

DOSSIÊ

# JORNALISMO AUDIOVISUAL:

## Da tela da TV para outras telas

Copyright © 2012  
SBPjor / Associação  
Brasileira de  
Pesquisadores em  
Jornalismo

FRANCISCO MACHADO FILHO  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita*

MAYRA FERNANDA FERREIRA  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita*

**RESUMO** - O presente trabalho é fruto de uma pesquisa em desenvolvimento em parceria com a TV Unesp, emissora universitária vinculada à Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, campus de Bauru/SP e que tem por objetivo identificar os pontos convergentes e divergentes na produção de conteúdo audiovisual informativo para a TV aberta e demais plataformas digitais e móveis. O texto em questão é a conclusão da primeira etapa da pesquisa que se pautou por identificar os pressupostos básicos que deverão nortear os conteúdos que serão produzidos posteriormente e veiculados pela emissora no decorrer da pesquisa. Foram analisadas as características do jornalismo audiovisual online e o modelo de negócios da TV aberta em contraste com o modelo de negócios presente na Internet.

**Palavras-chave:** Migração Digital. Jornalismo Audiovisual. Telejornalismo. TV Aberta.

### PERIODISMO AUDIOVISUAL: De la pantalla de TV a otras pantallas

**RESUMEN** - Este trabajo es el resultado de una investigación todavía en curso, en colaboración con la TV Unesp, una emisora vinculada a la Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, campus de Bauru (São Paulo), que tiene como objetivo identificar los puntos convergentes y divergentes en la producción de contenidos de información audiovisual para televisión y otras plataformas digitales y móviles. El texto en cuestión es la conclusión de la primera etapa de la investigación en la cual se identificaron los supuestos básicos que deben guiar los contenidos que posteriormente se producirán y serán difundidos por la emisora en el transcurso de la investigación. Se analizaron las características del periodismo audiovisual en línea y el modelo de negocio de televisión abierta, en contraste con el modelo de negocio actual en Internet.

**Palabras clave:** Migración digital. Periodismo audiovisual. Periodismo. Televisión Abierta.

### AUDIOVISUAL JOURNALISM: From the TV screen to other screens

**ABSTRACT** - This article is based on research which has been developed in partnership with Unesp TV, a university TV broadcast station of the Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Bauru campus/SP. The study aims to identify convergent and divergent aspects in the design of audiovisual journalistic content for TV and other media such as the internet and mobile communication systems. The results presented here are the considerations obtained from the first stage of the research. In this phase, the basic steps which should guide the design of the content to feed broadcasting time are outlined, as well as the online audiovisual news broadcast and business management of a TV station, compared to the model which has been followed by internet TV broadcasters.

**Keywords:** Digital migration. Audiovisual journalism. TV journalism. Broadcasting TV.

## Introdução

A rede mundial de computadores, a Internet, vem transformando a indústria de comunicação em todo mundo ao possibilitar que o conteúdo audiovisual, anteriormente condicionado à tela do aparelho de televisão, agora chegue a outras telas, desde aparelhos celulares, *tablets*, computadores pessoais e notebooks. No Brasil, com a popularização do acesso via banda larga e a chegada da chamada classe C ao mercado consumidor aderindo a essas novas plataformas de distribuição de conteúdo, a indústria televisiva no país começa a sentir os efeitos dessas novas ferramentas e de suas inúmeras possibilidades, principalmente em dispositivos sem fio. Contudo, é preciso compreender as transformações causadas pela chegada e popularização da Internet e a distribuição de informação audiovisual e a adaptação da indústria televisiva a esse novo cenário. Este artigo é fruto de um projeto de pesquisa, em desenvolvimento, realizado na TV Unesp, em Bauru, que tem por objetivo identificar quais pontos convergentes ou divergentes no formato, linguagem e produção noticiosa do telejornalismo para a TV aberta e no jornalismo audiovisual distribuído pela internet ou rede de celulares.

