravar tudo novamente. Antes disso, o filme não podia ser passado muitas vezes na moviola, senão poderia ser arranhado ou mesmo completamente danificado. O ENG, por não ter limitação, facilitava o processo de edição. (ZAHAR, 2004, p.90)

Em uma pesquisa realizada por José Marques de Melo em 1979, pode-se comparar o número de equipamentos utilizados nas emissoras de televisão no Brasil e no mundo.

Quadro: Origem dos equipamentos usados pelas emissoras de televisão

País de Origem	Nº de emissoras com equipamentos de cada país	Porcentagem de emissoras com equipamentos de cada país*
Estados Unidos	63	77,7
Japão	30	37,0
Brasil	25	30,9
Inglaterra	14	17,3
Alemanha (Ocidental)	12	14,8
Holanda	3	3,7
França	2	2,5
Canadá	1	1,2

Fontes: José Marques de Melo, “A televisão como instrumento do neo-colonialismo: Evidências do caso brasileiro”, *Comunicação e Sociedade* nº1, jul.1979, p.171.

*O total desta coluna não fecha porque uma emissora pode ter adquirido equipamentos em mais de um dos países listados.

O final dos anos 1980 e início dos anos 1990, o telejornalismo brasileiro sofreu uma inovação com a veiculação do primeiro jornal comentado, que seguia os padrões emblemáticos dos telejornais americanos – o TJ Brasil, produzido pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Apresentado pelo âncora Boris Casoy, este jornal marca uma nova fase dos telejornais, que libertam-se das amarras oficiais e expandem seu universo temático. Ainda nessa época, alguns telejornais começaram a transformar a notícia em espetáculo. Para tal, eles utilizavam uma linguagem e, principalmente, imagens que chamavam a atenção do telespectador, procurando atraí-los mais pela emoção do que pelo conhecimento.

Na questão âncora, Boris Casoy afirma que Joelmir Beting foi o primeiro jornalista a desempenhar esse papel no telejornal brasileiro, na Rede Bandeirantes. Sobre sua experiência como âncora, Beting observa: Fui durante cinco ou seis anos o âncora da Bandeirantes, onde a gente editava o jornal no ar, na marra. Era uma ancoragem cirúrgica, porque às vezes eu tinha dois minutos de vazio no jornal e precisava preenchê-lo no ar ou precisava chamar uma notícia para um próximo bloco e eles nem sabia qual seria de fato a próxima notícia. A exigência pela criatividade era um absurdo, eu perdia adrenalina toda noite. (REZENDE, 1985, p. 123)

A década de 1980 também foi marcante para a história da televisão brasileira e do telejornalismo por conta do nascimento da Rede Manchete, do Grupo Bloch, e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Sílvio Santos. Estas duas emissoras surgiram com o objetivo de concorrer com a Rede Globo, emissora de forte poder político naquela época.

Com idéias novas e audaciosas, o grupo Bloch apostou no jornalismo para quebrar a hegemonia “global”. A emissora abriu duas horas de telejornalismo no horário nobre de sua grade de programação para conquistar camadas do público “A” e “D”. O telejornal da Rede Manchete seguia modelos europeus e norte-americanos. Neste mesmo ano, a Bandeirantes abriu espaço para novos programas jornalísticos. Em 1981, entram no ar os programas “Variety”, “ETC”, “Outras Palavras”, “Bastidores”, “Nova Mulher”.

A importância e a influência da televisão brasileira foi, de certa forma, aferida através de uma pesquisa realizada pelo Ibope, em 1980. Ouvidos três mil telespectadores, homens e mulheres, os resultados fortaleceram a visão predominantemente de que o telejornalismo era e continua sendo a mais importante e ampla fonte de informação da população. O primeiro dado era de que 73% do público pesquisado tinham acesso à televisão. Os telejornais foram identificados como os preferidos por 87,4% dos homens pesquisados e como sendo o segundo programa preferido de 71,3% das mulheres. O programa preferido das mulheres eram as telenovelas e o segundo preferido dos homens, os programas esportivos. No período entre 1987 a 1992, o espaço das emissoras para a exibição de novelas, que era de 9h10min, diminuiu para 7h10min, enquanto o tempo dos programas de informação passaram a ter equivalente às 3h40min em relação à carga horária. (SOUSA FILHO, 1997, p.86)

Em 1983, o Jornal Nacional passou por novas modificações, garantindo uma melhor definição de imagem através da computação gráfica. Novos formatos de ilustrações, imagens e enquadramento ao lado dos locutores também faziam parte desta reformulação deste telejornal. “Essa fase também foi marcada por uma maior utilização das imagens produzidas por computação gráfica, que eram inseridas através do chromakey¹¹, agora sem a utilização do Quantel, pois não precisavam mais ser resolvidas”. (ZAHAR, 2004, p.186)

¹¹ É uma técnica de processamento de imagens cujo objetivo é eliminar o fundo de uma imagem para isolar os personagens ou objetos de interesse que posteriormente são combinados com uma outra imagem de fundo. O efeito ou técnica Chroma Key é utilizado em vídeos em que se deseja substituir o fundo por algum outro vídeo ou foto. Você já deve ter visto nos telejornais quando vão anunciar a previsão do tempo, atrás da pessoa que apresenta há um mapa do local, para fazer esse efeito foi utilizada a técnica Chroma Key ou Keying, na qual se filma em um fundo de cor sólida, geralmente azul e verde e hoje se usam até o vermelho, e depois se substitui essa cor. www.wikipedia.com.br

Durante a década de 1990, o jornalismo do Grupo Bandeirantes de Comunicação sofreu mudanças com a presença da jornalista Marília Gabriela como âncora do “Jornal Bandeirantes”. A jornalista ganhou destaque na apresentação do “Cara a Cara”, um programa de entrevistas da emissora. A combinação de audácia e ética de Marília Gabriela na Bandeirantes, e a ousadia de Boris Casoy frente ao telejornal do SBT, foram fatores que contribuíram para que a Globo não fosse a única emissora na preferência do público da época.

No telejornalismo, o SBT seguia avançando para manter e conquistar os telespectadores. A emissora de Sílvio Santos trouxe da Globo o jornalista Hermano Henning para atuar como âncora do jornalismo internacional em Washington. O SBT ainda contratou a jornalista Lilian Witte Fibe, que apresentava o Jornal Nacional em 1996 ao lado de Wiilian Bonner. Em março do mesmo ano, foi ao ar o jornal “Aqui Agora”, apresentado pelo jornalista Gil Gomes, a partir das 21h20, com uma duração de 30 minutos. O “Aqui Agora” era um telejornal com cunho popular, que seguia o formato “nueverdiano”, programa argentino com características de programas populares de rádio, principalmente no que diz respeito à linguagem.

