



O telejornalismo brasileiro nos caminhos da digitalização¹

Lívia CIRNE²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo: A cada mudança da e na TV, como, por exemplo, a incorporação de sofisticados equipamentos às redações, substituindo as aparelhagens analógicas pelas digitais, um conjunto de transformações também é constatado na concepção do telejornalismo. Esses progressos podem ser apontados sob dois aspectos: 1) na forma de apresentação (cenários, equipamentos, estúdios); e 2) no ambiente da convergência, com a distribuição multiplataforma dos conteúdos e novas práticas produtivas. Nesse sentido, a proposta deste artigo é fazer um levantamento das mudanças nas práticas telejornalísticas, a partir da digitalização.

Palavras-chave: Telejornalismo; convergência; produção jornalística.

Introdução

Nos primeiros anos da TV, os instrumentos utilizados eram rudes, grandes e pesados. As primeiras câmeras utilizadas no jornalismo, sequer captavam som e ainda necessitavam dar corda para efetuarem o registro. Quando surgiram as filmadoras *Auricom*, com tecnologia de cinema, uma revolução se instaurou, pois a sua grande vantagem era a gravação do som direto no negativo, por meio de um amplificador acoplado, implicando no aperfeiçoamento das matérias externas, nas quais os repórteres poderiam, enfim, usar microfones.

Mesmo representando um grande avanço para os noticiários, as tais câmeras que utilizavam películas traziam muitas dificuldades devido à curta duração do filme e o sensível processo de revelação. Mais tarde, as *Auricom* foram substituídas pelas filmadoras chamadas CP (*Cinema Products*), resultando em maior flexibilidade na produção. Além de gravar imagens e sons com maior perfeição, eram mais leves e menores, de maneira que poderiam ser carregadas nos ombros.

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

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista Facepe. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal da Paraíba. Jornalista e Tecnóloga em Telecomunicações. E-mail: liviacirne@gmail.com



Já em 1976, os filmes 16mm passavam a dar lugar às unidades portáteis denominadas *Electronic News Gathering* (ENG)³, inauguradas pela *TV Globo*. Começou-se a sinalizar a produção para câmeras ainda mais leves, transmissores de microondas, videoteipes e sistemas de edição. Com a chegada dos aparelhos eletrônicos, além da agilidade por causa da edição, em vez da revelação dos filmes, os jornalistas poderiam entrar ao vivo, de onde estivessem preparando a matéria.

Por causa do ENG, o formato narrativo do telejornalismo norte-americano, apoiado na performance de vídeo dos repórteres, tornou-se o padrão dominante no País. Até então, o repórter pouco aparecia, uma vez que era necessário economizar película. Depois que a nova tecnologia foi implantada, o repórter passou não só a ir ao local dos acontecimentos e apurar as informações, mas também a fazer o texto e ele mesmo apresentar. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 91)

Na contemporaneidade, a transição é para os sistemas digitais. As transmissões estão cada vez mais ágeis, rompendo barreiras físicas e os limites da informação. As captações digitais favorecem não só qualidade de imagem e som, como também facilitam os trabalhos dos profissionais da Comunicação.

1. Mudanças na forma de apresentação: cenários, equipamentos e estúdios

As emissoras estão investindo em tecnologias de última geração, com câmeras 3CCDs⁴; moderna estrutura de iluminação; *softwares* importados para garantirem melhor tratamento de imagens, bem como programas de computação gráfica; *teleprompters*; painel *multi-touch*⁵; e até holografias⁶, desobrigando os apresentadores de estarem presentes fisicamente nos estúdios de TV.

As equipes de finalização estão trocando as ilhas de edição linear pelas de edição não linear. Os computadores, muitas vezes portáteis e operados pelo próprio jornalista

³ A ENG era uma câmera portátil interligada ao VT, por um cabo.

⁴ CCD é a sigla de *Charge Coupled Device*, que em português quer dizer Dispositivo de Cargas Acopladas. O CCD é o substituto dos tubos convencionais e se trata de um minúsculo sensor composto por milhares de pontos susceptíveis à luz. Quando se diz que uma câmera tem 3 CCDs, significa mencionar que esta possui qualidade de imagem superior às câmeras CCD, pois faz a captação separada das três cores primárias (RGB – vermelha, verde e azul), permitindo detectar com mais precisão as cores de cada imagem.