Na primeira etapa da pesquisa, utiliza-se como ferramenta metodológica o método de abordagem bibliográfico de caráter descritivo, que tem como característica fundamental “a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 1991, p. 42). Dessa forma, a pesquisa realiza um levantamento do arcabouço teórico que vem sendo utilizado na produção de novos formatos do jornalismo audiovisual para além da tela da televisão. Este artigo é, portanto, fruto dessa primeira fase, na qual foram analisadas as características do jornalismo audiovisual online e o modelo de negócios da TV aberta em contraste com o modelo de negócios presente na Internet.

Na segunda etapa da pesquisa, serão realizados produtos audiovisuais que serão aplicados a grupos focais com o objetivo de se verificar os pontos convergentes ou divergentes no produto informativo audiovisual e, assim, estabelecer nortes que possam referenciar as produções desse gênero e formato para a TV aberta e Internet. Esses dados serão divulgados posteriormente.

### **Jornalismo e web**

Com a popularização da web nos anos 90, proporcionando

o acesso a informações de modo quase irrestrito e ilimitado aos usuários, o jornalismo, já feito em outros meios, vislumbrou nesse ambiente um novo espaço para a divulgação de notícias. Os primeiros passos foram dados pelos veículos impressos que construíram sites para disponibilizar seus conteúdos também no formato digital. De acordo com Gonzales (2000 apud CANAVILHAS, 2007), essa primeira fase do jornalismo na Internet recebe o nome de fac-símile, uma vez que o jornal impresso era digitalizado e disponibilizado na íntegra para os leitores na nova plataforma. A partir do momento em que se reconhecem algumas características desse meio digital, surge a segunda fase do jornalismo na Internet, chamada de modelo online ou adaptado. Nessa fase, os jornais impressos disponibilizavam seu conteúdo online em um layout próprio da web. Cabe ressaltar que as notícias eram as mesmas, no que se refere à linguagem e ao conteúdo.

Tal panorama começa a se alterar na terceira fase, a do jornalismo digital. Além de um layout próprio para o meio, a hipertextualidade, um espaço para comentários e uma seção para as últimas notícias ganham espaço nos sites que já nascem na web e também naqueles que estão vinculados aos meios de comunicação impresso e audiovisuais. Ao linkar informações complementares, os sites jornalísticos constroem uma arquitetura da informação, baseada no hipertexto. Para Lévy (1996), o hipertexto é composto de nós de informações ligados por conexões, sendo que cada nó é um texto – podendo ser apenas uma palavra, uma página, imagens, gráficos ou sequências sonoras.

Funcionalmente, um hipertexto é um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação, com as funções de “hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre essas zonas, conectar o texto a outros documentos e arrimá-lo a toda uma memória” (LÉVY, 1996, p. 37). Como esse tipo de texto se define pelas interligações, associações e remissões, que consegue efetuar entre as informações, sua estrutura quebra com o fluxo linear que é próprio da linguagem nos demais meios de comunicação.

Hoje, a informação online ou no ciberespaço, em geral, compreende não apenas o ‘estoque’ desterritorializado de textos, de imagens e de sons habituais, mas igualmente pontos de vista hipertextuais sobre esse estoque, bases de conhecimentos com capacidades de inferência autônoma e modelos digitais disponíveis para todas as simulações (LÉVY,

1996, p. 115).

Essa não linearidade na conexão entre os hipertextos, por meio dos links, caracteriza a interatividade da linguagem hipermediática, uma vez que, ao armazenar as informações e organizá-las em nós, instauram-se percursos de navegação que variam de usuário a usuário, conforme os links que forem clicados. “Isso só é possível devido à estrutura hiper, não sequencial, multidimensional que dá suporte às infinitas opções” (SANTAELLA, 2004, p. 49). Aliada a essa interação<sup>1</sup> via hipertexto, os usuários conquistam um espaço para se aproximarem das notícias por meio dos comentários. Considerando essa possibilidade enquanto também uma forma de interação, reforçamos a tese de que a Internet é “o meio de comunicação interativo universal via computador da Era da Informação” (CASTELLS, 2002, p. 433). Mesmo que seja uma breve manifestação de opiniões sobre o assunto veiculado no site, há mais uma vez a escolha de quem navega pelas páginas informativas, devido à gama de notícias postadas, principalmente ao se adotarem os recursos de atualização quase que instantânea ao fato em acontecimento.

