



## **ABC Digital: experimentando para a TVDI<sup>1</sup>**

Diolene Borges MACHADO<sup>2</sup>

Fernanda Chocron MIRANDA<sup>3</sup>

Suzana Cunha LOPES<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **Resumo**

Diante da implantação do padrão digital de TV no Brasil, está posto o desafio de pensar gêneros e formatos para esse novo suporte e refletir de que forma essa tecnologia pode transformar a maneira de o brasileiro assistir TV. As potencialidades são enormes, desde a viabilização da educação a distância até a participação do telespectador-usuário na produção de conteúdo. Nesse contexto, foi realizado um experimento de TV Digital por alguns estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, resultando na produção do programa educativo ABC Digital e em transformações indescritíveis na trajetória acadêmica desses alunos. Este artigo é uma forma de compartilhar os aprendizados obtidos com essa experiência.

**Palavras-chave:** TV Digital; gêneros televisivos; formatos; experimentações

### **Na sala de estar...**

A TV Digital começou a ser uma realidade no Brasil no dia 2 de dezembro de 2007, quando foi implantado o sinal de transmissão digital, na cidade de São Paulo. Mas, para que essa tecnologia chagasse aos lares brasileiros, um longo percurso de pesquisas nas mais variadas áreas do conhecimento foi delineado a partir do final do século XX.

Mesmo após se tornar realidade, a TV Digital está longe de ser matéria conhecida, tanto pela sociedade em geral como pelos comunicadores e cientistas que trabalham com a produção televisiva. Por um lado, os telespectadores ainda desconhecem os recursos oferecidos pela nova TV, principalmente, devido ao discurso frequente de que a principal mudança está na qualidade de imagem.

Por outro lado, profissionais de comunicação que trabalham em empresas televisivas pouco ou nada apresentam de novo na produção audiovisual para a TV Digital. E os pesquisadores da área, por fim, estão na fase de experimentalismo e ainda

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática DT 4 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: diolenemachado1@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: nandachocron@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará, e-mail: suzanaclopes@yahoo.com.br



não possuem muitas soluções para as problemáticas levantadas pela emergência dessa tecnologia.

Compras virtuais, armazenamento de programas, maior variedade de programação e até produção de conteúdo pelo usuário são apenas alguns exemplos das ferramentas potenciais da TV Digital. São potenciais porque estão no plano da possibilidade. Só serão viabilizadas de fato de acordo com os interesses das empresas de comunicação e as demandas da sociedade.

Refletir sobre esses processos e transformações é fundamental para trilhar o caminho que a TV Digital percorrerá na história brasileira. Assim como pode ser mais um veículo de obtenção de riquezas pelas empresas que investem em publicidade, a nova TV também pode marcar o início do amadurecimento da democracia no país, ao possibilitar o acesso à educação e conceder ao usuário a cidadania comunicacional, conferindo-lhe a posição de sujeito atuante e produtor de conteúdo. São projeções que só serão verificadas no decorrer dos anos.

### **Pensando bem...**

A cobertura midiática sobre a chegada da TV Digital tem se restringido em exacerbar a melhoria da qualidade da imagem, deixando de lado discussões como a democratização da comunicação, a transformação do telespectador em usuário, as potencialidades educativas dessa nova tecnologia, dentre muitas outras questões.

No estado do Pará, que iniciou as transmissões digitais no segundo semestre de 2009, também se reverbera esse discurso reducionista e estritamente tecnológico sobre a TV Digital. As empresas de comunicação locais se valem da inauguração das transmissões digitais para se promoverem, tendo como argumento principal a qualidade da imagem (MALCHER; MIRANDA, 2009).

[...] para se pensar TV Digital é necessário ir além de seu viés tecnológico, principalmente em uma região como a Amazônia. É preciso visualizar suas potencialidades e refletir sobre as formas como o novo padrão de televisão atenderá às necessidades da região, que ainda enfrenta problemas elementares em áreas essenciais como de saúde e educação, por exemplo. (MALCHER; MIRANDA, 2009)

Um espaço fértil para levantar essas questões são as universidades. A academia fez pesquisas para desenvolvimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) em fase de implantação. Agora, a TV Digital continua precisando do



conhecimento e experimentalismo da Universidade para que possa contribuir positivamente para a sociedade.