⁵ Tela LCD que permite o redimensionamento e comando do conteúdo em execução, por meio de leves toques. Na programação audiovisual brasileira teve sua estreia no dia 03 de agosto de 2008, no aniversário de 35 anos do Fantástico, da *Rede Globo*. A tela digital não passou a ser usada no programa, com o também na cobertura das Olimpíadas.

⁶ Originária do grego (*holos*, inteiro, e *graphos*, sinal), holografia é a técnica de representação de imagem em três dimensões. Trata-se de uma projeção virtual de determinada pessoa ou objeto, em um ambiente real.



em campo, são equipados com *softwares*⁷ de alto grau de desempenho, que possibilitam novos efeitos no telejornalismo: vinhetas mais rebuscadas; tratamento aperfeiçoado de imagens e som, com utilização de filtros de pós-produção; redimensionamento de vídeos; recurso *chroma-key*; modificar planos, enquadramentos e/ou movimentos de câmeras; prover animações e fusões com elementos textuais.

Para complementar, alguns outros programas de computador (*Baselight*, por exemplo) são usados, após a edição da matéria, com o objetivo de corrigir imperfeições físicas nos apresentadores e jornalistas. Os programas criam máscaras virtuais, rejuvenescendo e alterando tonalidades dos mediadores, bem como produzindo ajustes na iluminação do ambiente filmado. Cabe mencionar que podemos encontrar em estúdios, antes desse processo de pós-produção, filmadoras mais possantes que utilizam o recurso *Skin Detail*, para filtrar traços indesejados dos apresentadores.

A emergência tecnológica das redes de televisão modificou também o trabalho dos diretores e editores de arte, que, manipulando *softwares* de última geração, emprega novos sentidos às matérias especiais, veiculando, a exemplo, videográficos⁸, muito em voga no cenário telejornalístico atual. A geração de novos aspectos de produção de mensagens visuais, possibilitada com essa comunicação gráfica sintética, dá-se graças à incorporação de potentes computadores com programas de tecnologia 3D, nas redações. Para se ter como amostra, na equipe do *Jornal Hoje* (JH),

A edição de arte (que tradicionalmente complementa a edição de imagem) (...) utiliza o *software Photoshop* para tratar e retocar imagens gravadas e o *software 3 DMAX* para posicionar e criar cenários. Esse último possibilita também a criação de um banco de dados capaz de apresentar soluções de imagens em muitas situações já previstas de edição. Finalmente, o *software Poser* permite a confecção dos bonecos-personagens nas simulações e reconstituições, criando as situações desejadas para cobrir as narrativas dos acontecimentos reais, cujas imagens não foram gravadas pelas câmeras, ajudando o

⁷ “Numerosas cadenas de televisión y las productoras más punteras cuentan con equipos *Avid* en sus instalaciones para realizar trabajos diarios que antes se hacía habitualmente em cabinas de edición por corte. La industria (...) ha adoptado prácticamente el *Avid* como sistema estándar de trabajo. Durante una primeira etapa fue muy difícil encontrar (...) operadores que supieran manejar estos aparatos y sus correspondientes programas informáticos, pero cada año surgen más lugares donde aprender los procedimientos, además de los cursos que imparten las televisiones y productoras a sus trabajadores.

En el mercado existen otros múltiples sistemas de edición digital no linear. (...) Muchos son de calidad similar o inferior al *Avid* y se pueden encontrar em muchas salas de posproducción. Son sistemas como el *Digisuit* (baseado en la plataforma PC), *Adobe Premiere* y *After Effects* (tanto para PC como Macintosh), o *Digital Studio* (exclusivamente para PC) (BANDRÉS et al, 2002, p.236)”. Vale citar outros *softwares* de edição não linear comumente utilizado em emissoras de TV: *X-Edit* e *Final Cut Pro*.

⁸ Videografia é a infografia desenvolvida para a televisão, ou seja, a representação gráfica audiovisual de determinado acontecimento, a qual contém características de visualidade persuasiva, estética, instrutiva, sucinta e suficiente. Denominada de tal forma pelo teórico Júlio Plaza, trata-se da convergência de linguagem verbal e não verbal capaz de constituir a própria informação, propiciando, por fim, uma nova forma de produção jornalística.



telespectador a visualizar as imagens dos fatos (CABRAL, 2008, p. 11).