Para o telejornalismo brasileiro, a presença de jornalistas no comando dos programas foi determinante para impor um novo estilo de apresentar as notícias para o público. Os locutores perderam a força no telejornalismo porque os novos formatos exigiam mais do que vozes bonitas. Na sua caminhada rumo à qualidade, as emissoras investiam em equipamentos e profissionais, criando telejornais e programas jornalísticos que se comparam a “revistas eletrônicas”, como o Fantástico. (MELLO, 2004, p.10)

A década de 1990 teve importância fundamental para as Organizações Globo. Foi neste período que houve a informatização da Central Globo de Jornalismo (CGJ), possibilitando um ganho muito grande para o telejornalismo. Esta informatização possibilitou o sistema de controle de conteúdo, além de poder legendar todo o conteúdo do telejornal pelo sistema *Closed Caption*, em 1997. Como explica Zahar: “No início dos anos 1990, a CGJ foi toda informatizada, o que representou um ganho de tempo muito grande para o Jornalismo. Os computadores passaram a interligar on-line as praças, repórteres e editores.” (ZAHAR, 2004, p.234)

A informatização implicou a adoção de um sistema de controle de conteúdo muito mais forte do que se tinha até então. “Antes, era tudo no papel: cada alteração no script exigia dez cópias. Você batia à máquina, ia correndo na Xerox, tirava as cópias, saía distribuindo para

o operador do teleprompter, para o apresentador, etc.” (ZAHAR, 2004, p.236)

Durante o ano de 2001, foi realizado um quadro por Valério Cruz Brittos, que mostra, de maneira contundente, o mercado brasileiro de televisão e sua expansão.

Principais redes de TV aberta do Brasil no ano de 2001

Rede	Nº de geradoras	Controle acionário
Globo	113	Roberto Marinho
SBT	91	Silvio Santos
Record	63	Edir Macedo
Bandeirantes	37	João Carlos Saad
Rede TV	21	Amilcar Davelo Jr.
CNT	23	José Carlos Marinez
Total	348	-

Fonte: Brittos, Valério Cruz, Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional, 2001 [Tese de Doutorado].

Atualmente, os conteúdos dos telejornais se encontram nos sites da internet como uma forma de interatividade, possibilitando uma nova mudança na maneira de se fazer telejornalismo. Esta é uma premissa para a identidade da TV Digital.

Hoje, os conteúdos dos telejornais estão nas páginas da internet. É um outro espaço de aproximação do público com as notícias. Na trajetória do telejornalismo brasileiro, a estratégia de se colocar o Jornal Nacional – JN entre duas telenovelas do horário nobre da televisão brasileira – deu a Globo a segurança de um público fiel ao jornal das “oito” da emissora. “Em 1979, o JN alcançava a marca de 79,9% da audiência nacional, o que correspondia a 11.985 mil televisores e 59.925 mil telespectadores ligados no noticiário. (ÁVILA, 1982, p. 60)

Os telejornais brasileiros, atualmente, divulgam o seu site durante a emissão. Assim, eles apresentam um ambiente de interação, onde os telespectadores podem conversar/“chatear” com um especialista sobre um determinado assunto, buscar informações complementares que não foram vinculadas no telejornal, ou ainda sugerir pautas para outras edições. Ao ingressar na interatividade, o usuário pode navegar pelas notícias da última edição do telejornal, que pode ser atualizado de hora em hora (como no caso do programa

“Em cima da hora”), navegar nas notícias do Brasil e do mundo, observar e analisar as cotações das bolsas de valores e checar as informações sobre o mundo dos esportes.

Por exemplo, o noticiário 24 horas da GloboNews transmite, desde agosto de 2002, uma versão interativa oferecendo ao telespectador a opção de estabelecer um vínculo ativo com o canal, em tempo real sem nenhum custo adicional. Apenas utilizando o próprio equipamento decodificador da Sky, tem-se acesso ao conteúdo interativo ao selecionar o ícone indicativo. (CIRNE & FERNANDES & PÔRTO, 2009, p.84)

Um aspecto intrigante acontece quando recursos complementares convertidos em dispositivos interativos adicionados à postura pró-ativa dos teleusuários (união entre usuários e telespectadores) podem suprir uma natureza às vezes pouco sólida de algumas matérias telejornalísticas. Estas, por sua vez, têm vinculação em função da temporalidade.

O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos, por exemplo, os limites rígidos de duração dos telejornais, assegura a cobertura jornalística diariamente, mas torna difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que viram notícia, que são deixados de lado. (VIZEU, 2003, p.80)

Além dos recursos complementares, a interatividade do telejornalismo e os novos equipamentos inseridos ao longo dos anos, existem ainda as modificações que ocorreram na produção e edição jornalística. Elas possibilitaram uma maior flexibilidade para a transmissão do conteúdo.

Esses avanços técnicos se coadunam desde a fase de produção, na qual os antigos aparelhos de datilografia foram substituídos por microcomputadores conectados à Internet, favorecendo aos jornalistas o acesso as notícias mundiais que estão em pauta no dia. Além disso, as ilhas de edição digital deram fim à maioria das máquinas de edição linear. Os pesados equipamentos de gravação foram trocados por câmeras menores, mais leves e com qualidade muito superior, a ponto de hoje ser possível enviar informação audiovisual relevante através de um celular. Tudo isso aplicado às telecomunicações e à melhoria das redações de imprensa favorece a imediatividade na informação, uma vez que o intervalo de tempo entre a cobertura da matéria e a veiculação desta se minimiza a cada dia. (CIRNE & FERNANDES & PÔRTO, 2009, p.84)

Outros telejornais que merecem destaque neste estudo são: RJTV1, RJTV2 e Bom Dia Rio (TV Globo). Telejornais de âmbito local ou de praças, como são também comumente chamados, que, apesar de ser locais, contam com uma editoria informatizada, produtores, repórteres e editores que trabalham com terminais de computador. As equipes responsáveis

pelos três jornalísticos locais da TV Globo ocupam o mesmo espaço físico, mas em horários diferentes: a equipe do Bom Dia Rio trabalha no final da madrugada; no começo da manhã o espaço é ocupado pela equipe do RJTV1; e, no começo da tarde, quem entra em ação é a equipe do RJTV2. A chefia de reportagem vai *costurando* e atualizando a produção dos diversos programas e horários.

Algumas emissoras de televisão aqui no Brasil já fazem uso quase diário dessa colaboração com quadros em que o internauta participa de alguma maneira da composição do jornal através do envio de imagens como VC no RJTV e VC no SPTV (relativo as duas ‘praças’, Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente). Os objetivos são de intensificar a relação com a audiência, reforçar uma identidade mais ‘moderna’ e gerar conteúdo de ubiquidade, onde através do jornal, o cidadão pode apontar problemas locais: asfalto mal conservado, redes de esgotos ineficientes, postes sem luz. Os cidadãos passam a ser os olhos da televisão e vice-versa. (MAIA, 2009, p. 29)

A interatividade e os dispositivos móveis ganham importância ao facilitar o ritmo da produção telejornalística, como aconteceu em 2006 na Copa do Mundo da Alemanha. Os telejornais da Rede Globo estabeleciam um link direto com a Alemanha e, em cadeia, os noticiários eram apresentados alternando entre emissões da redação e de unidades móveis da emissora. Os correspondentes revelavam informações dos lugares dos jogos, realizavam entrevistas ao vivo com jogadores e apontavam os torcedores. Os repórteres podiam “entrar no ar” a qualquer hora, ao vivo, para relatar últimos acontecimentos.

Segundo o portal de notícias IDGNOW (<http://idgnow.uol.com.br>¹²), ainda durante a Copa do Mundo, a Rede Globo divulgou que seus jornalistas poderiam fazer uso inclusive de aparelhos celulares para improvisarem, através de vídeo, entradas em tempo real. Claramente, as imagens captadas através do celular ainda deixavam a desejar no que diz respeito à qualidade. Porém, este é um aparelho de comunicação que cabe no bolso, o que facilitava bastante o trabalho do repórter.

