

C onvergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira

Pablo Victor Fontes SANTOS¹

Cristina Rego Monteiro LUZ²

RESUMO

Este artigo trata de aspectos atuais da inserção de tecnologias digitais e novas estruturas de conteúdo como força motriz para adaptação da televisão brasileira à era da convergência digital, observando-se de que maneira as novas tecnologias influenciaram a produção do telejornal. Muito mais do que uma nova tecnologia de emissão e recepção, a mudança representa uma revolução do fazer televisão. Considera também os novos formatos de conteúdos televisivos e as interações com outras plataformas. Entre as novas apostas, a difusão do One Second, técnica que permite um sinal de vídeo, áudio e dados compactado através da mobilidade e da interatividade da TV Digital.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência; Televisão; Telejornalismo; One Second; TV Digital.

¹ Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Ser- gipe e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. email: pablovictorfontes@gmail. com

² Professora do Curso de Jornalismo da ECO-UFRJ, email: crmluz@globocom

INTRODUÇÃO

A televisão é um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode exprimir a seus contemporâneos os seus anseios, dúvidas, as suas crenças e descrenças, as suas descobertas e sua imaginação. Para a maioria da população brasileira, a TV ainda é a principal fonte de informação e entretenimento³. Segundo a Pnad (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2011, o número de domicílios particulares que têm pelo menos um aparelho de televisão em casa ainda supera o dos que têm geladeira, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ano de 2011, 59,4 milhões de lares tinham televisão – 96,9% do total. Já o número dos que tinham geladeira era de 58,7 milhões (95,8%).

O estudo investiga dados que conferem também o estudo sobre população, migração, educação, emprego, família, domicílios e rendimento. Foram ouvidas 358.919 pessoas em 146.207 domicílios. Segundo o IBGE, a população residente em 2011 no país era de 195,2 milhões. Os números apontam, no entanto, que essa estatística pode se inverter. Na comparação com 2009, a quantidade de lares com televisão cresceu 6,1%, enquanto o crescimento no caso da geladeira foi maior, de 7,4%.

³ Becker Beatriz. A linguagem do telejornal. Rio de Janeiro: E-papers,2005.

A TV, desde que surgiu, foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, do rádio. Na verdade, até achar sua linguagem própria, a televisão brasileira tratou basicamente de reproduzir – agora com imagem – o que já se fazia em rádio. Contudo, rádio e televisão não são mídias complementares, e sim concomitantes. O ouvinte não vai obrigatoriamente para a frente da televisão, nem o telespectador liga o rádio para obter mais informações a cerca de um determinado assunto.

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

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

Para tanto, o método de pesquisa foi realiza-

do por meio de Referências bibliográficas explicam conceitos e transformações que a televisão passou ao longo dos anos, culminando no seu processo de convergência até a difusão da TV Digital. Exemplificam-se modelos e formatos de produção utilizados outrora e os novos modelos de produção, principalmente com o advento da internet. Também são citados perfis de pessoas que fizeram parte da televisão brasileira. É apresentado o modo como os noticiários televisivos têm modificado a maneira de pensar no país e como eles produzem efeitos sociais, gerando transformações na sociedade, ou seja, eles são apresentados como um meio de compartilhar ordem social dentro de casa.

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

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

REFERENCIAL TEÓRICO.....

Este artigo mostra de maneira objetiva e com clareza o processo de convergência⁴ que vem ocorrendo ao longo dos anos. Buscamos conceituar a palavra convergência, entender os tipos que existem, e mais, quais são os alicerces que vem sustentando essa convergência. Segundo Jenkins:

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

O processo de convergência está tornando as fronteiras entre os meios de comunicação dúbias. A relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo, fazendo com que as mídias antigas se tornem obrigadas a conviver

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

com as mídias emergentes. Os meios de comunicação são muito mais que sistemas de distribuição e tecnologia. Eles são sistemas culturais, construídos sobre protocolos que expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais.