No que diz respeito às câmeras filmadoras, constata-se que estas agora têm *chips* imbuídos, memória e, quando não utilizam mídias avançadas (DVD/mini-DVD, *Blue-ray*, DV, DV-Cam ou DVCPRO), podem ter armazenamento interno (HD), o que ratifica que, aos poucos, as de tecnologia digital sucedem àquelas que se servem de fitas totalmente analógicas e são editadas em ilhas lineares. A depender do propósito da emissora, pode-se ir mais além e observar que a redação de telejornalismo tem se apoderado até de outros dispositivos: mini-filmadoras portáteis e dispositivos móveis.

1.2 Telejornalismo no ambiente da convergência

A digitalização impulsionou um novo cenário na Comunicação e adotou também inovações no comportamento da audiência, a qual, adquirindo a experiência da interatividade nos novos sistemas, como a internet, passou a exigir mais e cultivar a necessidade de ser mais autônoma e participativa. De acordo com Wilson Dizard Jr (1998, p. 54), atualmente, a computadorização “é módulo para todas as formas de produção de informação: som, vídeo e impressos”, visto que, “os computadores estão obrigando a uma reestruturação maciça dos serviços de mídias antigos”.

André Lemos (2007) diz que, atualmente estamos inseridos numa sociedade que convive alternadamente com mídias de funções massivas e pós-massivas. E esse convívio é baseado em uma relação cada vez mais estreita entre os dois tipos de mídias. Ao propor a categorização, Lemos identifica que as mídias de função massiva⁹ são aquelas que têm “fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 124); enquanto que, em contrapartida, as de função pós-massiva¹⁰ são mais livres, visto que “qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o polo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 125). Aprofundando a questão, conforme nos ensina Lemos (2007, p. 124), “as funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para as pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir”. Já nas mídias pós-massivas, o produto “informação”

⁹ As mídias de função massiva seriam as ditas “clássicas”: jornalismo impresso, revistas, rádio e TV.

¹⁰ Já as de função pós-massiva são as mídias digitais: internet e suas ferramentas (*blogs*, redes sociais, *podcasts*, *videocasts*), bem como os telefones celulares.



é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (...) Com novas ferramentas de função pós-massivas, [um autor] pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos (LEMOS, 2007, p.125)

Percebemos que está mais comum o cruzamento entre as mídias classificadas por André Lemos, visto que os programas de TV assumem uma comunicação integrada com outras mídias pós-massivas, estimulando o uso de celulares e as ferramentas da internet. Nos telejornais, as mensagens transcendem o período de veiculação e o que se encerrava com o tal “boa noite”, não acontece mais. As informações são lançadas nos portais – sejam com ou sem o mesmo conteúdo anteriormente exposto – e as entrevistas continuadas nos *chats*.

Jay Bolter e Richard Grusin (1998) caracterizaram essa ação dialógica dos meios como remediação, na qual as mídias digitais forçam a renovação de mídias antigas coexistentes e vice-versa. Para os autores, nesse processo de remediação, os novos meios de comunicação aperfeiçoam os antecessores, influenciando os seus respectivos sistemas de produção, acrescentando novos recursos e aprimorando tanto linguagem quanto representação social.

Dessa maneira, devemos reconhecer que, na atual fase, está ocorrendo o estabelecimento de uma dinâmica insólita, favorecida pelo surgimento das novas tecnologias e seu estreitamento com as antigas, o que tem proporcionado a reorganização do espaço e das práticas sociais. Isso porque, como delineia Henry Jenkins (2008), uma nova cultura está imersa na sociedade contemporânea: a da convergência.

Nesse sentido, sustentando-nos no pensamento articulado por Jenkins, a convergência não está apenas associada à distribuição de informação em múltiplos suportes distintos, pois, muito além desse propósito, esta traz consigo rupturas paradigmáticas. O processo de convergência ocorre no cérebro das pessoas, na busca por novas experiências, sensações e vinculações com variados conteúdos, o que significa atestar que se trata de uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p.28)”.