Essa convergência midiática levanta outras questões. Hoje em dia, o celular, por exemplo, é um aparelho popular. Dessa forma, há a possibilidade concreta de o telespectador desempenhar a função do jornalista ao filmar algum acontecimento que ocorre próximo a ele com seu aparelho celular, por exemplo. Do outro lado da tela, esse telespectador pode colaborar tanto no que diz respeito à agilidade, como também na qualidade e quantidade das informações veiculadas através do envio direto de materiais.

¹² Acesso em: setembro de 2010

Tais inovações tecnológicas no campo da comunicação propiciam novos efeitos que obrigam o profissional de jornalismo a reconduzir sua maneira de trabalhar. Embora o processo de digitalização da televisão no Brasil tenha se desenvolvido mais lentamente que nas nações avançadas, os efeitos tanto na forma de emissão como na produção televisiva tendem a ser equivalentes aos causados nos outros países que primeiro implantaram a TVD. (PEREIRA, 2006, p. 10)

A TV tradicional perde participação na audiência, mas o total de audiências vai crescer como resultado das plataformas emergentes. A grande questão é como fazer com que isso aconteça e, se isso é possível de ser feito, por que então as emissoras passaram utilizar recursos e conceitos de web 2.0¹³ em seus sites.

Entre as experiências do chamado jornalismo participativo, pode-se destacar as seções onde o internauta participa através do e-mail ou do celular e pode fazer o seu “flagrante de notícia virar manchete”. O internauta se utiliza da web para enviar textos, imagens, vídeos e áudios de caráter noticioso, inserindo-os nos portais como www.globo.com ou www.r7.com, entre outros. Dessa maneira, o conteúdo por ele produzido ocupa um espaço destinado à participação dos seus iguais, e pode colaborar para futuras pautas e apurações mais aprofundadas dos jornalistas destes sites.

Pode-se dizer então que integrar e convergir passou a ser a nova ordem. A mudança é tão grande que, as emissoras passaram a não somente a reproduzir ou arquivar todo conteúdo gerado na TV, mas a produzir também conteúdo com caráter exclusivo para a Internet. Para isso, é necessário se apropriar, se adaptar e desenvolver as linguagens e ferramentas

¹³ Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa estadunidense O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em *folksonomia*, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. Alguns especialistas em tecnologia, como Tim Berners-Lee, o inventor da World Wide Web (WWW), alegam que o termo carece de sentido, pois, a Web 2.0 utiliza muitos componentes tecnológicos criados antes mesmo do surgimento da Web. Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas, mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro. www.bibliotecavirtual.sp.gov.br

características do meio virtual para que este tivesse a mesma referência de segurança e qualidade exibidos na telinha.

4. CONVERGÊNCIA E ONE SECOND

As distâncias estão cada vez mais virtuais e as conexões em rede são permanentes. Este contexto proporciona uma revolução impactante no modo de relacionamento dos seres humanos com a comunicação, com conseqüências imensuráveis para a forma como as sociedades vivem e se organizam. (GALANTE & GUARESCHI, 2009, p. 4)

Este capítulo tem um grande desafio a cumprir: mostrar de maneira objetiva e com clareza o processo de convergência¹⁴ que vem ocorrendo ao longo dos anos. Conceituar a palavra convergência, entender os tipos que existem, e mais, quais são os alicerces que vem sustentando essa convergência. Segundo Jenkins:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2008, p.27)

O processo de convergência está tornando as fronteiras entre os meios de comunicação dúbias. A relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo, fazendo com que as mídias antigas se tornem obrigadas a conviver com as mídias emergentes. Os meios de comunicação são muito mais que sistemas de distribuição e tecnologia. Eles são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais.

A convergência de mídia é mais do que uma simples mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Sendo assim, pode-se dizer que convergência é uma mudança tecnológica que representa também uma

¹⁴ Convergência tecnológica é um termo que, de uma maneira geral, é utilizado para designar a tendência de utilização de uma única infra-estrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes. Faz-se para permitir que o utilizador aceda às informações de qualquer lugar e através de qualquer meio de comunicação por uma interface única e as suas evidências revelam-se em muitos sectores - na economia, na comunicação e na produção, entre outros. O Deutsche Bank Research define convergência como "um processo de mudança qualitativa que liga dois ou mais mercados existentes e anteriormente distintos". As tecnologias envolvidas no processo de convergência são, de forma geral, tecnologias modernas de telecomunicações tais como rádio, televisão, redes de computadores e de telefonia. Embora todos os horizontes apontem agora para outro tipo de convergência, mais alargada e cujas oportunidades de aplicação são ainda mais abrangentes do que as da Web, o encontro entre a nanotecnologia, biotecnologia e tecnologia da informação, a atenção deste artigo visa apenas a convergência em telecomunicações. http://pt.wikipedia.org/wiki/Converg%C3%Aancia_tecnol%C3%B3gica

mudança no modo de encarar as relações entre o homem e as mídias, tendo implicações no modo como este homem aprende, trabalha, participa do processo político e se relaciona com as outras pessoas.

A convergência permite a criação de um sistema de significados e interatividade baseado na liberdade de produção e de busca de informação. Por meio da convergência, as pessoas podem, com facilidade, se expressar, se comunicar e criar redes de sociabilidade, concebendo assim uma novidade nas formas de relações e interações sociais. Em síntese, a convergência transforma completamente tanto a forma de produzir como a forma de consumir os meios de comunicação. Segundo Jenkins:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, p.310, 2008)

Outra concepção bem interessante sobre a convergência midiática é a de Suely Fragoso (2005, p.17), que define em três grandes frentes de realização:

A convergência (1) dos modos de codificação; (2) dos tipos de suporte e (3) dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”. A autora explica que, por “convergência dos modos de codificação”, entende-se a possibilidade de “empacotar”, em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem). Fragoso chega a afirmar que essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, diz ela, “trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento é nada mais que um conjunto de imagens fotográficas e uma seqüência melódica. (FRAGOSO, 2005, p.17).

Além de definir o que é a convergência, cabe aqui relatar de maneira breve sua história. Para falar sobre uma história da convergência, é necessário falar sobre a década de 1980, quando a empresa Apple lançou seu primeiro computador, o Macintosh, publicando assim um padrão de tecnologia para as redes sociais. Dentro desse mesmo espírito de análise, ao longo dos anos, observou-se uma evolução das mais antigas formas de produção, distribuição e consumo midiático, que vai do nível de participação dos telespectadores, atravessando por

novos mecanismos comerciais e práticas narrativas, até as medições de audiência. Dessa forma, a discussão pairava e ainda paira sobre o fim das mídias tradicionais em substituição à novidade que se apresenta.

Essa expansão não resultou do surgimento de um novo instrumento somente, mas da criação de um novo espaço, “ambientes de mídia”, resultado da “migração das estratégias e finalidades comunicativas que hoje identificamos com o rádio, a televisão e os meios impressos para as redes digitais de comunicação. (FRAGOSO, p.18, 2005)

Na era da convergência não é mais preciso se deter aos modelos clássicos de antigamente, que se limitava a caracterizar o emissor com papel ativo e o receptor, passivo. Atualmente, vive-se um momento em que receptores adquiriram vozes e, assim, são capazes de modificar, interagir e produzir. A internet colocou uma nova fronteira para a televisão.