A convergência de mídia é mais do que uma simples mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Sendo assim, pode-se dizer que convergência é uma mudança tecnológica que representa também uma mudança no modo de encarar as relações entre o homem e as mídias, tendo implicações no modo como este homem aprende, trabalha, participa do processo político e se relaciona com as outras pessoas.

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

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de

cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, p.310, 2008).

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

“A convergência (1) dos modos de codificação; (2) dos tipos de suporte e (3) dos modos de distribuição dos produtos midiáticos”.

A autora explica que, por “convergência dos modos de codificação”, entende-se a possibilidade de “empacotar”, em um único formato (no caso, o código binário), enunciados originalmente pertencentes a categorias semióticas distintas (texto, som e imagem).

Fragoso chega a afirmar que essa indiferenciação viabiliza a reunião de tipos distintos de mensagens em um único suporte. Na prática, diz ela,

“trata-se da possibilidade de utilizar uma mesma unidade de armazenamento (um disquete ou CD, por exemplo) para guardar indiferenciadamente e ao mesmo tempo o texto de uma carta em andamento é nada mais que um conjunto de imagens fotográficas e uma sequência melódica (FRAGOSO, 2005, p.17).

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

midiático, que vai do nível de participação dos telespectadores, atravessando por novos mecanismos comerciais e práticas narrativas, até as medições de audiência. Dessa forma, a discussão pairava e ainda paira sobre o fim das mídias tradicionais em substituição à novidade que se apresenta.

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

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

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

A grande responsável pela maneira atual de pensar a nova mídia é a Internet, já que foi através dela que a tecnologia digital transformou a relação do homem com os meios de comunicação. Tanto seu

surgimento quanto a sua popularização possibilitaram o uso dos computadores, antes vistos somente como ferramenta de trabalho e diversão, como um canal de transferência física: o poder de falar com o mundo.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido ao novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. As novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90 por meio de uma lógica que é a característica dessa revolução tecnológica: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia da informação. Na verdade, há grandes áreas do mundo e consideráveis segmentos da população que estão desconectados do novo sistema tecnológico. As áreas desconectadas são culturais e espacialmente descontínuas (CASTELL, p.123, 2009).

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

Veículos de comunicação como a televisão, rádio, revista e jornais proporcionam um tipo de comunicação em que há um emissor e vários receptores.

Não existe diálogo entre eles ou um espaço compartilhado de produção de conteúdo. A Internet inverteu essa lógica, ampliando as possibilidades de diálogo, tendo em vista que ela equacionou as ferramentas de geração, produção e distribuição de conteúdo.

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

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

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

hibridismo de linguagens e adaptando os mesmos diante desse novo sistema.

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

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

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

O diferencial da Internet é que ela permite a comunicação de dois ou mais indivíduos, conferindo assim um caráter mais interativo à comunicação. Essa interação ou interatividade acontece através de uma troca simples entre emissor e receptor, onde a mensa-

gem é a função de contexto entre estes dois agentes, ou seja, o emissor dialoga com o receptor e vive-versa. “Há uma crescente indústria da interatividade. O adjetivo usado para qualificar qualquer coisa ou objeto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação, ou troca de ações” (MAIA apud PALÁCIOS, 2002, p.22).

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

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

Devido à possibilidade de atingir as regiões mais remotas do país e falar com milhões de pessoas, a televisão se mostra como um instrumento que influencia, informa e forma opiniões públicas incontestáveis. Ela expõe imagens e representações que remetem ao cotidiano e à realidade do espectador, e é nessa relação de cumplicidade que se constrói um

espaço imaginário, onde fantasias e expectativas são criadas. A Internet se posicionou como uma espécie de monstro do armário, assombrando os grandes conglomerados empresariais.