Na TV, “participação” também é o vocábulo do momento. Remediados à nova fase da internet (*web 2.0*)¹¹, os telejornais têm buscado pôr em reflexão as polarizações entre emissora e telespectador. Até mesmo como tática de resistência, os telejornais da TV aberta e analógica romperam barreiras e estão se estruturando inseridos numa nova lógica de produção narrativa, disponibilizando, além da mera transposição, como citado: a) conteúdos complementares em *sites*, redes sociais, *blogs*, DVDs e ainda celular; e b) a colaboração do telespectador (indicação de seções de jornalismo cidadão ou colaborativo¹²), fazendo-nos entender que o produto “informação” se tornou fruto de uma parceria entre a indústria e o consumidor.

A *Rede Record de Televisão*, que criou o portal de interatividade da emissora, no qual o telespectador tanto se cadastra no Clube de Assinaturas da *Record Mobile* (figura 6) – pelo *site* ou pelo celular – e recebe via SMS, em primeira mão, as principais notícias do jornalismo da Rede, como também pode deixar recados, sugestões e palpites para o jornalista, por intermédio do Portal de Voz. Estas novidades também podem ser constatadas no endereço do jornalismo no *twitter*¹³. A mesma emissora, ainda, também tem um canal oficial de vídeos no *YouTube* (figura 1), oferecendo ao telespectador os destaques e trechos da programação. Por intermédio do *site*¹⁴, a audiência pode checar o perfil dos apresentadores, participar de enquete, receber as informações do jornalismo via *newsletter*, bem como entrar em contato com a equipe de redação, enviando denúncias, críticas, dúvidas ou sugestões de pauta.

¹¹ Nesta nova fase da *web*, o sistema se tornou totalmente descentralizado, colaborativo, de estrutura não linear e fomentador em potencial de produtores de conteúdos.

¹² Também chamado de “jornalismo participativo” e “jornalismo *open source*”.

¹³ *Twitter* é uma rede social que funciona como um *microblog*, no qual, em textos de até 140 caracteres (os ditos *tweets*), os usuários, pela *web* ou por SMS, transmitem e leem atualizações pessoais de outros contatos (pessoas físicas ou jurídicas). Em tempo real, as informações são mostradas no perfil do usuário e também enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las, ou seja, o seguidor (*follower*). Embora tenha sido lançado nos Estados Unidos, atualmente o Brasil é o País onde há maior sucesso do *Twitter*, tendo conquistado, em junho de 2009, 15% dos 34 milhões de internautas brasileiros, de acordo com o divulgado pelo Ibope Nielsen Online (disponível em <http://tinyurl.com/lhxtth>. Acesso em 10 de junho de 2009).

¹⁴ <http://www.rederecord.com.br/portal/home.asp>. Acesso em 02 de julho de 2009.



Figura 1 – Listas de reprodução do jornalismo no canal da Record no Youtube

Fonte: Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/rederecord>>. Acesso em 02 de julho de 2009.

O site da RedeTV! oferece todos os vídeos veiculados pela emissora e inclusive apresenta a programação ao vivo (figura 2). O jornalismo do canal propõe enquete; informações sobre tempo e condições de voos nos principais aeroportos; bate-papo, com agenda prévia de entrevistados; e também todas as edições anteriores de cada jornal, que podem ser conferidas por meio do calendário programático.