Dessa forma, pode-se dizer que não existe mais um meio distinto como tínhamos nas mídias tradicionais. Os meios de comunicação se tornam híbridos. A nova mídia acontece através da união, da junção de vários elementos. Como explica Pavilik, “nós definimos *new media* (nova mídia) como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta “mistura digital” *on-line* inclui Internet.” (PAVILIK, p.140, 2000)

A grande responsável pela maneira atual de pensar a nova mídia é a Internet, já que foi através dela que a tecnologia digital transformou a relação do homem com os meios de comunicação. Tanto seu surgimento quanto a sua popularização possibilitaram o uso dos computadores, antes vistos somente como ferramenta de trabalho e diversão, como um canal de transferência física: o poder de falar com o mundo.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90 por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia da informação. Na verdade, há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da população que estão

desconectados do novo sistema tecnológico. As áreas desconectadas são culturais e espacialmente descontínuas. (CASTELL, p.123, 2009)

Entretanto, de nada vale o desenvolvimento tecnológico se não houver uma relação entre eles e as pessoas para que, assim, a convergência possa fluir. A propriedade de provocar sinestésias, estímulos, de possibilitar interações, tudo isso é feito por meio dos conteúdos convergentes. O que essa famosa cultura da convergência permite aos homens viver exige complexidades e contradições, como na forma de transpor as mudanças que estão ocorrendo.

Veículos de comunicação como a televisão, rádio, revista e jornais proporcionam um tipo de comunicação em que há um emissor e vários receptores. Não existe diálogo entre eles ou um espaço compartilhado de produção de conteúdo. A Internet inverteu essa lógica, ampliando as possibilidades de diálogo, tendo em vista que ela equacionou as ferramentas de geração, produção e distribuição de conteúdo.

Uma das principais conseqüências é o fato de que a comunicação passa a ser – ou tem essa possibilidade – de “todos-todos” e não mais “um-todos” somente. Ou seja, o usuário tem a condição de compartilhar o mesmo espaço. Tribos sociais formadas e permite que pessoas com os mesmos interesses se encontrem. A possibilidade de manifestar opiniões e manifestar a própria identidade permite que culturas, coletivas e individuais, se destaquem. (MAIA, 2009, p.9)

Pode-se dizer que a televisão, um dos produtos tecnológicos mais bem sucedidos de todos os tempos, está em praticamente todos os lares¹⁵, levando informação e entretenimento a eles. Ao assistir um programa, há uma percepção coletiva, um compartilhamento invisível, onde milhões de pessoas realizam a mesma viagem a um universo de simulacros. Esse espírito de coletivismo da televisão difere da percepção individual e solitária dos primeiros computadores, impostas pelas limitações técnicas de troca de dados e acesso à Internet.

Neste processo de desenvolvimento da Internet, pequenas, médias e grandes conglomerados de setores da economia notaram que, para evoluir e alcançar um maior sucesso, eles deveriam embarcar no bonde do século XXI. Com as emissoras de TV não foi diferente. Elas buscaram convergir seu conteúdo, utilizando assim uma das principais características da convergência: a existência de elementos de linguagens de dois ou mais

¹⁵ A presença da televisão nos domicílios do país aumentou de 91,4% para 93% entre 2005 e 2006. O aparelho só perde para o fogão, existente em 97,7% das residências. A geladeira, no entanto, fica atrás da televisão em todo o país, com exceção da região Sul. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD).

meios interligados, possibilitando um hibridismo de linguagens e adaptando os mesmos diante desse novo sistema.

Embora se possa, tecnologicamente, transmitir televisão pela internet, não é muito interessante, não é efetivo e, sobretudo, se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer os Estados Unidos. Quer dizer, a capacidade de transmitir o enorme volume que representaria toda a televisão que se transmite hoje é simplesmente insensível, caríssimo e ineficaz. (CASTELL, 2010, p.284)

Com a convergência, a TV reúne aspectos inerentes a Internet, tendo em vista que nela é possível concentrar diversos formatos de apresentação de informação em um mesmo ambiente. A informática trouxe consigo inovações que possibilitaram unir em um único meio, um só suporte, todos os demais, através de textos, áudios, vídeos, fotografias, animações, etc. O suporte proposto pela Internet permite ainda que o usuário possa contribuir e interferir nesse conteúdo produzido e publicado, que deixa de ser unilateral como antes.

A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto visual, sem hierarquias e sem hegemonia de um código sobre os demais. (MACHADO, 2002, p.58)

O diferencial da Internet é que ela permite a comunicação de dois ou mais indivíduos, conferindo assim um caráter mais interativo à comunicação. Essa interação ou interatividade acontece através de uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensagem é a função de contexto entre estes dois agentes, ou seja, o emissor dialoga com o receptor e vive-versa. “Há uma crescente indústria da interatividade. O adjetivo usado para qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, ou troca de ações.” (MAIA apud PALÁCIOS, 2002, p.22)

Pode-se então traçar uma diferença entre o perfil de participação na TV e na Internet. Com a TV, a pessoa assiste e escuta, escolhe, compartilha, transmite emoção, e depois de algumas horas, a sensação que ela proporciona se esgota. Já com a Internet, esta mesma pessoa pode interagir, escolher, participar... Ela se torna mais sociável. A Internet permite resgatar o que aconteceu em outros tempos, quando havia menos envolvimento por parte do público. Dessa forma, a televisão se tornou um ícone da comunicação de massa enquanto a Internet se mostra como um ícone da Comunicação Segmentada.

Uma pesquisa realizada pela empresa *Ipsos Marplan Media Research* sobre a percepção dos telespectadores mostrou que as palavras de ordem utilizadas atualmente estão mais próximas da Internet, como por exemplo, “contato”; “interatividade”; “exposição”; “protagonismo”; “instantaneidade”; “diversidade”; “segmentação”. Quando de se fala em televisão, entretanto, são palavras como “educação”, “entretenimento” e “notícia” que surgem à mente.

Devido à possibilidade de atingir as regiões mais remotas do país e falar com milhões de pessoas, a televisão se mostra como um instrumento que influencia, informa e forma opiniões públicas incontestáveis. Ela expõe imagens e representações que remetem ao cotidiano e à realidade do espectador, e é nessa relação de cumplicidade que se constrói um espaço imaginário, onde fantasias e expectativas são criadas. A Internet se posicionou como uma espécie de monstro do armário, assombrando os grandes conglomerados empresariais.

Nesse sentido, um ponto importante que deve ser salientado é a mudança no comportamento do consumidor, especialmente em relação à televisão. No Rio de Janeiro, um em cada cinco aparelhos de televisão foi desligado entre os anos de 2005 e 2008. A média diária de televisores ligados caiu de 44% para 36%. A média nacional ainda é alta, algo em torno de 42%, mas ainda assim é bastante inferior em relação aos 65% dos domicílios que mantinham aparelhos de TV ligados na década de 1980, segundo um estudo feito pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (CEBRAP), realizado entre 1970 e 1997 e divulgado em 2005.

O telespectador está na sua própria casa, confortável e aconchegantemente instalado, sujeito a inúmeras outras solicitações que não apenas aquelas da pequena tela ovalada, podendo mesmo sair da frente do pequeno aparelho eletrônico e voltar de modo bastante livre, estando ainda freqüentemente acompanhado de outras pessoas com as quais pode muito mais facilmente conversar enquanto assiste, por exemplo, ao seu programa favorito, seja para trocar idéias sobre o que está sendo apresentado, seja para introduzir no ambiente, temas e assuntos explicitamente externos à situação ou ao fato de se estar assistindo, seja a programas de televisão em geral, seja a determinado programa. (MIRANDA & PEREIRA, 1983, p.39)

Essa pesquisa ratifica a idéia de que, hoje em dia, o indivíduo que possui um computador e que pode ter acesso a Internet, assiste à televisão por um tempo ligeiramente menor do que antigamente. No chamado “horário nobre”, das 20h às 22h, 22% dos indivíduos que não

possuem acesso à internet em casa vêem TV. Nos domicílios onde existe acesso à internet, 15% das pessoas assistem televisão no mesmo horário.