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

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

Essa pesquisa ratifica a idéia de que, hoje em dia, o indivíduo que possui um computador e que pode ter acesso a Internet, assiste à televisão por um tempo ligeiramente menor do que antigamente. No

chamado “horário nobre”, das 20h às 22h, 22% dos indivíduos que não possuem acesso à internet em casa vêem TV. Nos domicílios onde existe acesso à internet, 15% das pessoas assistem televisão no mesmo horário.

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

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

Por exemplo, se antes o telespectador assis-

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

Como exemplo desta transferência do público da TV para a Internet, vale citar o exemplo norte-americano. Nos Estados Unidos, as redes de televisão atraem o seu público jovem de maior poder aquisitivo e com nível de educação mais alto, ao disponibilizar suas séries na rede. Dessa forma, a audiência dita perdida na televisão, na verdade, é apenas transferida para a web. Outro bom exemplo foram as Olimpíadas de Pequim. Durante o evento olímpico, metade das pessoas que acessaram aos sites das emissoras responsáveis pela transmissão tinham como objetivo assistir a eventos que não tiveram oportunidade de ver na televisão, e outros 40% desejavam revê-los. Nota-se uma mudança de conjuntura no olhar sobre o usuário tanto de internet quanto de dispositivo móvel: é o crescimento que apresentaram. No Brasil, o uso de smartphones registrou um crescimento de 28% na quantidade de dispositivos vendidos, enquanto que os acessos à banda larga móvel aumentaram 59% (*Exame Abril*, dados da consultoria Teleco, acesso 10.4.2013). Em 2012, os usuários da internet brasileira passaram em média mais tempo online por mês que os de outros 8 países latino-americanos: 27 horas. Sites de redes sociais detiveram o maior percentual deste tempo (36%), liderados pelo Facebook, com quase 44 milhões de visitantes úni-

cos em dezembro de 2012, 22% a mais que em 2011.

Segundo a pesquisa, a audiência da internet no Brasil continuou relativamente jovem, com 18% dos usuários com idades entre 18-24 anos e 30% entre 25-34. O comércio eletrônico continuou crescendo, com 9% de aumento de visualizações. O Mercado Livre continua líder em audiência, com mais de 14 milhões de visitantes em dezembro. As visualizações de páginas em dispositivos como smartphones e tablets (não PCs) bateram recorde, com quase 6%. O consumo de vídeo online cresceu 18%. O YouTube continuou sendo o principal site de vídeo, seguido pelo VEVO. O uso de vídeo no Facebook teve o crescimento mais rápido, 400% (G1, dados da ebit, acesso 11.3.2013).

No ano de 2012, os usuários da internet brasileira passaram em média mais tempo online por mês que os de outros oito países latino-americanos: 27 horas. Sites de redes sociais detiveram o maior percentual deste tempo (36%), liderados pelo Facebook, com quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que em 2011. Quanto à audiência da internet no Brasil continuou relativamente jovem, com 18% dos usuários com idades entre 18-24 anos e 30% entre 25-34. O comércio eletrônico continuou crescendo, com 9% de aumento de visualizações. O Mercado Livre continua líder em audiência, com mais de 14 milhões de visitantes em dezembro.

No que concerne às visualizações de páginas em dispositivos como smartphones e tablets (não PCs) bateram recorde, com quase 6%. O consumo de vídeo online cresceu 18%. O YouTube continuou

sendo o principal site de vídeo, seguido pelo VEVO. O uso de vídeo no Facebook teve o crescimento mais rápido, 400%. (IDGNow, dados da comScore, acesso 11.3.2013).