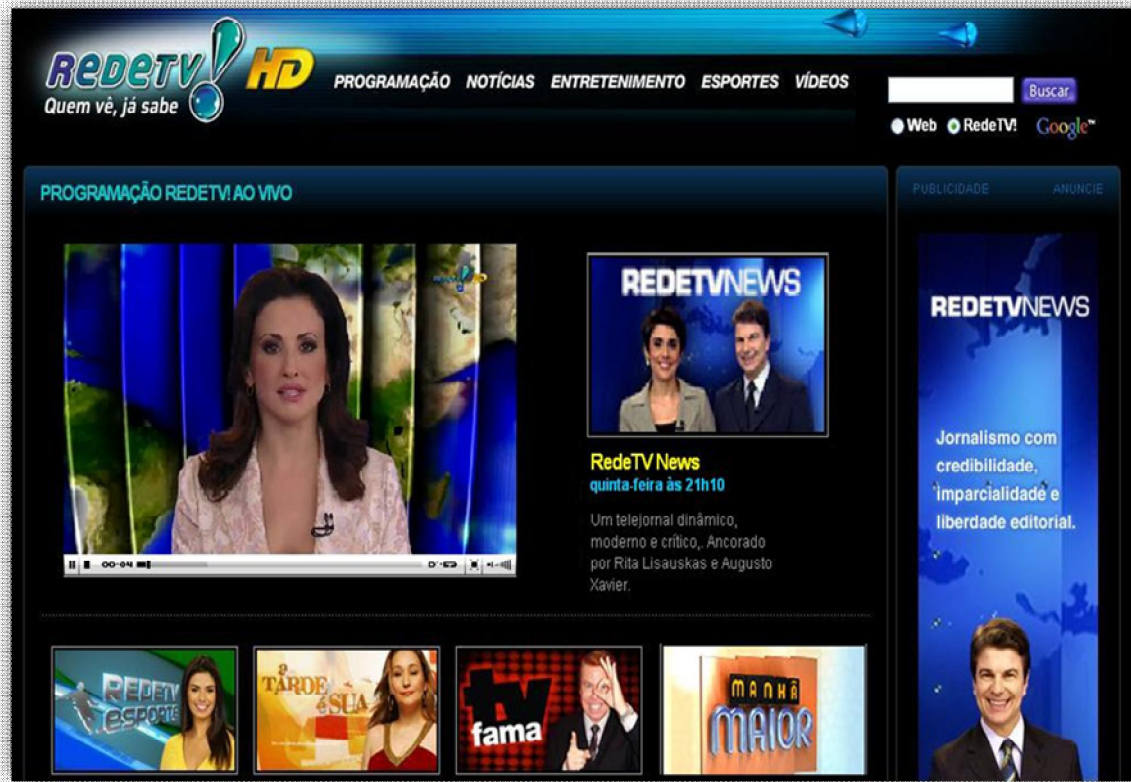


Figura 2 – Site da RedeTV! exibindo simultaneamente a programação ao vivo

Fonte: RedeTV. Disponível em: <http://www.redetv.com.br/portal/programacao_vivo.aspx>.

Acesso em 15 de julho de 2009.

De modo um pouco distinto, no *SBT* não há um grau avançado de amadurecimento eletrônico como constatado nos demais canais. O *site* dos telejornais, como o *Jornal do SBT*, por exemplo, é mais simples e apresenta apenas o perfil dos apresentadores e uma breve descrição do programa. Ainda assim, alguns vídeos podem ser acessados por meio da Central de Mídia do canal.

Os telejornais da *TV Globo* são os que melhor exploram os recursos da rede. Tomando o *Jornal Hoje* como referência, notamos que as informações estão distribuídas no *site*, no *Youtube*, no *Orkut*, no *twitter*¹⁵. Já no *site* do *Bom Dia Brasil*, verifica-se as seções dos colunistas de economia (Miriam Leitão), política (Alexandre Garcia) e esporte (Alex Escobar). Em ambas, que funcionam como *blogs*, configura-se a disposição tanto de vídeos como textos e ainda é oferecida a possibilidade do

¹⁵ No *Jornal Hoje*, por exemplo, o apresentador Evaristo Costa atualiza, da bancada, o *twitter* do programa (<http://twitter.com/JHoje>), indicando, em primeira mão, as notícias que serão veiculadas no dia.



telespectador comentar o conteúdo. As dúvidas da audiência, expressas neste ambiente de comentários, são respondidas em *podcasts*¹⁶ e dispostas na seção homônima, no *site*.

Ressaltamos ainda que todo o conteúdo da emissora está armazenado na plataforma denominada “Globo Vídeos” e pode ser acessado a qualquer momento (*video on demand*), seja de modo fragmentado, por matéria específica (de caráter livre), ou a edição completa (de caráter privado, para assinantes). Para identificar como funciona na prática, na figura 3 visualizamos a consulta ao *Jornal Hoje*. O vídeo exibido é de livre acesso, enquanto que na coluna da direita deparamo-nos com a edição na íntegra do jornal, que é sinalizado como exclusivo para assinantes *globo.com*.

