



Produção Jornalística para TV Digital da UNESP de Bauru: da experimentação ao conhecimento¹

Silvana Aparecida de Paiva RODRIGUES²
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

A implantação da TV Digital no Brasil trouxe novas perspectivas para a área da comunicação midiática. O Sistema Internacional de Televisão Digital – ISTVD – adotado no Brasil em 2007 e cujo sistema deverá ser implantado gradativamente no prazo de dez anos, tem como base as plataformas de armazenamento e circulação de conteúdo audiovisual, com transmissão terrestre e aberta que disponibiliza recursos de mobilidade, portabilidade e interatividade. No que concerne à produção de conteúdos jornalísticos articulamos nossa proposta de Produção Jornalística para a TV Digital da UNESP de Bauru com base principalmente nas experimentações do jornalismo informativo, regional e segmentado.

PALAVRAS-CHAVE: TV digital; interação; jornalismo; regionalização; segmentação temática.

INTRODUÇÃO

Em *A Comunicação Sem Fim*, o sociólogo da comunicação Michel Maffesoli faz um contraponto entre os conceitos de comunicação e informação ao afirmar que “a comunicação, antes de tudo, remete ao estar-junto; a informação, ao utilitário.” (2003:14). Para o pensador francês a comunicação no cotidiano da sociedade é tida como a mais importante, a que estabelece o contato, enquanto o que move a sociedade é justamente a partilha de informações e de pequenos acontecimentos, o conteúdo, o valor operativo, funcional, de um dado fornecido a um receptor. É diante desse contraponto

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da UNESP (Bauru-SP), email: paiva_silvana@hotmail.com. Especialista em Planejamento e Marketing Turístico pela Faculdade SENAC de Turismo e Hotelaria de Águas de São Pedro (2003), graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UNESP- Bauru-SP (1989), docente concursada do curso de Jornalismo da Fundação Educacional do Município de Assis (SP) – FEMA.

Orientação: Prof. Dr. Antonio Carlos de JESUS. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1982), doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991) e Livre-docente pela Universidade Estadual Paulista (2006). Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. Participa como pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e Tecnologias Digitais (UMESP), com ênfase em Teorias da Comunicação, Radiodifusão, Televisão Digital e Gestão e planejamento da Comunicação. Email: acj13jesus@faac.unesp.br



que nos deparamos com a implantação da TV Digital no Brasil: uma nova mídia funcional para partilhar informações no sentido de promover a inclusão digital por meio de um número maior de acessos³ e, ao mesmo tempo, para promover o “estar-junto”, a comunicação por meio da intertextualidade, um dos aspectos das tecnologias digitais, além de hipermedialidade, novas interfaces, estrutura não-linear e interação. Este salto tecnológico trouxe novas perspectivas para a área da comunicação midiática no que diz respeito aos processos de produção, distribuição e consumo de conteúdos jornalísticos, além de outros tantos serviços a serem disponibilizados.

Entretanto, para a efetivação dessa acessibilidade, será necessário um diálogo não somente entre tecnologias, mas também entre diferentes conceitos e diferentes maneiras de assimilar informação para que o “estar-junto” se efetive de fato. Notadamente por se tratar de uma tecnologia em fase de implantação, com menos de dois anos de lançamento no Brasil, nossa proposta é que tanto a área acadêmica como a prática jornalística se proponham a definir e experimentar os suportes tecnológicos da TV Digital, com vistas à edificação de novos formatos e estratégia de geração de novos conteúdos para produtos jornalísticos.

PELOS CAMINHOS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Desenvolver experimentalmente formatos de produtos jornalísticos considerando os suportes tecnológicos da TV Digital e as possibilidades da interação com o telespectador, bem como adequar os diversos conteúdos aos formatos experimentados, com vistas à interação, segmentação temática e as possibilidades de maior conhecimento ou a diversidade e aprofundamento da notícia sob a escolha individual do telespectador, requer dos profissionais de comunicação e dos pesquisadores das diversas áreas envolvidas com a implementação dessa nova mídia muito mais que divergências de interpretação, com cada um aguerrido a seu próprio espaço e saber.