Em 2008, a Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru fundou o Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, o primeiro, no Brasil, que oferece curso de Mestrado Profissional na área. A primeira dissertação só foi defendida no primeiro semestre de 2010, mas o Programa, por seu pioneirismo, tem tudo para se tornar referência nos estudos em TV Digital no Brasil e na América Latina.

Nos congressos de comunicação brasileiros, também é possível verificar a apresentação de trabalhos que se debruçam a propor formatos e usos da TV Digital. Mas é no nível da graduação que este movimento precisa ganhar fôlego. Estudantes de comunicação precisam, em sua formação acadêmica, ter acesso às mais variadas discussões sobre TV Digital, afinal, os profissionais e acadêmicos estarão envolvidos no processo de desenvolvimento dessa tecnologia no Brasil.

O Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) está na vanguarda do estudo em TV Digital, na graduação. Em 2004, foi criado o Núcleo de TV Digital Interativa, sob a coordenação do Professor Fernando Crocomo. O objetivo do Núcleo é experimentar a produção de conteúdos para esse novo suporte. Uma das atividades desenvolvidas foi realizada com alunos de uma escola municipal, mostrando-lhes como podem ser produtores de conteúdos que relatem sua realidade. O experimento rendeu a publicação “TV Digital e Produção Interativa – a comunidade manda notícias” (CROCOMO, 2007).

A iniciativa da UFSC rendeu frutos no outro lado do país, na Universidade Federal do Pará (UFPA), dois anos depois, no primeiro semestre de 2009, quando, na disciplina de Laboratório de Telejornalismo, alunos de graduação em comunicação aceitaram o desafio de desbravar as incógnitas da TV Digital, inspirados no conceito de interatividade desenvolvido pelo professor Crocomo (2007).

A citação dessas movimentações, ainda mais na graduação, é uma forma de ressaltar a importância do tema para a formação do comunicador. Este artigo faz parte desse esforço e é um dos resultados da experiência que alguns alunos do curso de Comunicação Social da UFPA, sob a orientação da professora Maria Ataíde Malcher, na disciplina de Laboratório de Telejornalismo. Mas antes de contar essa história, façamos uma trajetória teórica pelos principais conceitos que inspiraram a produção acadêmica sobre TV Digital.

### **Interagindo...**



A interatividade é o ponto-chave da revolução das comunicações. Mesmo sendo característica imprescindível para que um processo comunicativo se efetive, o termo interatividade ganha destaque no advento da internet. Até então, os meios de comunicação chamados massivos se desenvolveram de tal forma a isolarem, espacial e mentalmente, a produção e a recepção de conteúdos midiáticos. De um lado, as emissoras produzem conteúdo, de outro, os públicos recebem as informações, em um processo unidirecional.

Ainda que, mesmo antes da internet outros veículos já apresentassem, de maneira tímida, processos interativos, é a rede mundial de computadores que complexifica de vez o fenômeno comunicativo. O esquema passa a ser de relações entre usuário-usuário da rede. As anteriores posições de emissor e receptor se confundem e se alternam em uma velocidade e com uma facilidade vertiginosa.

É a partir da experiência da internet que se concebe a TV Digital. Alia-se a potencialidade participativa da rede à popularidade da TV, que, no Brasil, está presente em 95,1% dos lares brasileiros, segundo dados do IBGE. Gawlinski (2003 *apud* CROCOMO, 2007) assim define a TV Digital Interativa:

A televisão interativa pode ser definida como algo que leve a um diálogo entre o telespectador ou o público e as pessoas de um canal que fazem programas ou serviços de televisão. Mais especificamente, pode ser definida como um diálogo que leva os telespectadores a passarem da experiência passiva de assistir levando-os a fazer escolhas e a realizar ações – mesmo que esta ação seja tão simples como preencher um cartão postal e enviá-lo ou desenhar uma figura na tela da televisão. (GAWLINSK *apud* CROCOMO, 2007, p. 71).