Um estudo do IBOPE/*Net Ratings*, referente ao mês de abril de 2009, mostrou que 65% dos internautas residentes no Brasil acessaram a *Web* durante o horário nobre. Quanto à TV fechada, em 1998, o *pool* de assinantes era da ordem de 2,5 milhões em todo o país. Nos quatro anos seguintes, essa base pulou para 3,5 milhões. A partir deste momento, este número cresceu com grande força: em 2004, a base de assinantes chegou à marca de 3,8 milhões; em 2005, o número chegou a 4,1 milhões; em 2006, eram 4,7 milhões; e em 2007, 5,3 milhões de assinantes. A pesquisa mostra ainda que a Internet obteve um crescimento vigoroso em número de usuários residenciais ativos. O índice, que era de 5 milhões de usuários em 2001, passou para 7 milhões em 2003, saltou para 13 milhões em 2006 e chegou a marca de 24 milhões em 2008.

Uma reportagem do site IDG Now (www.idgnow.uol.com.br) mostra o posicionamento das redes de televisão brasileiras em relação ao crescimento da Internet. No Brasil, o surgimento de novas tecnologias provocou uma revolução sem precedentes na indústria de produção e distribuição de conteúdos. Todas as grandes redes de televisão, rádio, jornais e revistas passaram a produzir conteúdo exclusivamente para a web ou passaram a adaptar seus produtos ao formato utilizado na Internet.

Por exemplo, se antes o telespectador assistia ao Globo Esporte na TV, hoje ele também pode acessar o site do programa. Desde 2004 o programa Globo Esporte – exibido no horário do almoço – sofreu uma queda média de audiência de um 1% ponto percentual a cada ano. Em 2008, a sua audiência média foi de 11 pontos. Por outro lado, segundo o IBOPE, o mercado de esportes na internet cresceu 71%. O Globoesporte.com, por sua vez, apresentou um crescimento de 138%.

Como exemplo desta transferência do público da TV para a Internet, vale citar o exemplo norte-americano. Nos Estados Unidos, as redes de televisão atraem o seu público jovem de maior poder aquisitivo e com nível de educação mais alto, ao disponibilizar suas séries na rede. Dessa forma, a audiência dita perdida na televisão, na verdade, é apenas transferida para a web. Outro bom exemplo foram as Olimpíadas de Pequim. Durante o evento olímpico, metade das pessoas que acessaram aos sites das emissoras responsáveis pela transmissão

tinham como objetivo assistir a eventos que não tiveram oportunidade de ver na televisão, e outros 40% desejavam revê-los.

Para que se possa entender o perfil dos usuários de Internet com conteúdos oferecidos pelas emissoras de televisão, é necessário analisar o perfil do internauta brasileiro. Segundo uma pesquisa realizada em 2005 pelo IBGE em parceria com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, foi traçado um raio-x dos usuários brasileiros. Na época, 32,1 milhões de pessoas acessavam a internet. Os internautas tinham, em média, 28 anos de idade, 10,7 anos de estudos e um rendimento médio mensal domiciliar *per capita* de R\$ 1.000,00. Metade do total de pessoas que acessavam a internet, ou seja, 16,1 milhões de pessoas acessaram a rede em seu domicílio, enquanto 39,7% acessava a rede em seu local de trabalho e 21,9% acessavam em locais públicos de acesso pago, como *lan houses*. Escolas, universidades e outras instituições de ensino corresponderam a 25,7% dos acessos.

A impossibilidade de acesso ao microcomputador foi o principal motivo alegado pelas pessoas que não utilizavam a internet (37,2%). Entre os estudantes, aproximadamente 50,6% não acessaram a rede por esta mesma razão. Ainda segundo a pesquisa, 20,9% das pessoas não usaram a internet por não achar necessário ou simplesmente por não querer. A parcela de pessoas que não sabiam utilizar a rede era de 20,5% na época em que a pesquisa foi realizada.

A PNAD¹⁶ mostrou a regularidade que os internautas entravam em contato com a rede. Segundo o levantamento, a maior parte dos internautas acessou a rede pelo menos uma vez por semana, mas não todo dia (47,3%); mais de um terço (36,3%) entrou na rede ao menos uma vez por dia; 11,7% pelo menos uma vez por mês, mas não toda semana.

Na população com idade acima de 10 anos e usuária da Internet em seu domicílio, no período de referência dos últimos três meses, 52,1% tinha somente a conexão discada, 41,2% se conectava unicamente por banda larga e 6,7% possuíam ambas as formas de acesso. A região Centro-Oeste foi a única em que a proporção de pessoas que tinham somente conexão discada (38,7%) foi menor que a das que dispunham unicamente do acesso à Internet banda larga (57,1%). A região Nordeste, por sua vez, foi a que apresentou os resultados mais

¹⁶ A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD é uma pesquisa feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em uma amostra de domicílios brasileiros que, por ter propósitos múltiplos, investiga diversas características socioeconômicas da sociedade, como população, educação, trabalho, rendimento, habitação, previdência social, migração, fecundidade, nupcialidade, saúde, nutrição etc.

próximos para os dois tipos de conexão: 47,1% para a conexão discada e 46,2% para a ligação por banda larga.

À medida que o rendimento mensal domiciliar crescia, aumentava também o percentual de pessoas que passaram a ter, em casa, conexão à internet somente do tipo banda larga. No contingente de pessoas com acesso à rede com rendimento mensal domiciliar de até um salário mínimo *per capita*, 20% utilizaram somente a conexão do tipo banda larga. Na faixa das pessoas com rendimento de mais de cinco salários mínimos, esta proporção atingiu 59,8%. A pesquisa verificou que o usuário com Internet banda larga acessa a rede mais vezes que aqueles que possuem acesso discado.

Todos os estudos sobre a web e as convergências midiáticas ainda são muito recente. A grande maioria das empresas ainda está fazendo apostas para testar formatos e não perder oportunidades. Para tanto, é preciso buscar soluções diferentes e integrá-las às ferramentas que a Internet oferece. Hoje em dia, não se pode mais pensar em TV sem pensar na sua devida extensão e complementação através do uso da Internet. Segundo Maia:

Agregar valor, aumentar as ofertas para anunciantes ou atender as demandas de uma audiência cada vez mais diversa e segmentada. Usar a internet como ferramenta não significa que os consumidores queiram que suas TVs ajam como internet ou vice-versa. (MAIA, 2009, p.22)

Quando o programa acaba na televisão, ele se estende e continua na internet, através de nquetes, vídeos, conteúdos exclusivos, chats e reportagens. A idéia, que parece lei nas grandes emissoras, gerou um certo receio da parte dos executivos de plantão no passado. O principal argumento se baseava na segregação/segmentação que a TV e a internet automaticamente provocam entre si. Quando um programa chamava para um conteúdo na internet, ele falava com dezenas de milhões de telespectadores, mas somente uma pequena parcela daquele público poderia de fato acessar ao conteúdo proposto. O medo era que parte dos telespectadores sem acesso à rede se sentissem excluídos ao não poder participar no programa também na sua forma online.