É a partir dessas características que o jornalismo adentra nessa terceira fase da web, apresentando os elementos que, de acordo com Palacios (2003), ajudam a construir a mídia digital, a saber: atualização, hipertextualidade, personalização, memória, multimídia e interatividade. As duas primeiras já foram explicitadas acima. A característica da personalização permite que os produtos jornalísticos estejam afinados com os interesses de dado usuário, ou seja, as notícias a que tem acesso são de sua preferência, uma vez que ele pode configurar o jornal na web para recebê-las. Outro aspecto, a memória, diferencia essa produção jornalística, tendo em vista que é possível armazenar as informações por meio dos nós em rede, disponibilizando-as a usuários e produtores de notícias. “A possibilidade de ligar uma nova notícia aos seus antecedentes permite o enriquecimento do jornalismo graças à contextualização dos fenômenos” (CANAVILHAS, 2006, p. 5).

O caráter multimídia refere-se à convergência das mídias tradicionais de texto, imagem e som na narração do fato jornalístico. Já a interatividade permite que o usuário participe do processo ao enviar e-mails e comentários sobre uma notícia, além das possibilidades de participar de um fórum de discussão e de um chat sobre um determinado assunto com outros usuários ou com os

jornalistas. Essas duas últimas características norteiam a última fase, em implantação, do jornalismo, a do modelo multimídia, que define o webjornalismo. Nesse modelo, as marcas da multimedialidade e da interatividade, que diferenciam os meios digitais dos demais, ganham espaço no fazer jornalístico. Canavilhas (2007) aponta que esse termo é o que melhor se adapta às características do meio.

Nos parece que la palabra webperiodismo es la que mejor se adecua al periodismo hecho en y para Internet, más específicamente, en la parte de Internet denominada World Wide Web. Por lo tanto, lo que entendemos por webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre si a través de enlaces (CANAVILHAS, 2007, p. 6-7).

Embora, em tese, não seja complexo observar as diferenciações do webjornalismo para sua prática nos meios tradicionais, Canavilhas (2007) acredita que ele ainda se encontra em fase incipiente, tendo como desafio se apropriar da linguagem hipertextual, multimidiática e interativa. Tal fato ocorre porque a adoção dessas características requer uma preparação e infraestrutura por parte das redações de jornalismo. Segundo o autor, são poucos os jornais que possuem uma equipe web, dedicando-se exclusivamente à produção de um webjornal, uma vez que a elaboração hipertextual e multimídia exige mais técnica e tempo de produção, fatores, muitas vezes, inexistentes na rotina jornalística.

### **A questão não é só o conteúdo**

A questão do conteúdo no jornalismo online é realmente uma das principais questões a serem observadas na utilização dessa mídia na divulgação de conteúdos jornalísticos, porém nessa nova ferramenta não é apenas o conteúdo e sua adaptação textual, semântica ou léxica ao novo meio que irá possibilitar que a informação disponibilizada na rede alcance seus destinatários. É fundamental conhecer alguns processos, rotinas e o próprio funcionamento da rede para compreender como a informação percorre cada “nó” desta grande teia, chamada Internet. Essa rotina de produção está diretamente ligada à arquitetura da informação.

