



A inserção da TV digital e as mudanças nas rotinas produtivas¹

Elane Gomes da Silva²
Universidade Potiguar /TV Paraíba
Patrícia Rios³
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (Facisa)

Resumo

O artigo tem como objetivo discutir a importância da transição do analógico para o digital, principalmente no que se refere à televisão. Os papéis da televisão e de outras mídias tradicionais estão sendo desafiados pela internet. Nesse contexto, a televisão está em busca de uma maior interatividade com seus telespectadores e isso reflete também na produção jornalística. O presente estudo mostra a necessidade de analisar que transformação, de fato, ocorre na televisão, como e quando a TV Digital trará impacto para a sociedade e o que modifica nas rotinas produtivas com a chegada da TV Digital.

Palavras-chave: TV digital; mobilidade; interatividade; rotinas produtivas; jornalismo

Em busca da mobilidade e da interatividade

Na primeira década do século XXI uma nova etapa na comunicação também começou para a televisão. A TV passou por uma reformulação, pois a ideia de televisão ultrapassada tende a dar lugar a mobilidade e a interatividade. Desde dezembro de 2007, o Brasil passou a conviver com uma nova realidade na comunicação: A TV Digital. As transmissões digitais começaram na cidade de São Paulo e aos poucos as outras cidades também foram recebendo o sinal para a transmissão da TV digital.

Um ganho de qualidade de som e imagem permite que a TV não perca espaço para outras mídias, como a internet. O site “Youtube”, por exemplo, traz para a web a TV reprisada e com possibilidade de se rever a imagem várias vezes. É possível ainda parar um programa quando quiser e recomeçá-lo quando bem entender: essa interatividade a internet permite e isto não era possível na televisão.

O surgimento da internet certamente fez com que a relação entre as mídias existentes se modificasse, mas isso não significa que nenhuma delas deva desaparecer,

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Jornalista e aluna de especialização em Redação Jornalística -Universidade Potiguar. email: nanegsilva@hotmail.com

³ Jornalista, mestre em Ciências da Sociedade (UEPB), professora e coordenadora do curso superior de Produção em Audiovisual (Facisa). email:patrios@uol.com.br.



e sim, se reorganizar e se reestruturar. Na verdade, o que acontece é que as relações entre os meios se tornam mais complexas e mais complementares.

Para Dizard Jr. (2000 p.155):

Os problemas da televisão na competição com a Internet são iguais ao da radiodifusão, que também enfrenta mudanças tecnológicas semelhantes. Há 40 anos, o rádio foi transformado pela capacidade da televisão de atrair público e receita. Contudo, ele continua sendo uma força poderosa.

Percebe-se então que os meios de comunicação de massa (televisão, rádio e também jornal) estão procurando ficar cada vez mais interativos para conseguir atingir um maior número de telespectadores, ouvintes e leitores, que a cada dia se tornam mais exigentes.

Quando se diz que a televisão tem que ser modificada e precisa acompanhar o desenvolvimento das outras mídias, como a internet, acredita-se que a TV pode e deve ser um meio renovado, em que as pessoas possam encontrar entretenimento e informação com interatividade, como acontece na web. Com o surgimento da web, outras mídias sentiram a necessidade de se aprimorar oferecendo dinamismo, participação, colaboração, interatividade e recepção. É nocivo pensar que o blog vai acabar com o jornal impresso ou que o “Youtube” vai acabar com a TV. Essas mídias são complementares. As pautas surgem dos próprios meios. Chegou o novo momento da comunicação do mundo. O mercado agora é da versatilidade, da mobilidade, da portabilidade e da participação.

De acordo com Dizard Jr (2000 p. 19), os papéis da televisão e das demais mídias tradicionais estão sendo desafiados pela internet e por outras tecnologias que oferecem opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento.

Desta maneira torna-se pertinente refletir que mudança, de fato, ocorre na televisão, como e quando a TV Digital trará impacto para a sociedade e o que muda nas rotinas produtivas com a chegada da TV Digital.