Entretanto, a rápida progressão da banda larga e a inclusão digital aumentaram consideravelmente o número de pessoas que navegavam pela grande rede, e isso teve impacto imediato na política das grandes emissoras em relação à Internet. Integrar e convergir passou a ser nova ordem no mundo televisivo. A mudança foi (e continua sendo) tão grande, que as

emissoras passaram não somente a reproduzir, mas também a arquivar na web todo conteúdo gerado pela TV, produzindo também conteúdos com caráter exclusivo para a web.

Para isso, foi necessário apropriar-se, adaptar-se e desenvolver linguagens e ferramentas características ao meio virtual para que este tivesse a mesma referência de segurança e qualidade exibidos na TV.

Um sistema em que a própria realidade (ou seja, experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz de conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. (CASTELL, 1999, p.459)

Essa mistura proposta, de levar e estender para a internet a programação da TV, provocou a criação de programas exclusivos para a internet. Como exemplo, vale citar o caso do “TV Xuxa”, programa que contou com edições extras na internet, quando não foi ao ar devido a transmissões esportivas. O “TV Xuxa” na web contou com três blocos de cinco minutos cada e todo o material exibido era inédito. Parte dele, inclusive, foi produzido especialmente para a grande rede. A versão on-line foi uma tentativa da emissora para compensar o fã com a ausência do programa na televisão.

O “Fantástico”, programa dominical da TV Globo, também inovou ao colocar na web uma edição diária de um programa exclusivo para a grande rede, o “Canal F”. Nele, são mostrados trechos de reportagens, comentários dos telespectadores e imagens dos bastidores. Os próprios apresentadores do programa – Patrícia Poeta, Zeca Camargo, Renata Ceribeli e Tadeu Schimit – estão à frente das câmeras também na Internet.

Para explorar o conceito de continuidade na internet, a TV Globo utiliza uma ferramenta quase tão antiga quanto à própria rede: chats. Esses bate-papos com jornalistas, artistas, especialistas ou autoridades começaram com ações isoladas no portal¹⁷ de internet do grupo, a

¹⁷ Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais constam de um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos. Devido à grande quantidade de informação, para construir um portal são utilizadas ferramentas de gestão de conteúdo - CMS, pois os tradicionais editores de HTML não dão mais conta da demanda de trabalho que é muito elevada. Os CMS, ou Sistemas Gerenciadores de Conteúdo ajudam em muito o trabalho, pois criam um nível de abstração mais elevado além de fazer algo muito mais importante que é estabelecer uma hierarquia e controle das pessoas que alimentam o site, pois nem todos podem alterar o conteúdo de qualquer página, assim, o CMS delega de

Globo.com. O objetivo principal, a princípio, era divulgar a programação da TV Globo na então recém popularizada internet. Ao longo dos anos ela foi se ajustando, tendo como foco uma maior integração entre conteúdos produzidos no portal Globo.com com o conteúdo produzido na TV. Segundo Maia:

A TV Globo utiliza a ferramenta chat ou bate-papo com diferentes formatos em seus programas jornalísticos e de entretenimento. Nos primeiros, o telespectador-internauta é sempre convidado a participar de uma entrevista com jornalistas, especialistas, ou autoridades para aprofundar um tema discutido da emissora no telejornal em questão. Um exemplo desta interação é quando o telespectador-internauta está assistindo ao Jornal Nacional e é convidado pelos apresentadores a discutir com o correspondente em Israel sobre a invasão de Gaza: Logo após o Jornal Nacional, o enviado especial da TV Globo á faixa de Gaza, Marcos Losekann, tira suas duvidas e conversa com você sobre os bastidores da reportagem. O nosso endereço eletrônico é WWW.g1.com.br/jornalnacional assim é o convite. Ao entrar no site, o internauta tem acesso a uma sala de bate-papo, onde é transmitido vídeo/áudio ao vivo da entrevista. Para participar, o internauta envia sua mensagem através de uma caixa de texto e todas as perguntas são moderadas. Além dos telejornais de alcance regional (neste momento restringindo-se ás praças do Rio de Janeiro e São Paulo) e nacional, a TV Globo utiliza os mesmos artificios em programas jornalísticos semanais como o “Profissão Repórter” e “Globo Repórter”. (MAIA, 2009, p.26)

Durante os intervalos comerciais do “Fantástico”, o telespectador-internauta é convidado, através da Internet, a dar sugestões, opiniões ou tirar alguma dúvida sobre o conteúdo do programa com os apresentadores. Ainda não foi observado este convite na transmissão da televisão. Portanto, a interação com o internauta ocorre em pequenas pílulas durante a exibição dos intervalos comerciais, ao longo da transmissão do programa. Este modelo de interação traz como principal diferença o enfoque na transmissão ao vivo, em áudio e vídeo, deste bate-papo para a internet, direto dos estúdios do programa, buscando se passar uma visão de bastidores. É importante lembrar que os próprios apresentadores têm acesso, ao vivo, a um termômetro da aceitação do público do conteúdo transmitido na televisão, além de também oferecer informações instantâneas e com exclusividade.

forma organizada as diversas páginas do Portal sem que seja necessário ficar revisando a questão da organização e uma forma geral.

Partindo deste conceito de modernidade, o “Studio I” foi criado em 2008 com a apresentação da jornalista Maria Beltrão, na Globo News, canal *all news* de jornalismo das Organizações Globo, que transmite notícias 24 horas por dia. O programa tem duração de uma hora. Nas segundas-feiras, após o término do programa na televisão, uma transmissão exclusiva continua por cerca de meia hora somente para a Internet. O telespectador-internauta é comunicado que a partir de determinado momento o programa também está sendo transmitidos na Internet através de bate-papo e pode acompanhá-lo através da grande rede. Ao final da transmissão na TV, o programa continua sendo exibido como bate-papo durante vinte minutos. Dessa forma, ele se posiciona como um produto exclusivo para o telespectador-internauta da Globo News, que pode interagir com o apresentador e convidados através da internet durante este tempo destinado à troca.

Outro programa que buscou a convergência midiática foi o “Ger@l.com”. A história, exibida por temporadas na TV Globo, conta as aventuras de personagens de um condomínio que no site www.ligageral.com. Os personagens da série postam vídeos, conversam com webcams e ficam por dentro de tudo que acontece no mundo virtual. O objetivo principal era misturar a realidade e a ficção, além de mostrar como a juventude está irremediavelmente conectada à tecnologia. O programa contou com a participação dos telespectadores através do Twitter¹⁸. Ao final dos capítulos, eram atualizados os perfis dos integrantes da banda e uma senha era disponibilizada apenas na internet para quem quisesse ver o restante de cada capítulo.

Os reality shows¹⁹, como o Big Brother Brasil (BBB), sem dúvidas um dos maiores fenômenos da televisão mundial nos últimos tempos, são grandes exemplos de uma

¹⁸ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviada a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer à cobrança pela operadora telefônica. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet". <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>

¹⁹ Reality show é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Podemos então falar de reality show sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. Exemplo deste é o programa mundialmente conhecido, Big Brother criado em 1999 por John de Mol.

convergência midiática bastante completa. A premissa base desse tipo de programa nada mais é do que confinar pessoas por um determinado tempo e deixar que o público decida os rumos do programa e dos participantes. Transmitido 24 horas por dia, seu grande trunfo é oferecer conteúdo através de multiplataformas como a TV aberta, paga, pay-per-view, internet e telefonia celular. Segundo Cossete Castro:

Pode se dizer também que o BBB é um clássico, um programa paradigmático dos primeiros anos do século XXI que estabelece um antes e um depois na televisão mundial. Isso ocorre não apenas pela mistura de formatos, mas por ser um programa que reúne diferentes tecnologias de comunicação. Ele foi apresentado pela primeira vez simultaneamente na televisão aberta e a cabo e na internet, possibilitando a participação das audiências através das nomeações por telefone fixo e celular, através do envio de e-mails, através do acompanhando e da criação de páginas webs não oficiais sobre o programa e também pela participação ao vivo, quando as audiências aguardam a expulsão dos concursantes. (COSSETE CASTRO, p.60, 2006)

Apesar de ter sido pensado primeiramente para a televisão, todas as plataformas que o programa dispõe a seu favor faz com que ele se estenda na internet e permite maior fluxo de ação e reação com o telespectador através da rede. Nela, é possível reunir todo conteúdo e disponibilizá-lo de acordo com as demandas dos usuários.