O próprio projeto da Universidade Estadual Paulista (UNESP), a qual será geradora de sinal de TV digital, prevê pesquisa e experimentação em oito áreas de saberes diferentes. O projeto maior *TV UNESP / TV DIGITAL: pelos Caminhos da Convergência Midiática* foi concebido para abordar oito sub-projetos, todos já em fase de experimentos práticos. São eles:

³ De acordo com dados divulgados pelo IBOPE Mídia, em fevereiro de 2009, 97% dos brasileiros têm acesso à TV aberta e 45% à Internet.



- Novos suportes Tecnológicos e Novos Desafios em Recursos Humanos;
- Conteúdos das Obras Televisivas: Produção e Geração;
- Jornalismo na TV Digital: Novos Formatos e Novos Conteúdos;
- Estética na TV Digital: Conceitos e Aplicabilidades;
- Interatividade na TV Digital: Necessidades, Interesses e Estratégias;
- Ensino à Distância: Projeto Pedagogia Cidadã e outros;
- Publicidade na TV Digital: Novos Caminhos e
- Formação de Recursos Humanos para TV Digital: Desafios Acadêmicos.

É natural que cada área tenha à frente um considerável número de profissionais habilitados, com formação acadêmica e prática de mercado para a apresentação de propostas, discussão de idéias, dispostos a experimentações principalmente. Mas nada impede que todos dialoguem entre si. É o “(...) aprender a gerenciar a diversidade (...), de acordo com outro sociólogo francês, Dominique Wolton (2003).

Com o projeto principal já em andamento, profissionais da UNESP estão atuando no sentido de criar condições de viabilidade e instalação da TV Digital, através do Canal Educativo 59-E, em sistema aberto, na cidade de Bauru/SP, atualmente em processo de gestão junto ao Ministério das Comunicações. Após a instalação, a segunda etapa abrangerá a análise dos diversos impactos da TV Digital, em sistema aberto, nas áreas de suportes tecnológicos, conteúdos, produção e geração do jornalismo, estética televisual, interatividade, ensino a distância, estratégias publicitárias e recursos humanos.

A TV Universitária UNESP emissora geradora estará localizada na cidade de Bauru e terá juntamente cinco retransmissoras, nos municípios de Presidente Prudente, Araraquara, São José dos Campos, São José do Rio Preto e Sorocaba, cidades estas que sediam unidades de ensino, pesquisa e extensão da UNESP.

A TVU vai compor, com a Rádio UNESP, o Centro de Rádio e Televisão Cultural e Educativa da Universidade Estadual Paulista (CRTVCE-UNESP), criado em 1988. A TVU vai operar no Canal Educativo 59-E que está previsto no Plano Básico de Radiodifusão, aprovado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A TVU



e suas cinco retransmissoras formarão uma pequena rede de TV educativa universitária no Estado de São Paulo.

É oportuno destacar que a TVU UNESP, naturalmente, deverá estar conectada à faculdade FAAC, onde são oferecidos os cursos de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo, Radialismo (Rádio e Televisão), Relações Públicas, Arquitetura e Urbanismo, Desenho Industrial e Educação Artística, além do programa de Pós-Graduação em Comunicação, nas áreas de concentração em Comunicação Midiática e TV Digital. Essas são áreas acadêmicas das quais poderão surgir parceiros e projetos que incrementem a implantação e implementação da TVU Digital da UNESP de Bauru.

O projeto prevê, ainda, parceria com a Fundação Padre Anchieta de Rádio e Televisão por meio da TV Cultura e TV Globo e que poderá dar apoio às ações da TV Universitária. A TVU, por sua vez, cobrirá para a TV Cultura os principais fatos jornalísticos do centro do Estado de São Paulo. Outra possibilidade é a de que a TV Cultura, além do material de cunho jornalístico, também possa veicular os produtos educativos e culturais gerados pela TVU UNESP.

Nesse divergir para convergir, nossa área de interesse e de pesquisa, como proposta de colaboração ao projeto *TV UNESP / TV DIGITAL* é a do *Jornalismo na TV Digital: Novos Formatos e Novos Conteúdos*.