Releitura da comunicação televisiva

Chegou a hora de repensar a dimensão do fazer Televisão. A TV Digital trouxe a possibilidade de mudar a forma como se faz televisão e isso faz com que se busque entender o processo de implantação dessa mídia “reestruturada”. Na realidade, a TV já existe, o que muda não é o novo meio e sim a nova forma de oferecer esse meio para a sociedade, não é uma nova mídia que surge, é uma mídia “revitalizada”, “repensada”



A TV Digital será uma releitura da comunicação televisiva. Por isso é necessário que alguns fatores sejam refletidos.

Já faz oito anos que a TV Digital chegou ao país, mas ainda é necessária uma grande mudança. De acordo com Pereira (2007, p.1):

A implantação da TV Digital no Brasil vem de encontro aos inúmeros avanços ocorridos no cenário da internet, no sentido de distribuição de conteúdo audiovisual sem nenhum tipo de fiscalização. Se o país não se estrutura para adequar essa nova realidade, setores como os grandes grupos de comunicações hoje no país, indústria de eletroeletrônicos e as próprias universidades, formadoras de mão de obra especializada, tanto na área de engenharia quanto na área de produção audiovisual, não conseguem se antecipar e se preparar ao que há de vir.

A sociedade está vivendo um período de transição: saindo de um espaço analógico e partindo para um meio completamente tecnológico, moderno e inspirador.

De acordo com Piccinin (2009, p. 155):

A transição entre os dois momentos que formam o híbrido vivenciado na contemporaneidade pode ser observada no jornalismo a partir de uma série de fatores (...). A tecnologia está produzindo um impacto tão grande nas formas e rotinas jornalísticas que acabam por redefinir o próprio conceito de notícia, gradativamente associada a um sentido de velocidade, de virtualização e de atualização contínua.

É exatamente essa transição, essa possibilidade de mudança que faz com que se discuta e se reflita sobre a TV Digital. O que muda realmente nas rotinas daqueles que trabalham com a notícia. O que passa a valer como valores-notícia? O que seria de fato as rotinas produtivas na TV Digital Interativa (TVDI)?

A Televisão Digital requer treinamento e inserção no mundo da tecnologia. Todas as pessoas que forem trabalhar com a TVDI direta ou indiretamente deverão ser capacitadas para tomar decisões, para entender como funciona o processo e só a partir daí que as pessoas estariam preparadas para trabalhar no cenário da TV digital. Deveriam passar por oficinas, verem na prática como fazer para o processo de produção seja perfeito.

Essa transição está causando um impacto no jornalismo. Mudanças podem ser vistas tanto do ponto de vista da conotação simbólica da produção quanto da técnica, alterando as rotinas, técnicas e procedimentos. Em primeiro lugar quem trabalha hoje em televisão deverá correr atrás para se adequar ao perfil do digital. A qualidade de som e imagem é fora do comum. Cuidados simples com roupas, cenário, maquiagem serão



indispensáveis. Os profissionais devem estar preparados para tudo o que a TV Digital reserva. Uma mobilidade e uma portabilidade acima do esperado pedem uma dinâmica maior dos profissionais.

Falta aos profissionais de hoje, interação com o público, uma ligação maior com os telespectadores. Uma TV mais próxima. Treinamento adequado para todos os funcionários será indispensável. Além de deixar todos conscientes de como se fazer a TV digital, mostrará para todo mundo que a tecnologia só veio para facilitar e melhorar as nossas formas de comunicação. É preciso lembrar que o sinal é digital em algumas emissoras do Brasil, mas a recepção e a produção ainda (em muitos lugares do país) são analógicas.