Indubitavelmente, a escolaridade influencia mais na adesão à internet em municípios brasileiros do que a renda média da população. Em famílias de igual renda, a presença da internet é maior quando uma pessoa tem mais escolaridade. Entre famílias com renda mensal de R\$ 300 a R\$ 600, por exemplo, a adesão à internet é de 10% entre as quais o chefe do domicílio é analfabeto ou tem apenas instrução primária. Já nas casas com a mesma renda, mas um membro da família com ensino superior, a penetração da internet chega a 50%. A cada R\$ 50 acrescentados à renda média da população do município, cresce um ponto percentual o índice de adesão à rede. No entanto, cidades que fogem da média nacional – apesar de renda ou escolaridade baixa, a penetração à internet é maior do que a esperada. Municípios pequenos do Nordeste têm acesso à web maior do que seus vizinhos pela população mais escolarizada. Essas cidades têm como principal característica a presença de uma universidade próxima. (G1, dados do Target Group Index, realizado pelo Ibope, de fevereiro de 2011 até fevereiro de 2012 em dez regiões metropolitanas do Brasil e cidades com mais de 50 mil habitantes do Sul e Sudeste, acesso 28.1.2013).

No Brasil, a inclusão digital de 40 milhões de pessoas da classe C, entre 2003 e 2011, impulsionou o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Com a compra de mais computadores e smartphones, o acesso doméstico à internet cresceu. Em

2007, 49% das conexões aconteciam em lan houses e 40% nos domicílios. Em 2011, as casas se consolidaram como principal local de acesso, com participação de 67%. Segundo o índice Brasscom de Convergência Digital (IBCD), o país obteve a pontuação 7,04 (em escala até 10) e cresceu 4% em 2012 em comparação à edição de 2011. Os acessos à banda larga no Brasil cresceram 116% nos 18 meses anteriores à divulgação do resultado. Em agosto, foram 82 milhões de conexões de banda larga no país, embora 60% apresentassem velocidade abaixo da média mundial, de 2,3Mbps.

Apenas 8% dos alunos tinham computador em sala de aula, com média de 28 alunos por máquina. Porém, 63% dos estudantes estavam conectados em casa, contra 7% dos acessos realizados na escola – 66% dos alunos tinham computador no domicílio. 94% dos professores tinham PC em casa e mais de 80% acessavam a web quase diariamente. (G1, dados da Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação Brasscom, acesso 28.11.2012). Cerca de 77,7 milhões de pessoas de dez anos ou mais declararam ter usado a Internet no período de três meses anteriores ao dia no qual responderam a pesquisa. (15% em relação ao Pnad 2009). A região brasileira que mais teve aumento no número de internautas foi a Centro-Oeste, que ganhou 1 milhão de novos usuários. (Adrenaline, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011, acesso 25.9.2012).

Para a Fundação Getúlio Vargas, a pesquisa revelou penetração da Internet na América latina de 40%, com baixa presença de conexões consideradas

banda larga. A telefonia móvel na região alcançou 110%, mas ainda havia 20% da população sem acesso ao serviço celular. Um dos problemas foi o baixo índice de conexões consideradas banda larga na região e a banda larga móvel é apontada como a melhor saída para incrementar a oferta de serviços. (Convergência digital, dados FGV, acesso em 6.6.2012). Em pesquisa realizada pelo Interactive Advertising Bureau, mais de 40% dos entrevistados afirmaram passar ao menos duas horas/dia navegando na internet por vários dispositivos, enquanto só 25% passaram o mesmo tempo assistindo TV. A internet foi a atividade preferida por todas as faixas etárias (62%), de renda, gênero e região em caso de pouco tempo livre. Além de ter sido considerado o meio mais importante para 82% dos entrevistados (85% mulheres e 79% homens).

Sobre os tipos de canais que a internet foi acessada, o desktop liderou com 77%, seguido pelo notebook ou laptop (59%), smartphone (40%), tablets (16%), iPad (15%), console de videogame (12%), iPod (10%) e outros dispositivos (2%). Jovens preferiram utilizar os smartphones, tablets e videogames.