Partindo do princípio do diálogo é que podemos destacar os recursos dessa TV Interativa. Whitaker (2001 *apud* CROCOMO, 2007) enumera alguns: a) possibilidade de selecionar filmes para serem assistidos em casa; b) uso do e-mail e de bate-papos *on-line*; c) seleção e arquivo de notícias; d) acesso a bases de dados e estatísticas seletivas; e e) compras virtuais. Podemos acrescentar ainda os recursos de parar, voltar e gravar programas, sem contar com o aumento da oferta de conteúdos, em uma lógica de multiprogramação.

Todos esses exemplos, assim como outros, carregam, em sua essência, a característica da interatividade como troca, diálogo. Para Crocomo (2007), contudo,

a palavra interatividade tem sido usada de maneira exagerada, correspondendo mais a um ‘discurso da modernidade’ do que

necessariamente ao uso criativo de recursos interativos. Na maioria das vezes, o apelo é apenas comercial, ou seja, o usuário acaba tendo que pagar pela participação em atrações supostamente “inovadoras”. (CROCOMO, 2007, p. 79).

É por isso que o pesquisador propõe 3 níveis de interatividade (CROCOMO, 2007), que marcam o grau de participação ativa do usuário, no processo comunicativo. No nível 1 ou interatividade local, o usuário navega por informações disponibilizadas no terminal de acesso, o *set-top-box*<sup>5</sup>. Sua participação, nesse caso, dá-se pelo processo de seleção dos conteúdos que efetivamente serão vistos.

No nível 2, há um canal de retorno, ou seja, um mecanismo que permite ao usuário também enviar informações às emissoras – ainda que não em tempo real –, seja respondendo a uma enquete, participando de uma promoção ou realizando compras *on-line*.

Por fim, no nível 3, a interação é instantânea. A troca de informações entre os usuários é imediata, como nos *chats*. Mas o terceiro nível de interatividade também possibilita ao público usuário produzir e disponibilizar conteúdos, como já se vê na internet.

Em termos de viabilidade técnica, já se sabe que os três níveis de interatividade são possíveis. Mas sua efetivação vai depender das normas que vão reger a TV Digital, da linguagem e dos formatos dos programas e da disposição política de governos (CROCOMO, 2007).

Daí a necessidade de a população conhecer as funcionalidades da TV Digital para além do discurso midiático da melhoria da qualidade de imagem. Conhecendo, é possível demandar dos canais e dos governos as possibilidades que, de fato, tem o potencial de promover mudanças sociais por meio do exercício de uma cidadania comunicacional.

Uma questão importante, por exemplo, levantada por Loss (2008) é a privacidade. Se, por um lado, será viável o envio de conteúdos pelos usuários, por outro, essas informações ficarão armazenadas e “poderão ser utilizadas pelos governos, programadores e provedores de acesso à rede, possibilitando que esses sigam os rastros e mapeiem as preferências dos usuários” (LOSS, 2008, p. 67).

---

<sup>5</sup> Como Crocomo (2007) define, o *set-top-box* é o aparelho que permite a troca de informações entre o usuário e as “emissoras”. É nele onde ficam os dados adicionais de um filme, de uma compra pela TV e da participação em enquetes, por exemplo.



É missão da sociedade civil acompanhar de perto o desenvolvimento do sistema de TV Digital no Brasil, até para que os recursos dessa nova tecnologia sejam utilizados em prol da democracia e as legislações atendam às demandas de uma sociedade digitalmente interativa.

### **Uma idéia na cabeça e uma câmera na mão**

Desde o início da graduação o tema TV Digital instigava alguns alunos de comunicação da Universidade Federal do Pará. Curiosidade, interesse e receio nos acompanharam ao longo dos primeiros dois anos do curso. Principalmente, porque o tema era bastante desconhecido. Mudanças consideráveis no padrão de TV estão acontecendo e mesmo estudantes de comunicação não têm amplo conhecimento sobre as consequências dessas transformações.