Pereira cita um trecho do Jornal da USP (2007, p.2) para dizer que:

Desde junho de 2006, o Brasil já tem definido por decreto seu novo sistema: o SBTDT, adotado segundo padrão japonês. De acordo com o decreto que estabelece a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre, as emissoras de TV abertas receberão automaticamente um canal digital e terão prazo de 18 meses para iniciar as transmissões. Primeiramente, nas capitais e no Distrito Federal. Em sete anos, as emissoras terão que garantir o serviço em todo o território brasileiro e, em dez anos, o sinal analógico deixará de ser transmitido. Quem quiser receber o sinal digital assim que ele começar a ser emitido não precisará de um novo aparelho de televisão, mas terá que instalar um adaptador ou caixa de conversão (Jornal da USP, junho/2006).

No início as pessoas poderão assistir a transmissão da TV Digital através do sinal UHF, isso nos grandes centros, como: São Paulo, Minas Gerais. Em cidades de médio porte o sinal poderá ser também o UHF. Já em cidades de pequeno porte o sinal será o VHF. As antenas de recepção de TV analógica poderão sim receber sinais digitais, mas a transmissão não será direta sempre. Logo no início será preciso uma caixa que servirá de adaptação para converter o sinal analógico para o digital a “set-top box”. Ela servirá para acelerar o processo de transição. Quem ainda não tiver um aparelho de TV digital, poderá assim mesmo receber o sinal digital na TV analógica se tiver esse adaptador. Lembrando que com o sinal digital a imagem tem uma qualidade de cem por cento de nitidez.

Além da técnica é necessário entender inicialmente o processo de produção na TV analógica e logo em seguida repensar o que mudaria na TVDI.

Entendendo o processo de produção - newsmaking



Redação, pautas, seleção de notícias, jornal no ar. A prática do jornalismo nos reserva muitas nuances, uma delas é a seleção e a produção de notícias. O conceito de notícia lembra a “hipótese/ Teoria” do “Newsmaking”. Segundo Bahia (1990, p. 9):

A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação (...) o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica.

Alguns estudiosos têm o “Newsmaking” como teoria, outros como hipótese. Para Hohlfeldt (apud WOLF, 2001) é um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso, o jornalismo, que dá ênfase à produção de informações e estuda o profissional jornalista e suas interpretações da notícia, ou seja, a capacidade de participar do acontecimento em suas diferentes etapas, desde a captação de informações até a forma com que ele vai chegar ao receptor.

Essa teoria/hipótese faz parte de uma construção. Construir a notícia, o novo e ao mesmo tempo entender, estudar e pensar. Segundo Vizeu (2000, p. 80):

Por que as notícias são como são? Que imagens elas fornecem ao mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação? Essas são algumas das questões de que se ocupa o newsmaking, cuja abordagem se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e os processos produtivos. As diversas conexões e relações existentes entre esses dois aspectos são a preocupação central da pesquisa da produção da notícia.

Para Pena (2005, p.71) “Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade(...). O Newsmaking considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade”.

A teoria/hipótese do newsmaking é a forma que os jornalistas utilizam para ver e conceber a realidade. Para isso leva-se em consideração alguns fatores como: a noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção. Isso quer dizer, que embora o último passo da notícia não seja a produção, mas ela significa para a teoria/hipótese do Newsmaking uma parte muito importante.

Todos os dias, o processo de escolha do que é ou não é notícia chega em grande quantidade nas redações. As sugestões de matéria chegam por e-mails, fax, telefonemas e convites: as notícias que preenchem um telejornal vão sair dessas sugestões. O tempo de cada noticiário pode ser de trinta a quarenta minutos diariamente, em alguns casos



até mais tempo, por isso ter uma considerável quantidade de sugestões é muito importante. Inconscientemente ou não, os jornalistas, os produtores de TV se utilizam de um processo mecânico de seleção, um filtro, alguns critérios que incluem ou excluem as matérias, essa teoria denominada pelos estudiosos por “Gatekeeper” ou ao pé da letra “Guarda de Portão”. É dele todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão, de toda a mensagem ou de seus componentes(WOLF, 1987, p.161).