Agner (2002) utiliza o termo arquitetura de Informação como a arte e a ciência de organizar informações para auxiliar os indivíduos

a satisfazerem as suas necessidades informacionais (ROSENFELD apud EWING, MAGNUSON; SCHANG, 2003). Isto incluiria a organização, a navegação, a titulação e os mecanismos de busca dos sistemas de informação. Ela seria parte da análise, do Design e da implementação de um espaço informacional (AGNER, 2002). Dessa forma, produzir e disponibilizar informação na rede não podem de forma alguma ter a mesma estrutura de um produto audiovisual do sistema analógico de produção, ou mesmo no ambiente de transmissão digital na TV aberta.

A construção do jornalismo na Internet, como já anunciou Canavilhas (2007), está em seu início. Sua história é recente, apesar das inúmeras transformações pelas quais já passou. Sua relação com o meio offline é ao mesmo tempo conflituosa e amigável, afinal os meios jornalísticos mantêm vivos os preceitos do jornalismo (atualidade, universalidade, periodicidade e difusão) e cada qual a seu modo. Além disso, tais meios se influenciam, incorporam características um dos outros. Seja em jornais, revistas, programas de rádio ou TV ou em sites e agora nas redes sociais, o jornalismo enfrenta problematizações para serem atuais, universais, periódicos e difusos, ou seja, os meios precisam se reconfigurar constantemente para buscarem sempre o novo em suas pautas, sem que isso signifique a busca incessante pelo furo jornalístico; também estabelecem novos públicos para seus produtos a fim de satisfazerem os interesses de uma audiência diversa; apesar da instantaneidade no fluxo da informação, ainda necessitam pensar em periodicidade para conquistar e manter a audiência; e, por último, pela velocidade da informação, o alcance do conteúdo jornalístico é ainda maior, o que deveria representar uma maior preocupação dos meios.

Como o jornalismo na web se inicia, “inspirado” nos modelos clássicos do offline, sua forma de produção, redação e edição traz resquícios destes em um novo formato e linguagem. Devido a isso, a velocidade da informação no meio online e as potencialidades multimídias e interativas do online que constroem uma nova rotina jornalística não são impeditivos para se continuar a busca pela qualidade e credibilidade da informação. Chegar ao equilíbrio das características da mídia digital com os preceitos e o compromisso social do jornalismo é um dos maiores desafios que o meio online enfrenta. Conforme nos coloca Eugênio Bucci, na palestra “O papel da mídia na sociedade digital”, a mediação jornalística ainda é essencial para a formação da opinião pública, por isso, cabe ao jornalista

enriquecer a informação que já está em circulação na web. Desse modo, esse desafio só será superado por meio de uma formação jornalística convergente para que alie a tecnologia de texto, áudio e vídeo com a responsabilidade social do jornalismo. Briggs (2007) e Prado (2011) ressaltam o papel desse novo profissional que domine as técnicas e mantenha o tino jornalístico para pautar, apurar, redigir, editar e divulgar os conteúdos, factuais ou não.

### **O modelo de negócios como estruturador do gênero e formato**

O jornalismo praticado na televisão veio se estruturando ao longo do tempo quase que simultaneamente à própria implantação da televisão. Souza (2004) afirma que, em seu início, o telejornal “foi alavancado por patrocinadores multinacionais que já conheciam a importância do gênero em seus países de origem” (SOUZA, 2004, p. 150). Com a queda nos preços e a popularização do aparelho de TV, a publicidade foi se fortalecendo no meio e se tornando o principal modo de financiamento da programação. Esse modelo de negócios foi estabelecido por determinação da Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962, em seu artigo 6º, que prevê que a TV aberta deve ser ofertada de forma direta, gratuita e livremente para o público. Com isso, criou-se a necessidade de um modelo de negócios que possibilitasse às emissoras se manterem economicamente viáveis. Assim, o uso da propaganda entre os intervalos da programação veio se consolidando como modelo de negócios. Isso primeiro se deu no rádio e, posteriormente, também foi utilizado na televisão, modelo este primeiramente implantado nos EUA. Anderson (2009) relata que, no início, esse modelo não foi bem visto, mas algumas emissoras, como a NBC, apostaram que a propaganda podia financiar sua programação radiofônica e televisiva.