A maior parte (62%) da audiência brasileira online acessou a internet por dois ou mais canais. Destacou-se a faixa etária de jovens adultos (entre 25 e 34 anos) - 23% acessaram por quatro ou mais canais. Além disso, 61% dos brasileiros usaram frequentemente o computador enquanto viam TV, tendo sido as mulheres mais propensas que os homens neste uso paralelo (32%). Dentre os que usaram os dois tipos de mídia simultaneamente, 92% prestaram igual ou mais atenção na internet. (Convergência digital, dados

Interactive Advertising Bureau, acesso em 6.6.2012).

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

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

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

Entretanto, a rápida progressão da banda lar-

ga e a inclusão digital aumentaram consideravelmente o número de pessoas que navegavam pela grande rede, e isso teve impacto imediato na política das grandes emissoras em relação à Internet. Integrar e convergir passou a ser nova ordem no mundo televisivo. A mudança foi (e continua sendo) tão grande, que as emissoras passaram não somente a reproduzir, mas também a arquivar na web todo conteúdo gerado pela TV, produzindo também conteúdos com caráter exclusivo para a web.

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

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

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

programa na televisão.

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

Para explorar o conceito de continuidade na internet, a TV Globo utiliza uma ferramenta quase tão antiga quanto à própria rede: chats. Esses bate-papos com jornalistas, artistas, especialistas ou autoridades começaram com ações isoladas no portal⁶ de internet do grupo, a Globo.com. O objetivo principal, a princípio, era divulgar a programação da TV Globo na então recém popularizada internet. Ao longo dos anos ela foi se ajustando, tendo como foco uma maior integração entre conteúdos produzidos no portal Globo.com com o conteúdo produzido na TV.

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

Segundo Maia:

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

Durante os intervalos comerciais do “Fantástico”, o telespectador-internauta é convidado, através da Internet, a dar sugestões, opiniões ou tirar alguma dúvida sobre o conteúdo do programa com os apresentadores. Ainda não foi observado este convite na transmissão da televisão. Portanto, a interação com o internauta ocorre em pequenas pílulas durante a exibição dos intervalos comerciais, ao longo da transmissão do programa. Este modelo de interação traz como principal diferença o enfoque na transmissão

ao vivo, em áudio e vídeo, deste bate-papo para a internet, direto dos estúdios do programa, buscando se passar uma visão de bastidores. É importante lembrar que os próprios apresentadores têm acesso, ao vivo, a um termômetro da aceitação do público do conteúdo transmitido na televisão, além de também oferecer informações instantâneas e com exclusividade.

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

Outro programa que buscou a convergência midiática foi o “Ger@l.com”. A história, exibida por temporadas na TV Globo, conta as aventuras de personagens de um condomínio que no site www.ligageneral.com. Os personagens da série postam vídeos, conversam com webcams e ficam por dentro de tudo que acontece no mundo virtual. O objetivo principal era misturar a realidade e a ficção, além de mostrar como a juventude está irremediavelmente conectada

à tecnologia. O programa contou com a participação dos telespectadores através do Twitter⁷. Ao final dos capítulos, eram atualizados os perfis dos integrantes da banda e uma senha era disponibilizada apenas na internet para quem quisesse ver o restante de cada capítulo.

Os reality shows⁸, como o Big Brother Brasil (BBB), sem dúvidas um dos maiores fenômenos da televisão mundial nos últimos tempos, são grandes exemplos de uma convergência midiática bastante completa. A premissa base desse tipo de programa nada mais é do que confinar pessoas por um determinado tempo e deixar que o público decida os rumos do programa e dos participantes. Transmitido 24 horas por dia, seu grande trunfo é oferecer conteúdo através de multiplataformas como a TV aberta, paga, pay-per-view, internet e telefonia celular. Segundo Cossete Castro:

Pode se dizer também que o BBB é um clássico, um programa paradigmático dos primeiros anos do século XXI que estabelece um antes e um depois na televisão mundial. Isso ocorre não apenas pela mistura de formatos, mas por ser um programa que reúne diferentes tecnologias de comunicação. Ele foi apresentado pela primeira vez simultaneamente