Pena (2005, p. 71) cita que:

Na rotina produtiva diária das redações de todo mundo, há uma excesso de fatos que chegam ao conhecimento dos jornalistas. Mas, apenas uma pequena parte deles é publicada ou veiculada. Ou seja, apenas uma pequena parte vira notícia. O que pode levar qualquer leitor ou telespectador a perguntar: afinal, qual é o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não virar notícia?

Escolher o que é ou não notícia, filtrar assuntos e depois moldá-los, produzi-los, essa é a função do newsmaking auxiliada pelo gatekeeper. As noções de gatekeeper é que ajudam na escolha do processo de produção, o passo seguinte é a determinação do que serve ou não para ser noticiado.

Quando Vizeu cita Breed (1993, p.157; 161) ele apresenta seis motivos que fazem com que o jornalista se conforme com a política editorial da organização: a autoridade institucional e as sanções; os sentimentos de dever e estima para com os superiores; as aspirações à mobilidade profissional; a ausência de fidelidade de grupo contrapropostas; o caráter agradável do trabalho; o fato de a notícia ser transformada em valor. Na sua atividade diária, explica o autor, o jornalista redefine seus valores ao nível mais pragmático da redação.

Para Pena (2005, p.129) “O processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais”. Como o nosso trabalho se detém ao estudo da produção de um telejornal, as noções de gatekeeper servirão apenas para situar o que é ou não notícia, claro, considerando o fato de que só é notícia aquilo que é publicado ou veiculado: o que é produzido e não vai ao ar, automaticamente é excluído do processo midiático.

Em televisão, os processos produtivos sofrem um pouco, principalmente no “descortinamento”. No jornalismo televisivo é necessário entender alguns fatores que acrescentam dificuldade ao estudo, como a velocidade, a superficialidade, o fato de ser



ao vivo, o furo. Esses fatores acontecem por conta da necessidade do imediato, do instantâneo, e isso é que muitas vezes dificulta o processo de compreensão, especificamente em telejornalismo. Dentro desse contexto está inserido a pressão sofrida pelo repórter, pois a notícia ganha um valor próprio e o repórter terá que dar vida a essa notícia e tentar moldá-la de acordo com o seu grau de importância. (PENA 2005, p. 71).

O fato é que, como já foi dito, jornalistas se utilizam de instintos empíricos para fazer a seleção de notícias, e muitas vezes, alguns requisitos importantes, como: valores-notícia, boas imagens (no caso de televisão), evitar matérias institucionais(isso vale para matérias recomendadas), informações que não acrescentem nada a vida do telespectador/leitor/ouvinte não são levados em consideração na hora da seleção da notícia. Estes aspectos dificultam ainda mais o estudo dos processos de seleção e construção da notícia, pois não existem fórmulas para a produção jornalística: as redações ainda utilizam muito o juízo de valor.

No que se refere à teoria do Newsmaking, esta foi elaborada para tentar entender o papel do produtor de notícias. Para Wolf (1987, p. 179) “ O produtor é visto como um *Middle Man (Homem Central)*, obrigado a movimentar-se entre negociações constantes quer com o *staff (corpo administrativo)* quer com o *network (redes de contato)*, para conseguir um produto aceitável para todos”. Isso significa dizer, que a figura do produtor seria uma das peças mais importantes no contexto das rotinas televisivas.

Para que a produção de uma matéria fique como desejada é necessário que o produtor jornalístico utilize alguns itens citados por Wolf. Os pressupostos esclarecem bem o trabalho de um produtor e contribui para o sucesso da produção de notícias. WOLF (1987, p. 161): os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas: as características substantivas das notícias, ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e dos critérios relativos ao produto informativo; ao público; a concorrência.

Um dos principais pontos é a questão da concorrência, que é comum entre canais de televisão, que estão sempre imaginando/antecipando o que o concorrente trará e como trará, no caso de TV. Essa disputa acontece principalmente em matérias factuais. Jornalismo na TV significa acima de tudo, concorrência.