Tanto o rádio quanto a televisão eram gratuitos e pagos pela propaganda. Era o início do chamado modelo de mídia para o Grátis: um terceiro (o anunciante) subsidia o conteúdo, de modo que uma das partes (o ouvinte ou espectador) possa recebê-lo gratuitamente (ANDERSON, 2009, p. 139).

Esse é o modelo que perdura até hoje, com maior ênfase, nas emissoras de TV aberta tanto nos EUA como aqui no Brasil e também na televisão por cabos e via satélite, porém em menor grau, já que essas duas modalidades de TV contam com o pagamento de mensalidades

por parte dos assinantes. E o telejornalismo veio se adaptando a esse modelo. Os principais telejornais das emissoras abertas no Brasil são programados dentro da faixa de horário conhecida como “horário nobre”, são programados juntamente com as telenovelas, gênero de maior audiência na TV brasileira, demonstram ter uma hierarquia noticiosa que visa prender o espectador à espera da notícia mais importante do dia, dentro de blocos de notícias pré-programados que criam uma narrativa característica desse gênero.

A narrativa dos telejornais é, portanto, estruturada e construída a partir dos blocos, separados por intervalos comerciais, responsáveis por quatro princípios de enunciação do discurso dos noticiários: “a relaxação, a fragmentação, a dramatização e a comercialização”. A atenção conquistada pela escalada pode se diluir logo no primeiro intervalo. Por isso, no final dos blocos, há uma chamada, a passagem de bloco, para aguçar a curiosidade ou despertar o interesse do espectador sobre as notícias que serão transmitidas após o intervalo comercial. O jornal precisa seduzir e conquistar a audiência o tempo todo (BECKER, 2005, p. 77-78) .

Como qualquer programa de televisão, o telejornal deverá ter uma relativa audiência para que possa atrair anunciantes e garantir um faturamento que viabilize o programa. Porém, “com a Web, um meio em que a mídia não tem posição privilegiada, esse modelo já não sustenta mais nada” (ANDERSON, 2009, p. 139).

O tamanho da audiência está diminuindo para as emissoras de TV aberta em todo o mundo, e com isso, o modelo da gratuidade fornecido pelos anunciantes pode entrar em colapso, pois, quanto menor a audiência, menor o investimento em publicidade na televisão por parte dos anunciantes. Estes, por sua vez, seguirão a audiência aonde ela for maior ou aonde a relação custo/benefício for mais eficaz.

### **Uma nova audiência e um novo formato**

Na nova sociedade que vem se formando e se estruturando em uma rede interconectada (CASTELS, 2002), na qual a segmentação e a personalização são uma busca constante, o principal meio de sustentação econômica das emissoras de televisão aberta vem sendo desafiado. A comunicação em rede propiciada pela Internet está alterando a forma de comunicação entre os indivíduos e a relação entre a comunicação e o poder, pois, a partir dela, a lógica que normatiza e regula os aspectos comunicacionais passam a ser a lógica das redes



e não mais a lógica de uma comunicação que foi projetada para se comunicar com uma massa indistinta de indivíduos ou classificada em características sociais e demográficas semelhantes, característica da sociedade da Era Industrial.

Os veículos de mídia tradicionais nasceram para atender à demanda da Era Industrial, não por acaso foram denominados de veículos de comunicação de massa. Os excedentes produzidos nas fábricas encontraram na publicidade e propaganda uma forma muito eficaz de chegar ao público consumidor e a indústria midiática se estruturou dentro desse modelo de negócios com vistas a atingir o público com mensagens publicitárias, alcançando um número cada vez maior de (tele)espectadores, leitores ou ouvintes. Entretanto, na comunicação em rede (na qual a massa é fragmentada cada vez mais em grupos e subgrupos menores), caso os produtores de conteúdo não mais satisfaçam àqueles que consomem a mídia tradicional e que estão interconectados na rede ao mesmo tempo, esses veículos podem ser excluídos de suas relações e, conseqüentemente, apresentar perda significativa de audiência e receita, pois é possível que a audiência migre para a nova plataforma que lhe proporcione as mesmas ou melhores experiências cognitivas.