INTERFACE E INTERATIVIDADE

Quando pensamos no controle remoto como instrumento de uso futuro, em como será fácil manejá-lo, nos esquecemos que esta é uma mudança complexa que vai além das questões tecnológicas. O grande engodo é acreditar que tudo poderá se resolver por obra da tecnologia. Esta ainda é abordada de forma bastante superficial, pois muitos autores são influenciados pela crença na superioridade ontológica da técnica. O conceito de televisão digital, por exemplo, está diretamente ligado ao de convergência tecnológica, e ambos ao de interatividade em que a TV é incorporada à hipermídia interativa, passando a não ser mais vista como um meio isolado, desde a produção de conteúdos até a intervenção do teleparticipador a ser possibilitada pela interatividade.



Figura 1: Conversor p/ TV Digital Digitv Zapper⁴

No entanto, para interagir o teleparticipador e o profissional de comunicação deverão, além de estar em simbiose com a tecnologia, conhecer o contexto de dominação corporativa, político-partidário, econômico e social em que estão inseridos. Este é um processo que, mais que dominar a tecnologia, inclui transformações comportamentais e de cultura. Trata-se da passagem do mundo analógico conhecido por nós, para o mundo digital, o que exigirá políticas públicas como, por exemplo, na área da educação visando eliminar o analfabetismo funcional que representa mais de 20% da população nacional. A sociedade encontra-se exatamente no centro não apenas de uma alteração estrutural dos aparatos comunicacionais, mas da mudança para uma nova era, cujas proporções assemelham-se às da passagem da cultura oral para a cultura alfabética, conforme destaca Kerckhove (1997: 117-123).

Por isso consideramos fundamental a manutenção de uma postura crítica, atenta a que se faça valer as políticas públicas propostas pelo Governo Federal até agora como, por exemplo, as de radiodifusão para TV digital. Fala-se muito em interatividade, inclusão social, ensino à distância, tudo previsto em Lei.

Já no Decreto nº 4.901 o governo estabelece que a TV digital deverá ser uma ferramenta com finalidades sociais, “não uma simples evolução tecnológica que atende apenas a interesses mercadológicos ou econômicos” (Brasil: 2003). A preocupação com a inclusão social por intermédio da TV digital e com o desenvolvimento da indústria nacional consta também entre os principais objetivos do Decreto. Dessa forma, o sucesso da TV Digital no Brasil pode estar diretamente ligado ao sucesso da inclusão digital.

⁴ Disponível em <<http://images.google.com.br>>. Acesso: 10/07/2009.



No entanto, as tecnologias em si não têm reduzido as diferenças sociais, pelo contrário, elas não são inclusivas e estão aumentando a distância entre ricos e pobres. Pois, aqueles que sabem processar a informação, estão avançando a passos largos e ampliando suas oportunidades.

As mudanças são criadas mais pela forma como usamos a tecnologia do que pela própria tecnologia. Seu uso não é questão simples depende da facilidade de uso, competência e desejo, bem como gênero, idade, classe e cultura. As ações de inclusão digital devem estimular parcerias entre governos (nas esferas federal, estadual e municipal), empresas privadas, organizações não governamentais (ONGs), escolas e universidades. Governos e empresas privadas devem atuar prioritariamente na melhoria de renda, dar suporte à educação, bem como tornar disponíveis equipamentos à população. Algumas ações pontuais podem ser promovidas pelos governos e empresas privadas como:

- Disponibilizar acesso a equipamentos e correio eletrônico a toda a população;
- Oferecer tarifas reduzidas para uso dos sistemas de telecomunicações;
- Criar mecanismos de isenção fiscal, sem burocracia, para o recebimento de doações de equipamentos de infra-estrutura.

A TV digital interativa representa a possibilidade de acesso a um mundo virtual de informações e serviços, como acontece por meio da internet. A diferença é que com a TV digital não há necessidade de o usuário possuir um computador, de saber operá-lo e mantê-lo em funcionamento. A interatividade permite ao usuário solicitar e receber informações em tempo real, independentemente da programação e/ou conteúdo que está sendo visto. A interatividade pode ocorrer de forma interna ou local, quando o usuário interage com informações no próprio terminal de acesso. Ou ainda externa, quando ela é feita via um canal de interatividade direto com a transmissora do sinal ou com um provedor de serviço.