Wolf (1987, p. 161) ainda esclarece tópico por tópico as categorias enumeradas por ele. O primeiro item (conteúdo) diz respeito ao acontecimento a transformar em



notícia; o segundo (material) diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; o terceiro (público) diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários, já que atualmente existem milhares de veículos de comunicação todos em busca por uma parcela do público. Esse item (público) nos remete a uma famosa frase do escritor brasileiro Lima Barreto “O Brasil não tem povo, tem público”. E o último item (concorrência) diz respeito às relações entre os meios de comunicação existentes no mercado informativo, a busca pela melhor notícia, a incessante procura pelo novo, inédito, pelo o que ninguém mais terá acesso, o chamado “furo de reportagem”.

Diante de todos esses aspectos, (re) analisa-se que em uma redação de TV ou de outro veículo de comunicação, escolher um e-mail, um release, uma carta, anotar uma ligação de um telespectador/leitor, para isso consideram-se alguns argumentos para o critério de seleção: editoriais, importância do fato para o público e a concorrência (critério predominante em televisão). WOLF (1987, p. 190) diz que “esta tendência competitiva gera expectativas recíprocas e pode acontecer de uma notícia ser selecionada por se esperar que o concorrente faça o mesmo”.

Como análise para a dissertação de mestrado sobre as rotinas de produção Alfredo Vizeu utilizou um telejornal do Rio de Janeiro, o RJTV e traçou um dos pontos, ou melhor, alguns critérios de noticiabilidade, que são os seguintes:

- a) É necessário ser factual;
- b) Despertar o interesse do público;
- c) Atingir o maior número de pessoas;
- d) Mostrar coisas inusitadas;
- e) Trazer novidades;
- f) Personagens e boas imagens

Na questão de ser factual e mostrar coisas inusitadas, tem uma exceção, por exemplo, em muitos casos, a notícia é que procura o jornalista e não o jornalista que procura a notícia. Isso não quer dizer, que não exista a busca pelo fato, que não exista trabalho nas redações, pelo contrário, notícia só é notícia se apurada, checada e depois sim, da verificação dos fatos, ela será moldada para ser levada ao conhecimento de todos.

A checagem deve seguir alguns critérios: onde o fato aconteceu/ é do interesse do público; como será mostrado/ rende imagens(no caso de televisão); através de que ângulo será mostrado; é possível divulgá-lo sem que a linha editorial não entre em choque com a notícia.



A notícia é sempre bem vinda quando surge de outras fontes, como: fontes institucionais e as agências de notícias. Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia (VIZEU 2000, p.81).

O fluxo de notícias que chega a uma redação é invariavelmente intenso e a fase de recolhimento dessas notícias é influenciada pela necessidade de se ter sempre um método seguro de apuração e sempre deixar a “porta aberta” para chegada de mais, a fim de dar continuidade ao processo de produção noticiosa.

Para Wolf (1987, p. 197):

A seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente(...). Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis.

Quando se fala de método seguro de apuração, nos referimos às fontes de informação, essenciais em uma redação. A velha máxima “ Cultive suas fontes e elas sempre lhes serão fiéis” é levada em consideração e muito em uma redação, mais ainda na produção jornalística. Sem fonte não há jornalismo. Qualidade e precisão dependem delas. Mas, isso não quer dizer, que seja necessário iniciar uma campanha: “Seja uma fonte confiável”. Existem algumas fontes, que denominamos de fontes oficiais, dependemos delas para esclarecer muitos fatos durante o dia. Como exemplos de fontes oficiais: Polícia, Corpo de Bombeiros, Assessorias de Comunicação de Governos Municipais, Estadual e Federal, Assessorias de Universidades e de grandes empresas, casas de detenção e grupos organizados.