A importância de novos formatos que consigam se adaptar em ambientes multimidiáticos é ainda maior se pensarmos na breve implantação da TV Digital no Brasil. Dentro deste novo ambiente, o canal de televisão aberta que melhor conseguir produzir conteúdo dinâmico e interativo estará em clara vantagem em relação aos outros. (COSSETE CASTRO, 2006, p.58)

No caso do Big Brother Brasil, todo conteúdo interativo reside na capacidade do telespectador interferir no programa de diversas maneiras. Diariamente, é possível votar e decidir sobre os rumos da casa, através da escolha de opções pré-determinadas que podem envolver desde tarefas a serem cumpridas a eliminação de candidatos. Todas as terças-feiras é o público que escolhe via votação, por telefone, mensagens de celular ou pela internet, qual participante deve deixar a casa. Depois do resultado anunciado, ainda ocorre um chat com o *brother* eliminado anunciado pelo apresentador do programa o jornalista Pedro Bial.

O exemplo do BBB mostra um pouco da aceitação do público em relação à continuação dos programas em chats. O número de acessos, ou seja, o total de pessoas que estiveram em algum momento conectados à sala de bate-papo, ultrapassa os 150 mil, número atingido em pouco mais de 30 minutos, segundo informou o IBOPE. Seguindo essa mesma premissa, uma pesquisa feita pelo jornal O Globo em 19 de fevereiro de 2007 constatou que, no primeiro ano de exibição via internet, em 2007, 13 milhões de pessoas visitaram a página virtual do BBB, acessando os vídeos disponíveis 71 milhões de vezes, um aumento de 772% se comparado à edição anterior do reality show.

Na televisão, segundo dados do IBOPE, a primeira edição do programa é a campeã de audiência. O programa de encerramento, cujo vencedor foi Kleber Bam Bam, alcançou média de 59 pontos de audiência. Na nona edição, essa média ficou em 41 pontos, que representam 60% dos televisores pesquisados ligados e sintonizados na TV Globo. Mesmo que a curva de queda de audiência seja decrescente, os números ainda são bastantes relevantes. Na TV paga, o canal Multishow oferece um pouco a mais do programa aos assinantes depois do seu término da TV aberta, além de programas próprios que falam sobre o BBB. Esse “algo a mais” proposto pelo Multishow segue com as devidas proporções o sucesso de audiência da TV aberta. Em fevereiro de 2007, o canal alcançou a maior audiência da história da TV por assinatura no Brasil com 7,5 pontos. Segundo Umberto Eco:

A natureza desse discurso, sua possibilidade de ser entendido de modos múltiplos e de estimular soluções diferentes e complementares é o que podemos definir como abertura de uma obra narrativa: na recusa do enredo realiza-se o reconhecimento do fato de que o mundo é um nó de possibilidades e de que a obra de arte deve reproduzir essa fisionomia. (ECO, 2003, p. 192)

Até o momento, já discutiu-se bastante sobre convergência midiática, principalmente no que tange as plataformas televisão e internet. Cabe agora explicar um pouco mais sobre outro dispositivo extremamente portátil e leve que também atua, hoje em dia, como protagonista da convergência midiática. Com os dispositivos móveis, como o celular, por exemplo, é possível observar a convergência de tudo aquilo que funciona para TV e internet em um único aparelho. Esta é uma plataforma que está revolucionando o mundo da comunicação, ainda mais ao pensar na questão da multimídia que ela propõe, já que mensagens SMS, cada vez mais fazem parte do cotidiano das pessoas, entre outros exemplos que demonstram que o celular é hoje um dispositivo indispensável.

Por meio desta plataforma, pode-se indicar de maneira clara e objetiva uma opinião sobre um determinado assunto que está em voga, assim como é possível ter acesso à internet e assim participar das redes sociais, Twitter e blogs. Através do celular, no caso do Big Brother Brasil, por exemplo, além das formas já mencionadas de participação, o público pode ainda participar do programa através de uma mensagem via SMS, informando seu voto ou participando de quis's, além de receber informativos sobre o que está acontecendo na casa mais vigiada do Brasil.

Outro aspecto a ser pontuado que vem sendo pautado pela mídia de maneira branda é o One Second, ou One seg, como também é chamado. Mas, afinal, o que é o One Second? O One seg, ou 1seg, é uma técnica cujo sinal de vídeo, áudio e dados são compactados.

O sistema nipo-brasileiro de TV Digital prioriza duas coisas: a mobilidade e a interatividade. A interatividade está entrando agora nos Set Top Boxes (STB) e a mobilidade se dá pelo 1seg. Na banda de transmissão do sinal de TV é possível transmitir um sinal em HD (ou *full HD* como os comerciantes gostam de tratar), ou até 4 sinais, em SD, que ficou conhecido como multiprogramação, só autorizado por lei a algumas TVs públicas, como a TV Brasil.

O que diferencia um do outro é a taxa de bit, ou *bitrate*. Quanto mais qualidade de imagem, mais bits são necessários, ocupando a faixa de banda de transmissão. O HD, ou *full HD*, está para o blu-ray²⁰ assim como o SD está para o DVD. O áudio não é levado muito em consideração, embora seja fundamental, porque não “pesa” tanto, assim como a transmissão de dados.

²⁰ Blu-ray, também conhecido como BD (de Blu-ray Disc) é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. É um sucessor do DVD e capaz de armazenar filmes até 1080p Full HD de até 4 horas sem perdas. Requer uma TV full HD de LCD, plasma ou LED para explorar todo seu potencial. Sua capacidade varia de 25 (camada simples) a 50 (camada dupla) Gigabytes. O disco Blu-Ray faz uso de um laser de cor azul-violeta, cujo comprimento de onda é 405 nanômetros, permitindo gravar mais informação num disco do mesmo tamanho usado por tecnologias anteriores (o DVD usa um laser de cor vermelha de 650 nanômetros). Blu-ray obteve o seu nome a partir da cor azul do raio laser ("blue ray" em inglês significa "raio azul"). A letra "e" da palavra original "blue" foi eliminada porque, em alguns países, não se pode registrar, para um nome comercial, uma palavra comum. Este raio azul mostra um comprimento de onda curta de 405 nm e conjuntamente com outras técnicas, permite armazenar substancialmente mais dados que um DVD ou um CD. A Blu-ray Disc Association (BDA) é responsável pelos padrões e o desenvolvimento do disco Blu-ray e foi criada pela Sony e Panasonic. Disputou uma guerra de formatos com o HD DVD e em 2008 venceu com o apoio exclusivo da Warner Bros, MGM, Fox e Columbia Pictures. www.wikipédia.com

Tudo isso permite compreender a dimensão de importância do estudo e análise da TV Digital e convergência midiática. Com o One Seg, pode-se compreender como é imprescindível aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e dados compactados. Todos esses fatores estão presentes tanto na TV Digital quanto na convergência.