Na TV interativa, a primeira constatação é de que o público é muito mais variado do que os usuários de computadores e mesmo da internet, com uma parcela significativa de espectadores que não têm qualquer experiência com computadores, além de terem comportamentos diferentes daqueles característicos dos usuários da informática. Existem diferenças substanciais entre a internet, em que a interatividade se manifesta



em maior grau atualmente (blogs, páginas pessoais) e a televisão, cujo sinal aberto digitalizado está em processo de implantação e, o principal, de experimentação. Isso se agrava num país em que o baixo índice de alfabetização é uma realidade irrefutável, tornam-se um problema, já que o objetivo do governo é de recorrer à TV digital para promover inclusão social por meio da educação à distância.

Um dos pontos de partida para o sucesso da comunicação em suporte hipermediático, como no caso da TV digital e da Web, é o conceito de interatividade, como ressalta Gosciola:

...a partir dos estudos no campo das ciências da comunicação e no campo das novas tecnologias, um recurso de troca ou de comunicação de conhecimento, de idéia, de expressão artística, de sentimento. A interatividade promove no espectador uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra e com os seus personagens (2003: 87).

Para Pierre Lévy (1999: 82), a possibilidade de uma aplicação adequada de mecanismos que promovam a interatividade nas mídias híbridas, desafia a rever a observação, a concepção e a avaliação dos processos comunicacionais. Para isso terá que recorrer à usabilidade que significa facilidade de uso, já que de nada adianta ter uma nova tecnologia, mas que de tão complexa seja inútil para o seu público-alvo. A usabilidade da TV digital pode ser influenciada pela transição do comportamento do usuário, ou seja, a transição de uma simples navegação de canais para o uso ativo de aplicações. Isto resultada na necessidade de uma navegação intuitiva do usuário e dispositivos simples de controle remoto. Se a navegação não é intuitiva, o controle remoto se torna um dispositivo de difícil uso, que pode consumir tempo e provocar irritação e frustração.

Em termos de usabilidade, a postura do espectador é o fator principal. No modelo analógico esta postura é contemplativa, enquanto que na TV Digital ela é interativa. O conteúdo a ser apresentado na tela deve ser bastante atrativo para o telespectador, a fim de que não venha a desviar sua atenção.

Consideramos que uma das perspectivas potenciais do usuário com a TV digital, é a de ter acesso a uma programação muito mais ampla em comparação à grade convencional oferecida pela TV analógica. A perspectiva é que o público tenha à sua disposição um variado universo de informações e possibilidades de interatividades. A interface, contexto de ação entre o “teleparticipador” e a televisão, desenhada sob novas ordens de usabilidade, deverá ser evidenciada por meio de estruturas renovadas de simulação,



podendo tornar o conteúdo mais acessível ao usuário. Entretanto, para a efetivação dessa acessibilidade, será necessário um diálogo não somente entre tecnologias, mas também entre diferentes conceitos e diferentes maneiras de o usuário assimilar informação.

Outros aspectos técnicos também estão sendo disponibilizados como a possibilidade de usar o enhanced TV, que se difere dos canais virtuais e está mais relacionado com a programação existente (que pode ser perfeitamente aproveitada), agregando-se elementos informacionais de áudio, imagens e/ou dados.

O Sistema Internacional de Televisão Digital – ISTVD – adotado no Brasil em 2007 e cujo sistema deverá ser implantado gradativamente no prazo de dez anos, tem como base as plataformas de armazenamento e circulação de conteúdo audiovisual, com transmissão terrestre e aberta que disponibiliza recursos de mobilidade, portabilidade e interatividade. Com a implantação da TV Digital no Brasil as perspectivas para a área da comunicação midiática, no que concerne à produção de conteúdos jornalísticos mostram-se promissoras para aqueles profissionais que se arriscam a experimentar o desconhecido sem medo de errar. Como diz o ditado popular: erra quem faz.