Segundo Pena (2005, p.58 e 62):

Para o jornalista a desconfiança não é pecado, é norma de sobrevivência. (...) As fontes oficiais são sempre mais tendenciosas. Têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as colocam na clássica condição de Instituição. Governo, institutos, empresas, associações e demais organizações estão nessa



categoria. Como categoria conceitual, entretanto, se a pessoa que fala por elas não está autorizada, então, a fonte é oficiosa. E quando num tem nenhum vínculo direto com o assunto em questão, trata-se de uma fonte independente.

Quando tratamos de fontes, nos referimos também a uma categoria de fontes muito bem explicada por Pena (2005, p.65) “As fontes locais ou primárias são aquelas que estão ligadas diretamente ao fato, o eu relato está sempre mediado por emoção, preconceitos, pela memória e pela linguagem”.

Fonte está em todo lugar e pode ser qualquer pessoa, basta presenciar o fato ou fazer parte dele de alguma forma. Ligar para a redação, sugerir, denunciar, tudo isso faz parte do “trabalho” das fontes. Depois do “trabalho” das fontes é que se começa o período de seleção das matérias, dentro de alguns critérios já citados neste trabalho e da aceitação do público. Segundo Wolf (1985, p. 214) “Não se pode descrever a seleção apenas como uma escolha subjetiva é necessário vê-la como um processo complexo válido para os valores que aquela notícia pode ter”.

Mas, de acordo com Pena (2005, p.130) a noticiabilidade é negociável, é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo. Sua aplicação baseia-se nos valores-notícia. Para ele a teoria do newsmaking está preocupada com isso, por isso que ele afirma que a teoria é construtivista e exclui por completo a teoria do espelho, que diz que a televisão mostra as notícias como elas realmente são, sem tirar nem pôr nada. A televisão de acordo com essa teoria (a do espelho) mostra a realidade, os fatos como eles realmente acontecem.

Os teóricos consideram um fator muito importante na questão de seleção de notícias, a parte organizacional. Os donos da empresa jornalística influenciam direta ou indiretamente, mas influencia na noticiabilidade, nesse caso ela visa outro fator: o lucro. Quando falamos na influência, nos referimos a utilização do poder da informação e ao alcance que um meio de comunicação tem.

Para Pena (2005, p. 135-136):

O jornalismo é um negócio. E como tal busca o lucro. Por isso, a organização está fundamentalmente voltada para o balanço contábil. As receitas devem superar as despesas. Do contrário haverá a falência da empresa e seus funcionários ficarão desempregados. Então qual será o setor mais importante da empresa jornalística? Fácil: é o comercial. Esse setor é responsável pela captação de anúncios para sustentar o jornal. E eles interferem diferentemente na produção das notícias.

Portanto, antes de afirmamos que a televisão mostra os fatos como tal, devemos



levar em consideração muitos aspectos, dentre eles, o financeiro, que interfere na ordem natural das acontecimentos, principalmente se a emissora em questão, tiver uma visão bastante comercial.

Percebeu-se então, um pouco da rotina produtiva, do que se leva em conta na produção de um telejornal na TV analógica. E o que muda na rotina do produtor/pauteiro/repórter/ editor com a chegada da TV Digital?

TV Digital – mudanças e impactos

Um mundo de imagens perfeitas e som cristalino, aos poucos os telespectadores vão se adequar a mudança na televisão. Ela está revolucionando o mundo da comunicação. A TVDI pode ser portátil como os celulares ou pode estar no ônibus, no metrô ou até mesmo dentro do carro. A novidade já está no ar e na casa de muitos brasileiros.

Imagens de alta definição estão presentes em parte do Brasil. Pelo cronograma do Ministério das Comunicações, até 2013 todo o país já exibirá programas em alto sinal digital. E para isso será preciso adequar tecnologia, equipamentos, técnicas e aprimorar recursos.

As TV'S antigas darão lugar às modernas e a tecnologia de ponta estará representada, também na TV digital. E por requisitos simples a diferença será perceptível.