Em todos os telejornais da *Rede Globo* existem informações adicionais que o telespectador só pode assistir se recorrer ao *site*. Geralmente os apresentadores induzem a audiência a buscar a página eletrônica, para, a exemplo, consultar lote disponível da Receita Federal ou um guia para esclarecer incertezas sobre o contágio e/ou prevenção da nova gripe. Todos também contêm: a previsão do tempo no Brasil e no mundo; informações sobre o desempenho das bolsas de valores, taxas de câmbio e outros indicadores financeiros; as últimas notícias (seção: “\plantão”), advindas do portal independente da emissora, o *GI*; e, cada telejornal disponibiliza os destaques da *web*, ou seja, o *ranking* das reportagens mais acessadas pelos telespectadores na última semana.

Retomando a questão da remediação e da confluência entre as mídias massivas e pós-massivas, percebemos que esse fenômeno tencionado na produção audiovisual atual, sobretudo jornalística, nosso objeto aqui delineado, trata-se do que se chama de convergência dos meios. Essa disposição ubíqua e não linear de informações é caracterizada como fruto do que foi fundamentado por Henry Jenkins (2008) como “narrativa transmidiática¹⁷”. Nesta, a informação se desenvolve por intermédio de múltiplas plataformas midiáticas, com contribuições diferenciadas, aprofundadas e substanciais para a audiência.

¹⁶ *Podcast* (“*pod*”, de iPod, e “*cast*”, do inglês *broadcast*, ou seja, emissão) são arquivos de áudio ou vídeo (também podendo receber o nome de *videocast*) disponibilizados em *sites* e que podem ser baixados (e reproduzidos) para o computador ou outros dispositivos portáteis (*iPod*, mp3, mp4, celular), mediante as preferências do usuário.

¹⁷ Na Publicidade, Propaganda e Marketing, as narrativas transmidiáticas são conhecidas como *crossmedia* ou *cross-media*.



Figura 3 – Vídeo sob demanda no site Jornal Hoje

Fonte: Globo Vídeos. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lejdao>>. Acesso em 16 de julho de 2009.

O trânsito em diversas mídias propicia experiências distintas aos telespectadores e à TV implica no amadurecimento, visto que, como corrobora Jenkins, o surgimento de uma mídia, não insinua a extinção da antiga. Como as várias plataformas coexistirão por muito tempo, estas tendem a se complementar e as antigas são forçadas a facilitar uma relação mais próxima com público, como nas novas mídias já se testemunha.

En pocas palabras, las narrativas transmediáticas desarrollan *mundos narrativos multimodales* que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos. Estas nuevas formas narrativas proponen un desafío a la narratología y la semiótica, al mismo tiempo que constituyen un objeto de estudio privilegiado para los investigadores interesados en la economía política de la comunicación (SCOLARI, 2008, p. 190).

As múltiplas possibilidades de configuração da mídia sugerem pluralidade de linguagens e novas perspectivas de produção, à medida que, em consonância com a digitalização, buscam conduzir o público a experimentar caminhos diferentes. Os telejornais se apropriam da “capacidade enciclopédica” (MURRAY, 2003, p. 89) do sistema digital e entrecruzam narrativas, propiciando que o público expanda o universo de informações e se sinta estimulado a participar, seja em qual nível for.



Em meio ao hibridismo entre contextos massivos e pós-massivos, o espaço destinado à audiência já não é o mesmo e os telespectadores se tornam narradores ativos na produção de informação circulante, assumindo uma função que até então era restrito ao profissional da imprensa. Assim, passam a desempenhar o papel ativo de “consumidor transmidiático” (SCOLARI, 2008, p. 194), que circula facilmente entre os distintos meios de comunicação e ao mesmo tempo é um potencial cooperador da construção do novo mundo narrativo. Ao constatar tal procedimento, vimo-nos diante da prática colaborativa, que no jornalismo recebe o nome de “jornalismo cidadão” ou “jornalismo participativo”.

Nesse sentido, os telejornais têm realizado experiências incorporando à pauta a participação dos telespectadores. O *SBT Brasil* lançou em 2007 as participações via ligação telefônica, permitindo que os telespectadores opinassem sobre o tema determinado pela redação. No final do programa, os âncoras anunciavam o resultado da enquete.

O *Bom Dia Paraíba*, da *TV Cabo Branco*, afiliada da *TV Globo* em João Pessoa, solicita que os seus telespectadores entrem no portal do grupo *Cabo Branco* (www.paraiba1.com.br) e vote no assunto que deseja ver na última edição da semana. Dos três temas pré-estabelecidos, a audiência escolhe um e o mais votado durante toda semana é transmitido na sexta-feira.