3. A EXPERIMENTAÇÃO NO JORNALISMO

Assimiladas as possibilidades de interfaces citadas acima, outros elementos devem permitir também níveis de interatividade: a intervenção da audiência no conteúdo exibido desde que ele possua canal de retorno para desenvolver a interatividade plena e participar ativamente.

Para exemplificar vamos imaginar uma situação. Você está assistindo um programa jornalístico cujo formato é um documentário e cujo conteúdo é sobre meio ambiente. O tema é tratado de forma abrangente, sem especificações, sem se fixar no efeito estufa, na poluição dos rios ou no desmatamento da Amazônia. Mas você quer obter informações a respeito da sua região, cujo principal problema é o esgoto de diversas cidades despejado sem tratamento em rios, mananciais estes que abastecem as residências desses mesmos municípios. Será possível, com a intervenção da audiência, saber mais informações sobre o tema, responder perguntas ou mandar uma pergunta para a da emissora.

Esse é um exemplo de programa produzido regionalmente, como será o caso da TV UNESP, que poderá disponibilizar de banco de dados e profissionais que possam interagir com o usuário, respondendo perguntas, argumentando ou até recebendo



informações que desconhecia. O telespectador também poderá enviar uma mensagem para algum outro usuário que está assistindo ao programa, pois isto tudo será possível com o simples manejo de um controle remoto. Um manejo semelhante ao já utilizado pelas pessoas, mas com botões coloridos que indicados na tela, designam a que se referem quando o usuário aperta aquele comando.

A programação transmitida aos telespectadores pela televisão analógica hoje, em canal aberto, é uma das mais importantes fontes de informação e entretenimento da população brasileira, fato que representa uma inegável responsabilidade no que tange à cultura nacional e a própria cidadania. Com a TV Digital, a possibilidade é de que o usuário escolha a sua própria programação, sem se submeter à grade de programação das grandes redes de televisão. Esta já seria, pelo o que entendemos, uma maneira de inclusão.

Citado este exemplo de interatividade, consideramos o jornalismo informativo como uma das formas de experimentação para a TV digital. Segundo Melo (2000), o jornalismo informativo, concebido como categoria, compreenderia quatro gêneros, assim identificados: notas, notícia, reportagem e entrevista. Esta última tanto pode representar um formato específico e relativamente autônomo, no momento em que um telejornal abre (sistemática ou eventualmente) um quadro voltado à realização de uma entrevista, como também se integrar às demais partes constitutivas de uma reportagem, cujo diferencial é contar, incondicionalmente, com este recurso para obter as informações das quais necessita.

Somado ao jornalismo informativo que, acreditamos, é o que faz o telespectador acomodar-se frente à TV, outro fato que não se pode ignorar é a regionalização como uma necessidade da mídia televisiva brasileira. Num país de proporções geográficas continentais e com mais de 180 milhões de habitantes, a preservação da cultura local, do cotidiano de cada um se faz necessária para combater e encarar todos os desafios do mundo contemporâneo.

Esta já era uma projeção feita há mais de dez anos, em 1997, de acordo com levantamentos feitos num seminário promovido pelas revistas *Tela Viva* e *Pay TV*, cujos dados afirmavam que a televisão, assim como os demais veículos de comunicação, só sobreviveriam se fossem regional. Isso também foi confirmado no 1º Seminário *Tela Viva/Converge* (1998) sobre o *Timing da regionalização das TVs brasileiras*:



Especialistas das maiores redes de televisão do país confirmaram que a regionalização é o novo caminho para as emissoras, assim como a TV digital, prevista para entrar em funcionamento em 2010 (BAZI, 1999: p.2).

Encontramos respaldo para essa argumentação mais uma vez em Maffesoli (2003:15) para que o usuário interessa-se pelo que lhe diz respeito.

(...) as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social. Mais do que saber se Bush vai ou não invadir o Iraque, um leitor, um ouvinte, um telespectador distante da área desse conflito quer saber, com frequência, de coisas muito menos sérias, mas não menos importantes para a coesão social.