Segundo Carvalho (2009 p.4):

As áreas do conhecimento utilizadas para estudo dessa nova tecnologia que promete ser uma das mais revolucionárias desde a transferência da tela preto e branco para a colorida são a transmissão, a recepção, a codificação e modulação do sinal; bem como a camada de transporte e canal de interatividade, codificação de sinais-fonte, Middleware e serviços, aplicações e conteúdo.

E a evolução dos televisores foi mais ou menos assim: nas TV'S de tubo – convencionais – cada quadro é formado por 480 linhas, imagem turva, com “chuvisco”, som atrapalhado. Depois apareceram as TV 's de 700 linhas e imagem de alta definição, a tecnologia avançou e as TV's hoje podem ser encontradas com 1080 linhas – Full HD - tecnologia que ainda não é para todos.

Quem tem TV digital pode ver mais, por causa da definição, na TVDI é possível ver mais detalhes do jogo de futebol, do cenário da novela, é possível até ver uma cena



mais completa de um filme. A qualidade de som e imagem é sem tamanho e o leque de possibilidades que se abre com a mídia reformulada é surpreendente.

Sabe-se que o processo de produção da notícia é bastante complexo, a forma da escolha e da decisão passa por vários fatores, entre eles, a clara decisão de saber o que realmente “vale a pena”. A escolha da notícia é realizada por jornalistas, a observação do mundo ao redor é feita por produtores, editores e repórteres. O processo de escolha e de aprimoramento vem do jornalista. E na TVDI? Esse processo se abre? Sim, a possibilidade de um jornalismo feito abertamente, com a facilidade da “intromissão” do telespectador abre uma nova perspectiva para a comunicação. A TV Digital mostra que é possível formar uma rede de informações. O telespectador se torna também pauteiro, a ideia da interatividade, a abertura do verdadeiro jornalismo participativo, colaborativo, ganha forma para a TV. O que antes era realidade do jornal impresso, das revistas e da internet agora ganha espaço na televisão.

É preciso lembrar que na Web a colaboração é mais simples, o internauta envia a sugestão e de certa forma acaba participando mais da notícia. Na TV a ideia de colaboração ainda passa por uma outra fase, a seleção, a “moldagem” da informação, a fim de que ela fique mais atrativa.

A TVDI tem a possibilidade de prestar serviço. De acordo com Carvalho (2009, p.3):

Com a interatividade, fica cada vez mais evidente a fusão entre o computador e a televisão, ou seja, deve haver também uma integração entre hardware e conteúdo. Será muito difícil definir o que é computador na TV e a TV no computador, porque estão se fundindo e unindo suas funções.

A união das mídias é totalmente previsível, resta saber como diferenciar uma da outra, quando a TV digital ganhar espaço, com ela chega à interatividade e a possibilidade de “conversar” com a TV e ter o retorno. É preciso deixar claro que a interatividade é a possibilidade do telespectador ganhar voz no meio de comunicação de massa como a TV. Vai ser possível interagir com o meio, saber dados importantes, ter retorno, *feedback*.

Para Carvalho (2009, p. 5)

A interatividade não será só um recurso a mais ou uma atração da modernidade. Ela terá impacto direto na concepção e na produção de novos programas, ou na adaptação de programas já existentes. Além de entreter e informar, as aplicações interativas têm o intuito de despertar curiosidade e cativar o telespectador-usuário. A interatividade é destacada como uma nova ferramenta que pode redirecionar o foco da produção televisiva, hoje massiva



e sem feedback dos telespectadores (exceção feita para algumas pesquisas de audiência).

Mas, vale lembrar que para o telespectador essa interatividade que está sendo prevista para a TV Digital ainda não chega, pelo menos, não agora. Para Filho (2009, p. 73):

O sinal da TV digital com interatividade agrega um fator até há pouco inexistente na relação dos canais de TV com suas audiências: a possibilidade real de participação dos diferentes públicos que influenciam cada vez mais no fazer televisivo e também na rotina de produção televisiva.