⁷ Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviada a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer à cobrança pela operadora telefônica. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o “SMS da Internet”. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁸ Reality show é um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Podemos então falar de reality show sempre que os acontecimentos nele retratados sejam fruto da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. Exemplo deste é o programa mundialmente conhecido, Big Brother criado em 1999 por John de Mol.

na televisão aberta e a cabo e na internet, possibilitando a participação das audiências através das nomeações por telefone fixo e celular, através do envio de e-mails, através do acompanhamento e da criação de páginas webs não oficiais sobre o programa e também pela participação ao vivo, quando as audiências aguardam a expulsão dos concursantes. (COSSETE CASTRO, p.60, 2006)

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

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

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

dro Bial.

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

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

A natureza desse discurso, sua possibilidade de ser entendido de modos múltiplos e de estimular soluções diferentes e

complementares é o que podemos definir como abertura de uma obra narrativa: na recusa do enredo realiza-se o reconhecimento do fato de que o mundo é um nó de possibilidades e de que a obra de arte deve reproduzir essa fisionomia. (ECO, 2003, p. 192)

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

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

Outro aspecto a ser pontuado que vem sendo pautaado pela mídia de maneira branda é o One Second, ou One seg, como também é chamado. Mas, afinal, o que

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

O que diferencia um do outro é a taxa de bit, ou bitrate. Quanto mais qualidade de imagem, mais bits são necessários, ocupando a faixa de banda de transmissão. O HD, ou full HD, está para o blu-ray⁹ assim como o SD está para o DVD. O áudio não é levado muito em consideração, embora seja fundamental, porque não “pesa” tanto, assim como a transmissão de dados.

Tudo isso permite compreender a dimensão de importância do estudo e análise da TV Digital e convergência midiática. Com o One Seg, pode-se compreender como é imprescindível aprimorar a qualidade

⁹ Blu-ray, também conhecido como BD (de Blu-ray Disc) é um formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. É um sucessor do DVD e capaz de armazenar filmes até 1080p Full HD de até 4 horas sem perdas. Requer uma TV full HD de LCD, plasma ou LED para explorar todo seu potencial. Sua capacidade varia de 25 (camada simples) a 50 (camada dupla) Gigabytes. O disco Blu-Ray faz uso de um laser de cor azul-violeta, cujo comprimento de onda é 405 nanômetros, permitindo gravar mais informação num disco do mesmo tamanho usado por tecnologias anteriores (o DVD usa um laser de cor vermelha de 650 nanômetros). Blu-ray obteve o seu nome a partir da cor azul do raio laser (“blue ray” em inglês significa “raio azul”). A letra “e” da palavra original “blue” foi eliminada porque, em alguns países, não se pode registrar, para um nome comercial, uma palavra comum. Este raio azul mostra um comprimento de onda curta de 405 nm e conjuntamente com outras técnicas, permite armazenar substancialmente mais dados que um DVD ou um CD. A Blu-ray Disc Association (BDA) é responsável pelos padrões e o desenvolvimento do disco Blu-ray e foi criada pela Sony e Panasonic. Disputou uma guerra de formatos com o HD DVD e em 2008 venceu com o apoio exclusivo da Warner Bros, MGM, Fox e Columbia Pictures. www.wikipédia.com

de áudio, vídeo e dados compactados. Todos esses fatores estão presentes tanto na TV Digital quanto na convergência.

CONCLUSÃO.....

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

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

A informatização da TV representou uma mudança nos moldes clássicos, levando a uma transposição midiática através da convergência de múltiplos meios de comunicação, desde o impresso aos dispositivos móveis como o celular. Os programas de auditório deram lugar aos reality shows, como o Big Brother Brasil (Rede Globo), ou programas telejor-

nalísticos como o Stúdio I (Globo News), cuja base é a comunicação entre internautas e telespectadores. Esses programas acabam por criar uma nova categoria de telespectador, um telespectador-internauta, que não se contenta com o que a TV lhe proporciona e utiliza a convergência midiática a seu favor, para se informar mais sobre aquilo que lhe interessa.