Junte-se a mais essa proposta a segmentação, outra tendência que acreditamos ser característica das mídias contemporâneas como a TV digital. O pacote engessado distribuído igualmente à massa ficou esquecido em algum lugar do passado. Há um público específico a quem se deseja comunicar:

A comunicação é cada vez mais segmentada, dirigida a um público-alvo. De qualquer maneira, os interessados, ainda que teorizem sobre isso, não possuem os instrumentos teóricos para pensar os seus alvos. Conseguem esboçá-los para oferecer produtos, mas não percebem que algo escapa, justamente a dimensão pós-moderna do fenômeno, o aspecto tribal. A informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comunguem em torno de um totem (...), sejam pela lembranças de família, pelo desejo de criação de um grupo a partir de um elemento comum, por exemplo (MAFFESOLI, 2003:16).

Na verdade, no sentido de *empurrar* ao telespectador uma programação que não lhe agrada, é algo já há muito tempo fora do controle dos conglomerados midiáticos, segundo afirma Wolton para quem a comunicação é menos manipuladora do que se diz: “Seria antes uma espécie de jogo de tolos em que ninguém é tolo” (2006:32). Essa seria a vitória da comunicação legitimada por aquele a quem se destina, o receptor.

Para Wolton, o receptor complica tudo, raramente está onde esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou gostaria que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado: “Ele é a caixa preta” (2006:33), pontua o autor que complementa: “a imperfeição da comunicação é uma condição de sobrevivência do receptor. Felizmente o receptor resiste” (2006:33). O receptor, nas palavras de Wolton, é o grande enigma da comunicação, cujo interesse é



crecente com a globalização da informação e da comunicação e saber fazer uso das novas técnicas é para muitos o sinal de uma emancipação e de uma igualdade social.

Assim, portanto, articulamos nossa proposta de *Produção Jornalística para a TV Digital da UNESP de Bauru* com base principalmente nas experimentações do jornalismo informativo, regional e segmentado, com a flexibilidade e maturidade do não ter medo de errar, do saber que não existe o definitivo/estaque, de que teorias existem para nos fazer entender uns aos outros sem nos impor como senhores da razão. O Jornalismo como uma atividade da comunicação, deve ser visto como propagador de conhecimento, mitigador de diferenças, difusor de sabedoria para a inclusão do cidadão no mundo que não é meu, não é seu, é nosso.

Por fim, nunca é demais nos referimos mais uma vez a Wolton para referendarmos nossa proposta: “Os últimos vinte anos do século passado foram dominados pela definição técnica e econômica da comunicação. O começo do século XXI, com os conflitos e o terrorismo, descobre novamente a importância de uma definição humanista e política da comunicação (2003:25)”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. TV Digital. Brasília, 2001.

BRASIL. Decreto-lei nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – STVD, e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasil, 27 de nov. 2003. Seção 1, p. 7.

BAZI, Rogério Eduardo R. Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GT de Televisão, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, set. 1999.

CASTRO, Cosette. EAD e TV Digital – a co-autoria na aprendizagem. Trabalho apresentado para o NP Políticas e Estratégias de Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Natal (RN), de 2 a 6 de setembro de 2008.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

Grupo IBOPE – IBOPE Mídia. Consumo dos Meios. Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Acesso: 10/072009.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Números de habitantes brasileiros. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica>>. Acesso: 24/03/2009.



JESUS, Antônio Carlos de. UNESP recebe concessão de TV digital. In: *Jornal UNESP*, Julho de 2006, Ano XX, nº. 213.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS: mí-dia, cultura e tecnologia, Brasil*, v. 1, n. 20, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/336/267>. Acessado em 10 jul. 2009.

MINISTÉRIO das Comunicações. *Política para adoção de tecnologia digital no serviço de televisão*. Brasília, 2003.

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

REZENDE, G.J. *Telejornalismo no Brasil-um perfil editorial*. São Paulo:Summus, 2000.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, D. **Comunicação**: um grande desafio científico e político do século XXI. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil*, v. 1, n. 19, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/323/254>. Acessado em 10 jul. 2009.

_____, D. Pensar a Internet. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil*, v. 1, n. 15, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/280/213>. Acessado em 10 jul. 2009.

_____, D. A globalização da informação. *Revista FAMECOS: mí-dia, cultura e tecnologia, Brasil*, v. 1, n. 20, 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/337/268>. Acessado em 10 jul. 2009.