O processo de instalação da TV Digital no Brasil ainda é tímida e será aos poucos. E quando ela entrar em vigor, de fato, mudará os valores-notícia, as formas de apuração, o que se pode escolher como informação principal e informação adicional. O que pode ser “vendido” para o telespectador e o que a TV ainda pode oferecer de útil. Para o telespectador, a interatividade promete conteúdos mais próximos da realidade, com produções voltadas para a audiência e não ao mercado. A produção de TV, acostumada a um processo rápido, acelerado, cronometrado, vai precisar mudar um pouco de hábito. A excelência na informação será o diferencial. A competição com a web vai se tornar visível a partir deste ponto. Novos atrativos precisarão ser criados, de modo que entretenimento, cultura e informação contribuam para melhorar a vida das pessoas, tornando a televisão uma potencial ferramenta solucionadora de problemas.

A qualidade de som e imagem é inquestionável, as possibilidades mil de fazer crescer uma nova forma de comunicação é latente, mas é preciso ter cautela e saber como inserir aos poucos na sociedade uma forma de mídia tão surpreendente e que pode muito revolucionar os meios de comunicação. Não vai demorar muito até todo mundo possuir uma TV com sinal digital, é cíclico, assim novas mídias surgirão e novos questionamentos também.

Para Filho (2009, p. 81):

A TV Digital no Brasil tem todas as condições de representar um novo paradigma nos produtos comunicacionais desenvolvidos no país a partir de diferentes perspectivas: a tecnológica, com a migração do analógico para o digital; a econômica, com a criação de novas possibilidades de serviços e negócios, assim como pela oferta de novos empregos e desenvolvimento de novas habilidades; a social com a oferta de diversidade de conteúdos e inclusão digital (...) e a comportamental com a possibilidade de participação ativa das audiências através do uso de diferentes níveis de interatividade da TVDI.



Assim sendo, cabe a todos uma maior reflexão sobre as novas possibilidades da comunicação com a chegada da TV Digital. Acredita-se que nesse momento histórico, a televisão assume agora o seu papel na digitalização do processo e na produção de conteúdos. É importante destacar que a comunicação está diante de uma transformação midiática surpreendente, principalmente ao tratar-se de uma mídia de massa: a TV.

Referências bibliográficas

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

CARVALHO, Juliano Maurício e SETTE, Guilherme Michelin. **A evolução da tecnologia e as tendências do jornalismo esportivo na TV digital**. Artigo apresentado no Intercom em Curitiba 2009.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

HOHLFELDT, Antônio (Org.). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FILHO, André Barbosa e CASTRO, Cossete. **Apontamentos para a implantação da TV pública digital no Brasil**. In: SQUIRRA, Sebatião e FECHINE, Ivana (Org.) **Televisão Digital – desafio para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Pereira, Ana Beatriz Goulart. **Afinal, o que é TV e o que é TV digital?** Disponível em: www.oficinadanet.com.br/artigo/tv_digital/afinal_o_que_e_tv_e_o_que_e_digital . Acesso em 28/04/2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo, Contexto, 2005.

_____. **Manual da TV**. São Paulo, 2000-2007. Disponível em: www.ulbra.to.br/ensino/download/download.>. Acesso em: 15 /11/2007

PICCININ, Fabiana. **Analógico ao Digital: notas sobre o telejornal em transição**. In: SOSTER, Demetrio e SILVA, Fernando (Org). **Metarmofoses Jornalísticas 2: reconfiguração e forma**. Rio Grande do Sul: EDUNISC, 2009.

VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Jr. **Decidindo o que é Notícia: Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2000.



_____. **O lado Oculto do Telejornalismo**. Editora Calandra, Florianópolis, 2005

_____. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo- O newsmaking e o trabalho de campo**. Editora Vozes. Petrópolis, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.