Os jornais globais, além de promoverem enquetes para serem votadas pelo *site*, impelem a outras ações, como enviar fotos ou vídeos para participar de quadros; comunicar-se com um mediador (*host*) de *chat* e fazer perguntas no momento em que o jornal está no ar; enviar críticas e fazer denúncias; participar de *quiz*. O *Jornal Hoje* atinge patamares mais altos: convoca seu telespectador para construir um conteúdo para o dia seguinte, aprovando a ideia do proponente. Sem um dia e horário fixos na cadeia editorial do programa, esse contato é estabelecido por intercessão do quadro “Você faz a notícia”.

No telejornal da *RBSTV*, afiliada da *TV Globo* no Rio Grande do Sul, os telespectadores que querem participar, primeiro se cadastram no *site* e depois podem enviar seus vídeos amadores e flagrantes, de curta duração, para o *Jornal do Almoço*, participando enfim do quadro “Repórter JÁ”.

Muitos desses vídeos caseiros enviados aos telejornais são gerados nos celulares. Aliás, esses dispositivos móveis, atualmente, são ferramentas de produção não só para os telespectadores, como para as próprias emissoras. A *Band TV*, por exemplo, em



convênio com a empresa de telecomunicações TIM, incorporou a novidade e, desde 2008, passou a utilizar o dispositivo híbrido na produção de informação jornalística ao vivo, no *São Paulo Acontece* (figura 4). Atualmente, em rede nacional, o “Band Repórter Celular” (figura 5) entra em cena todas as manhãs no *Primeiro Jornal*, contemplando notícias, em tempo real, sobre o trânsito nas principais vias de São Paulo, assim como acidentes e todos os demais tipos de flagrantes de interesse público nas primeiras horas da manhã.

Para Fernando Silva (2008, p. 10),

Com uma qualidade próxima de DVD a transmissão com o celular permite que o repórter possa narrar fatos ao vivo sem o uso dos equipamentos tradicionais caracterizados pelo tamanho robusto e o uso de veículos com micro-ondas para o envio para o satélite e uma série de outros aparatos necessários para uma transmissão televisiva. Com isto se instaura de fato uma mobilidade total do repórter em campo.

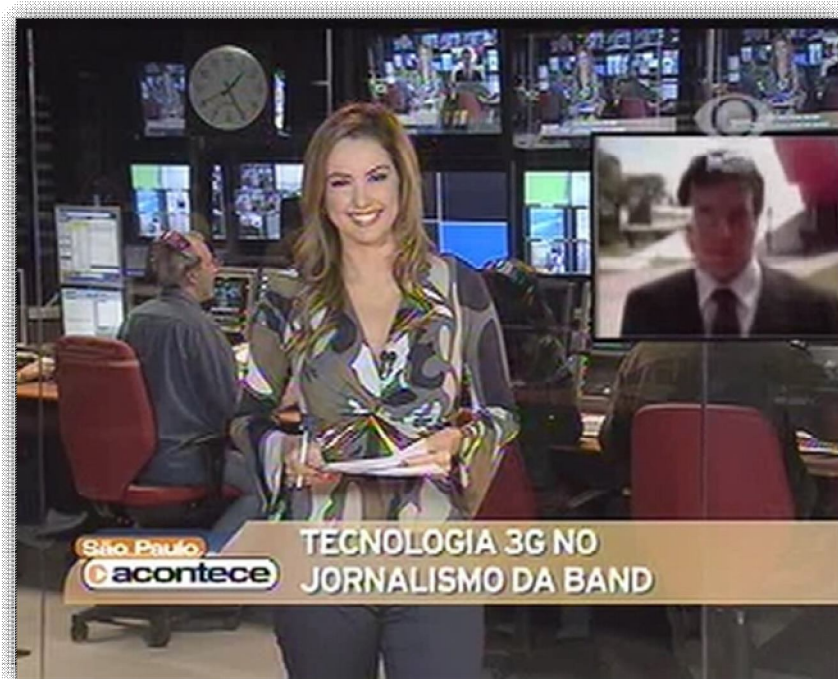


Figura 19 – Repórter faz vídeo-notícia para a Band com celular 3G
Fonte: Silva (2008, p. 9)



Figura 20 – Transmissão ao vivo sobre o trânsito em São Paulo via 3G

Fonte: Truveo. Disponível em <<http://tinyurl.com/vj6az56>>.