Na disciplina de Laboratório de Telejornalismo, realizada no 1º semestre de 2009, então, foi lançado o desafio: debruçar-se sobre as potencialidades e utilidades da TV Digital. Acabou-se por se fazer para além da experimentação técnica, reflexões que marcaram a trajetória acadêmica de alguns estudantes da turma.

Depois de inúmeras discussões em sala de aula, decidiu-se pela proposta de simular os possíveis usos de algumas ferramentas da nova TV, refletindo e experimentando como é ou será a produção de conteúdos para essa mídia. Pensamos na produção de um programa informativo que mostrasse as novas formas de se lidar com a TV, a partir do padrão digital. Essa é a essência do ABC Digital.

Uma parte da turma ficou responsável por pensar e executar o roteiro do ABC (apresentação, abertura, artes, etc.). Enquanto isso, outras três equipes trabalhavam na ideia de criar conteúdos já com base nas premissas da nova TV, inclusive fazendo o exercício de “adaptar” produções anteriormente idealizadas para o padrão analógico para os formatos digitais.

Esse foi o caso do documentário em vídeo “Bike Som”, que retrata a realidade de moradores de um bairro na periferia de Belém que “fazem propaganda” através de um equipamento de som, instalado em suas bicicletas. A produção experimentou a adaptação de um documentário, inicialmente idealizado para o formato analógico, para o meio digital. Já pensando na portabilidade e mobilidade características da produção digital, o “Bike Som” é multiplataforma, podendo ser assistido em diferentes suportes, e contém episódios curtos e independentes, facilitando seu trânsito por várias mídias.



Além desse documentário, também fazem parte do ABC Digital o “Amazônia que a gente conhece” e o “Viajando”. O primeiro é uma reportagem que tenta desmistificar a imagem idílica da Amazônia, mostrando os aspectos urbanos da região. No “Amazônia”, foi possível experimentar mudanças na forma de inserção de anúncios publicitários. Os produtores usaram como estratégia a gravação das entrevistas em espaços com propagandas, como *outdoors*, *frontlights* e paradas de ônibus.

A partir dessa produção, foi exemplificado o nível 1 de interatividade indicado por Crocomo (2007), que seria a interação do usuário com informações que estão dadas, ou seja, que são disponibilizadas pelas emissoras periodicamente e ficam armazenadas no conversor, o *set-top-box*, como resumos de programas, etc. Além disso, foi exemplificada a possibilidade de “voltar” determinado programa, de realizar compras pela TV e de possíveis problemas gerados pelo uso indevido das informações que ficarão armazenadas no conversor, dando visibilidade, assim, ao debate em torno da privacidade relacionada ao uso dos canais de interatividade.

O “Viajando”, por sua vez, é um produto que experimenta a possibilidade de o usuário da TV Digital ser também produtor de conteúdo, assim como já acontece na internet. Resolvemos viabilizar o nível 3 de interatividade, que Crocomo (2007) conceitua como a possibilidade de o usuário enviar conteúdo para veiculação na TV. O produto é constituído por três episódios que registram, com o celular, um passeio de amigos no bar-restaurante-livraria-biblioteca Baú Bistrô, em Belém, no Pará.

Com o “Viajando”, o ABC Digital simula o uso de uma das mais importantes potencialidades da nova TV. Com esse nível de interatividade, será possível, por exemplo, revolucionar as práticas de educação a distância, que já faz um grande trabalho de democratização do acesso ao ensino, através da internet, que em nossa região ainda é realidade para pouco mais de 8% da população.

Os grupos que construíram cada parte integrante do vídeo experimental ABC Digital iniciaram uma série de leituras específicas sobre TV Digital, além de ampliar o contato com literatura complementar de televisão, sobre gêneros e formatos desse suporte (SOUZA, 2004), bem como construção de roteiro (FILHO, 1997) e linguagem audiovisual (PATERNOSTRO, 1999; REZENDE, 2000).