5. CONCLUSÃO:

Desde que a televisão surgiu na sociedade, hábitos, costumes, relacionamento, interação, processos comunicacionais se modificaram. Através da televisão, pessoas de todo mundo puderam entender em que dimensão um meio de comunicação pode interferir e mudar valores, ideologias e conceitos. Alguns jornalistas das décadas de 1970, 1980 e até mesmo 1990, chegavam a afirmar que a TV, por conta de sua falta de aprofundamento, só representava um simples resumo do cotidiano.

Neste projeto de conclusão de curso, o objetivo fundamental foi recuperar historicamente como modificações tecnológicas podem interferir na produção jornalística, redesenhando-o no discurso televisivo desde a era do rádio aos dias de hoje. Este projeto propôs-se ainda a compreender o processo através do qual o sistema de produção preponderante foi colocado e imposto como padrão de qualidade jornalística, sua quebra de paradigmas nos seus principais pré-conceitos estabelecidos.

A informatização da TV representou uma mudança nos moldes clássicos, levando a uma transposição midiática através da convergência de múltiplos meios de comunicação, desde o impresso aos dispositivos móveis como o celular. Os programas de auditório deram lugar aos reality shows, como o Big Brother Brasil (Rede Globo), ou programas telejornalísticos como o Stúdio I (Globo News), cuja base é a comunicação entre internautas e telespectadores. Esses programas acabam por criar uma nova categoria de telespectador, um telespectador-internauta, que não se contenta com o que a TV lhe proporciona e utiliza a convergência midiática a seu favor, para se informar mais sobre aquilo que lhe interessa.

O surgimento do computador deu voz e ambientação às antigas máquinas de datilografar. A construção de textos e a caracterização do processo de produção passaram a existir de maneira nunca vista até então, desde o processo de apuração, pauta, produção até a edição jornalística, arrebanhando todo o processo de produção de notícia. O simples telefone, que ainda não perdeu sua função e é utilizado pelas pessoas, passou a dar espaço para os e-mails e a inúmeros portais, blogs e rede sociais. Ele não é mais suficiente para o homem moderno.

O surgimento da TV Digital viabilizou novas mudanças na maneira de se produzir televisão. Através da TV Digital, pode-se não só melhorar a qualidade da imagem, do áudio,

mas também do processamento de dados. A televisão deixa de ser um mero meio de comunicação passivo e passa a sofrer intervenção dos telespectadores no que diz respeito ao conteúdo e à maneira de realizar matérias telejornalísticas, programas e até mesmo na teledramaturgia. Agora, aquele que era chamado de “telespectador” perde esta nomenclatura para dar lugar ao “tele-internauta”. Na prática o tele-internauta assiste a TV, navega na internet e se vê na interatividade - premissa básica da TV Digital.

A chegada da TV Digital trouxe para dentro dos lares brasileiros uma nova plataforma de comunicação, que transmite sinais com melhor qualidade. As conseqüências dessa tecnologia implicam em novos paradigmas envolvendo conceitos como interatividade, multiprogramação e qualidade de definição de imagem e de áudio, além do aumento de oferta de programas televisivos. Com a TV digital será possível multiplicar e fractalizar a programação única nos campos do entretenimento, dos negócios e da educação.

Na TV por satélite SKY, segunda versão do Sky News Active, por exemplo, os telespectadores podem ter acesso a um mosaico com 6 vídeos simultâneos na tela, bem como a incorporação de uma enquete, tudo isso acessado através de um menu do controle remoto. Outro bom exemplo vem da emissora BBCi, que apresenta serviços de televisão interativo, oferecendo conteúdos desenvolvidos para dispositivos digitais: web, celular, televisão interativa e quatro gêneros de vídeos independentes como notícias, esportes, tempo e ao vivo.

Não foi possível discorrer em tão poucas páginas sobre toda a gama de conteúdos, conceitos e informações que a televisão traz consigo, quadro que continua em franco desenvolvimento e evolução. Entretanto, este estudo teve como pretensão traçar um panorama histórico sobre a televisão, desde seu surgimento até a convergência midiática proposta nos dias de hoje. O objetivo foi mostrar a mudança pela qual passou o telespectador que, nos primórdios, era passivo e, com a TV digital, passa a ter a possibilidade de interagir e ter uma postura ativa quanto à televisão.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

MACHADO, Arlindo. *A TV levada a sério*. São Paulo: editora SENAC, 2003.

MATTOS, Sérgio. *A história da TV Brasileira (4ª edição)*. Editora Vozes, 2002.

ZAHAR, Jorge. *Jornal Nacional: A notícia faz história*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede (13ª reimpressão)*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2010.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV (2ª edição)*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência (2ª edição)*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SQUIRRA, Sebastião e **FECHINE**, Yvana. *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009.

DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação (2ª edição)*. Rio de Janeiro, Editora Contraponto, 2002.

BONNER, William. *Jornal Nacional Modo de Fazer*. São Paulo, Editora: Globo, 2009.

MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. *TV 2.0: A Internet como plataforma de convergência*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

SOUSA FILHO, Washington José (1977). “O jornalismo na televisão”. In: MATTOS, Sérgio (org). *Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha*. São Paulo: GRD/Salvador: Instituto Cultural Brasil- Alemanha.

TÁVOLA, Artur da (1985). “O Padrão Global”. *Status*, São Paulo, n.126, p.42-45, jan.

FURTADO, Rubens (1988). *Programação I: Da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica*. In: *TV ao vivo: Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, p.57-69.

CAPARELLI, Sérgio (1980). *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortês.

BECKER, Beatriz. *A linguagem do telejornal – Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

TRAQUINAS, Nelson. *Teorias do jornalismo- Porque as notícias são o que são volume I (2º edição)*. Florianópolis: Insular, 2005.

WEB SITES

http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/

http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=29385&assuntoPublicacao=TV%20Digital:%20Anatel%20define%20%20FAltimas%20etapas%20para%20escolha%20do%20padr%E3o%20tecnol%20F3gico&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/releases/2001/release_31_08_2001%284%29.pdf

<http://www.onesecond.com.br/>

http://www.cpqd.com.br/img/historico_tv_digital.pdf

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%C3%A7ao67.htm

<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/docs/200905-oqueeweb20.pdf>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

<http://www.bocc.uff.br/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>

<http://www.marcosdantas.com.br>

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=484DAC001>

<http://jornalismossa.com/>

<http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/2005/Ana-Silvia.pdf>

http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%CAnca%20midia_tica.pdf

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/43Zatti_V73.pdf

<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/35ad204f6020100801105205.pdf>

http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa

<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3118>

http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Leila_Maria_Nogueira_de_Almeid.pdf

<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

<http://www.youtube.com/watch?v=q3pXkHcx5IQ>

<http://www.youtube.com/watch?v=OQDBhg60UNI>

<http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp?codigo=283923&modulo=964>

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/base-de-telefonias-movel-cresce-129-em-agosto-sobre-julho.html>

<http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/computador-chega-a-35-dos-domicilios-brasileiros-27-dos-lares-tem-internet.jhtm>

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795265-cresce-o-numero-de-domicilios-com-dvd-tv-e-maquina-de-lavar-diz-ibge.shtml>