Acesso em 01 de junho de 2009.

Silva (2008, p.8) acrescenta que “com as tecnologias da mobilidade, se potencializa a relação jornalismo e tempo real no contexto das coberturas jornalísticas”. E, mais que transformar o ritmo de produção do repórter, essa aproximação entre as mídias (TV e celular) dá margem a outra questão: o fato de qualquer telespectador desempenhar o papel de mediador dos eventos, tendo em vista que os telefones móveis se tornaram instrumentos de fácil acesso¹⁸ e que, diante tantos serviços, a função de realizar chamadas tem quase ficado em segundo plano.

Considerações Finais

Num sentido amplo, essa digitalização na cadeia produtiva acena uma nova formatação do telejornalismo, visto que as transformações proporcionam evolução tanto para a emissora, que se apropria de novos recursos, podendo ousar nas matérias, bem como para o telespectador, que além de estimular a função sensorial, pode, enfim, tornar-se um colaborador de conteúdo.

¹⁸Consubstanciado no relatório do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.BR, disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em 30 de maio de 2009), divulgado em março de 2009, 72% dos domicílios (urbanos e rurais) possuem celulares. Neste dado referente ao ano de 2008, o uso de telefonia móvel só perde para a popularização expressiva da TV e rádio. De tal forma, esse usuário, que também é telespectador, pode se transformar em potencial colaborador, favorecendo agilidade, qualidade e aumentando a quantidade de informações no telejornalismo.



Entendemos que, de certo modo, a popularização da internet já tem forçado os telejornais a deixarem de lado um caráter impositivo de pauta, dissociando-se do paradigma da passividade e possibilitado, cada vez mais, uma maior aproximação entre o público e a produção, mesmo que de forma indireta. A construção discursiva visualizada nos telejornais analógicos tem manifestado interesse em estabelecer sucessivos convites à audiência, tais como: visitar o *site* para obter informações extras, propor matérias, opinar, acompanhar a programação pelo *twitter*, votar em enquetes, conversar com entrevistados em *chat* e enviar *e-mail* para os apresentadores.

As inovações tecnológicas nas emissoras também favorecem o novo cenário. O trabalho que, outrora, demandava mais equipamentos e tempo, atualmente, é conduzido com microcâmeras ou até celulares e de maneira mais ágil. A mesma acessibilidade a essas ferramentas disponíveis nas emissoras é oferecida aos telespectadores. Com máquinas digitais fotográficas, filmadoras portáteis, *palmtops*, aparelhos celulares com câmera integrada e já conectados à rede, bem como a facilidade de pontos de acesso à internet em diversos locais, qualquer um pode registrar e disseminar acontecimentos relevantes à população.

Para a rede de TV, em especial, essa descentralização da produção de notícias torna-se uma proposta interessante, partindo do pressuposto que esta pode ter acesso a uma maior cobertura de pauta, que, em virtude do próprio corre-corre rotineiro das redações e/ou das limitações técnicas e de mão de obra, a equipe de reportagem não pode estar presentes nos mais remotos lugares.

Referências

BANDRÉS, Elena *et al.* **El periodismo en la televisión digital**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro, E-papers, 2005.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1998.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

CABRAL, Águeda Miranda. A edição não-linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal: Intercom, 2008. Cd-rom.



CIRNE, Livia; BATISTA, Carlos Eduardo C.F.. Desafio do Telejornalismo na TV Digital: a participação do cidadão na construção da pauta e produção jornalística. In: TAVARES, Olga *et al* (orgs.). **Comunicação & Ciência**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMONS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Ano 1, n.1, São Paulo: USP, 2007, Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em 30 de julho de 2009.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a Sério**. São Paulo: Editora Senac, 3a. ed, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz a história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Editora UNESP e Itaú Cultural, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. Jornalismo *live streaming*: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: Umesp, 2008. Disponível em: < <http://tinyurl.com/yeajdhn>>. Acesso em 15 de julho de 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporanea. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.