A partir dessa experiência, as equipes desenvolveram todas as fases de construção de um vídeo, passando pela pré-produção (concepção, pesquisa, locação, etc.), produção (filmagens, articulação da equipe para que tudo o que foi previamente



produzido ocorra, etc.) e pós-produção (decupagem, edição, arte, finalização, revisão, veiculação, etc.).

Para viabilizar a construção do ABC Digital, foi necessário ainda um exercício de simulação da interface da nova TV. Contamos com a parceria de um aluno da habilitação de Publicidade e Propaganda do curso, bem como de um editor de audiovisual, a fim de produzir as artes e animações que formariam a cara da TV Digital. Sem esse exercício de construção em conjunto, não seria possível finalizar o produto, já que toda a narrativa dele se constrói a partir de planos fechados na interface de menus dinâmicos.

No início de todo o processo de construção tínhamos em mente que a TV Digital ainda é um assunto incipiente no Pará, estado que, na época, ainda não recebia o sinal digital. Nós mesmos tínhamos poucas informações sobre essa grande mudança que está ocorrendo.

Visando criar um produto que pudesse ser veiculado tanto na TV analógica, como na TV Digital, foi pensado um produto relativamente simples, com uma linguagem acessível para todo tipo de público, a fim de esclarecer princípios básicos do novo sistema. Por isso, durante toda a concepção do programa, preocupamo-nos com a escolha de exemplos que facilitassem a compreensão das usabilidades da nova TV, como gravar um conteúdo para ser assistido posteriormente, o recurso de voltar as programações, baixar e postar conteúdos, etc.

A explicação desses usos foi pensada para ser descontraída e narrada por nada mais nada menos que um próprio telespectador. Atuando nessa posição, o apresentador está ambientado em uma sala de estar, assistindo TV e utilizando o controle remoto para mostrar os recursos da TV Digital. Foi uma forma de criar uma identidade do público com o programa, fazendo com que o telespectador se reconhecesse naquele personagem e se percebe capaz de também utilizar as novas ferramentas.

### **Aprendendo com os erros...**

Não conhecíamos todas as fases de construção de um programa e muito menos a importância de cada uma delas. Por isso, apesar de termos idealizado cada detalhe, desde a fala do apresentador-personagem até o tipo de uso que ele faria das ferramentas da TV Digital, não conseguíamos visualizar, de fato, nosso próprio produto final. A necessidade das artes e a dependência do programa em relação às demais produções que



estavam sendo feitas pelas outras equipes contribuiu ainda mais para que o ABC Digital completo ainda não estivesse visualmente construído nas nossas cabeças.

Em alguns momentos, tínhamos a sensação de que sempre faltava alguma coisa. Com o amadurecimento do produto, percebemos que esse sentimento era causado por dois fatores. O primeiro foi o comprometimento da qualidade da narrativa do produto final pelas falhas cometidas durante as gravações. Dessa forma, o programa não ficou tão dinâmico e atraente como desejávamos. Tanto que, muitas pessoas que assistiram ao ABC Digital finalizado disseram que o programa ficou “apagado” em meio aos outros programas que eram exibidos dentro dele.

O segundo fator foi o avanço da reflexão da equipe. Conforme íamos trabalhando o roteiro e dando soluções a aspectos técnicos da construção do programa, os exemplos escolhidos para retratar os possíveis usos das ferramentas da TV Digital tornaram-se clichês e um tanto óbvios.

Só percebemos, com clareza, tudo isso quando o programa ficou pronto e pudemos assisti-lo completo e sem cortes. Apesar das falhas e da própria inexperiência no campo do audiovisual, consideramos que o ABC Digital é um produto elementar no entendimento dos recursos que a TV Digital poderá oferecer. Pensar a forma como apresentaríamos cada um dos recursos da nova TV, a partir de exemplos do nosso dia-a-dia e que pudessem ser entendidos pelo máximo de pessoas, foi um aprendizado e tanto.

Percebemos a necessidade de pensar esse novo jeito de fazer TV, não apenas pela experiência de construção de produtos para sua programação, mas, sobretudo, por seu potencial de mudança social, a partir dos níveis de interatividade apresentados por Fernando Crocomo (2007).