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

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

A chegada da TV Digital trouxe para dentro dos lares brasileiros uma nova plataforma de comunicação, que transmite sinais com melhor qualidade. As

conseqüências dessa tecnologia implicam em novos paradigmas envolvendo conceitos como interatividade, multiprogramação e qualidade de definição de imagem e de áudio, além do aumento de oferta de programas televisivos. Com a TV digital será possível multiplicar e fractalizar a programação única nos campos do entretenimento, dos negócios e da educação.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, Beatriz. A linguagem do telejornal. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede (13ª reimpressão). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.
- CASTRO, Cosette. Conteúdos para TV digital: navegando pelos campos da produção e da recepção. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). Mídias digitais, convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
- ECO, Umberto. Obra Aberta. Tradução de Giovanni Cutolo. 9ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- FRAGOSO, Suely. O Espaço em Perspectiva. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência (2ª edição). São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- MACHADO, Arlindo. A TV levada a sério. São Paulo: editora SENAC, 2003.
- MAIA, Nilo Cesar Barros Guimarães. TV 2.0: A Internet como plataforma de convergência. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- PAVILÍK, John e MOREIRA, Sonia Virgínia. O impacto das Tecnologias da Informação na prática do Jornalismo. São Paulo: Revista Brasileira de Ciência da Comunicação, Volume XXIII, nº1, janeiro/julho de 2000.
- PEREIRA, Carlos Alberto & MIRANDA, Ricardo. Televisão. As imagens e os sons: no ar, o Brasil. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.
- SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. Televisão Digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009.
- WEB SITES
- http://www.idec.org.br/telecom/areas/tv_por_assinatura/
- http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=29385&assuntoPublicacao=TV%20Digital:%20Anatel%20define%20%20FAltimas%20etapas%20para%20escolha%20do%20padr%E3o%20tecnol%20F3gico&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=biblioteca/releases/2001/release_31_08_2001%284%29.pdf
- <http://www.onesecond.com.br/>
- http://www.cpqd.com.br/img/historico_tv_digital.pdf
- http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1708&id_pagina=1
- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%C3%A7ao67.htm
- <http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/especial/docs/200905-oqueeweb20.pdf>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- <http://www.bocc.uff.br/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>
- <http://www.marcosdantas.com.br>
- <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=484DAC001>
- <http://jornalismossa.com/>
- <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/2005/Ana-Silvia.pdf>
- [XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%Aancia%20mediatica.pdf](http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/369.%20converg%C3%Aancia%20mediatica.pdf)
- http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/43Zatti_V73.pdf
- <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/35ad204f6020100801105205.pdf>
- http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa
- <http://www.jornalistasdaweb.com.br/index.php?page=displayConteudo&idConteudo=3118>
- http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>
- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
- http://www.poscom.ufba.br/arquivos/Poscom-Producao_Cientifica-Leila_Maria_Nogueira_de_Almeid.pdf
- <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- <http://www.youtube.com/watch?v=q3pXkHcx5lQ>
- <http://www.youtube.com/watch?v=OQDBhg60UNI>
- <http://verdesmares.globo.com/v3/canais/noticias.asp?codigo=283923&modulo=964>
- <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/base-de-telefoniamovel-cresce-129-em-agosto-sobre-julho.html>
- <http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/computador-chega-a-35-dos-domicilios-brasileiros-27-dos-lares-tem-internet.jhtm>
- <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/795265-cresce-o-numero-de-domicilios-com-dvd-tv-e-maquina-de-lavar-diz-ibge.shtml>
- <http://www.teleco.com.br/pnad.asp>
- <http://noticias.uol.com.br/infograficos/2012/09/21/operfil-dos-domicilios-brasileiros-segundo-a-pnad.htm>
- <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/acompanhe-a-cobertura-completa-da-pnad-2011-20120921.html>