É preciso, porém, pensar essa interatividade como algo que vai muito além da disponibilidade de produtos e serviços. Além de ser um canal de inclusão digital, já que o acesso à internet no Brasil ainda é restrito, a nova TV possivelmente dará voz a grupos que não tem representação na mídia brasileira, por meio da veiculação de conteúdos produzidos pelos usuários, o que colocará em prática o terceiro nível de interatividade apontado por Crocomo (2007).

[...] as novas tecnologias – lideradas pelo advento e expansão da internet – precisam ser entendidas em toda a sua potencialidade para que o recurso da interatividade possa ser utilizado de maneira plena e eficaz. Portanto, a forma de se pensar novos programas deve necessariamente passar pela reflexão das novas tecnologias, sob pena de acesso aos recursos interativos, mas sem evolução nos formatos dos



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

Portanto, é urgente a necessidade de pensar essa tecnologia. Esse pensar, porém, deve ir além do aspecto técnico. É preciso pensar como esse suporte tecnológico pode potencializar, por exemplo, estratégias de educação dentro do país, já que a TV está em mais de 95% dos lares brasileiros, reduzindo assim as distâncias continentais do nosso país e de nossa região.

Não podemos perder de vista também a necessidade de que esse alcance pressuponha a ida e a volta da informação. Para isso, porém, não se podem esquecer os interesses comerciais que estão por trás dessa tecnologia. Caso estes não sejam colocados em pauta, o potencial da TV Digital pode ficar restrito ao consumo de produtos e serviços, deixando de lado o caráter educativo que a própria TV analógica deveria ter, mas não tem.

Esse assunto suscita ainda a questão ética na utilização dessa tecnologia, conforme destaca Loss (2008). Segundo ele, é preciso atentar para o possível uso da tecnologia que viabilizará a “troca” de conteúdo entre emissor-receptor, já que o *set-top-box* armazenará informações do usuário.

### **Ponto. Em seguida...**

Pela experiência que adquirimos com o ABC Digital, a equipe que o produziu cresceu muito durante todo o processo. Além de visualizar de perto cada um dos procedimentos técnicos relativos à gravação, decupagem, edição, etc., amadurecemos muitas ideias e reflexões a respeito dessa revolução que já está entrando na sala de nossas casas, com a chegada da TV Digital.

Dessa forma, ao ver os recursos apresentados pelo programa, sentimos que muito mais deveria ser apresentado ao futuro usuário da TV. É como se aquilo fosse tão óbvio que chegasse a ser um erro da nossa parte. Percebemos que a reflexão que fizemos na construção do roteiro não era mais a mesma do momento da edição e muito menos do momento em que estávamos com o ABC Digital finalizado.

Nossa primeira impressão foi negativa. Achávamos que não tínhamos feito um bom produto. Mas, ao avaliarmos o processo de aprendizagem e a iniciativa de se engendrar em um assunto ainda tão novo, percebemos que mais do que fazer um



produto em condições técnicas perfeitas, o processo de fazer e refletir sobre esse fazer foi o mais importante. Assim como aceitamos esse desafio, é preciso que a sociedade se mobilize para tornar a TV Digital interativa e educativa, e não apenas uma evolução imagética.

### **Referências Bibliográficas**

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

FILHO, Aloysio Niemeyer. **Ver e ouvir**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

LOSS, Márcio Rogério. **A TV Digital e a Invasão de Privacidade**. Sorocaba-SP: Editora Minelli, 2008.

MALCHER, Maria Ataíde; MIRANDA, Fernanda Chocron. A “chegada” da TV Digital no Pará. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO DIGITAL, 1, 2009. Bauru. Anais... Disponível em:

<[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/MALCHER%3b%20CHOCRON%20-%20A%20chegada%20da%20TV%20Digital%20no%20Par%e1%20\(606-628\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/MALCHER%3b%20CHOCRON%20-%20A%20chegada%20da%20TV%20Digital%20no%20Par%e1%20(606-628).pdf)>.

Acesso em: 16 jul. 2010.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SOUZA, José C. Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.