Assim, as estratégias de produção, comercialização, distribuição de conteúdo e engajamento da audiência que vigoravam para a comunicação de massa da Era Industrial não encontram espaço na comunicação em rede. O grande desafio dos veículos de comunicação hoje é: enquanto durar esse estado transicional, continuar sendo um veículo estruturado dentro dos paradigmas da Era Industrial e, ao mesmo tempo, atender a uma demanda crescente de produtos segmentados para um público que não consome televisão da mesma forma que 20 anos atrás e que ainda pertence à massa consumidora e receptora de mensagens publicitárias, mas que também se inter-relaciona e consome produtos comunicacionais por meio das redes sociais e pelas novas plataformas de distribuição de conteúdo altamente personalizantes e individualizantes. Como deixar de ser um veículo de comunicação de massa para se tornar um veículo de comunicação de variados grupos (nichos) que formam essa nova massa social? Aliás, isto é possível na TV aberta?

A partir de 1977, quando as emissoras de televisão aberta nos EUA começaram a sentir a queda na audiência (DIZARD, 2000), ocorreram mudanças importantes na programação. Estruturas dos programas com o mesmo número de blocos e comerciais exibidos

no mesmo horário em emissoras concorrentes, *merchandising* em programas ao vivo, ou não, foram algumas ações das emissoras na tentativa de minimizarem a perda de anunciantes nos intervalos comerciais. Também houve mudanças na programação, na linguagem e nos formatos dos programas, que buscavam se adequar à nova realidade. Os *Realities Shows* não são uma novidade na atual TV mundial; Jenkins (2008) cita alguns programas nos EUA, como COPS (1989) e Real Word, da MTV (1989), que fizeram sucesso na TV americana dentro desse gênero, mas foi a partir do ano 2000 que esse formato de programa se multiplicou e atingiu todo o globo. *Big Brother*, *Survivor* e *American Idol* são alguns exemplos de programas que ganharam franquia em todos os continentes<sup>2</sup>.

Jenkins (2008) traz uma importante análise sobre os programas de *realities shows* em uma época na qual o valor dos comerciais de trinta segundos está decrescendo sistematicamente nas emissoras abertas privadas em todo planeta (JAFE, 2005). Esse tipo de programa está sendo usado para criar o que o autor denomina de uma economia afetiva que “incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de *lovemarks* e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (JENKINS, 2008, p. 46). *Lovemarks* são aqueles que amam a marca, tornam-se fiéis ou, no caso de um programa de televisão, fãs. O sucesso dos *realities shows* está intrinsecamente ligado à comunicação em rede e à interação das redes sociais, pois o programa não é sucesso apenas na televisão, mas também fora dela. Jenkins (2008) afirma que programas como *Survivor* geraram uma infinidade de comunidades na Internet. Nelas, tudo era discutido, divulgado e retransmitido. Esses fãs dispersos pela rede amam a marca (no caso o programa), e *Survivor* tornou-se o primeiro caso de sucesso em que a mídia tradicional e mídia digital convergiram na comercialização de um produto (JENKINS, 2008, p. 91) Para ele, essa convergência só foi possível devido à Internet e ao perfil do novo consumidor de mídia: autônomo, colaborativo e veloz, tanto no consumo quanto na produção de mensagens. Afirma ainda, que isso não é mera suposição; antes, é um fato possível de ser verificado, igualmente quando a “substituição de espectadores rurais por espectadores urbanos transformou o conteúdo da televisão nos anos 1960” (JENKINS 2008, p. 95).

Assim, o desafio está lançado para uma mídia generalista como a TV aberta e obrigada a produzir programas generalistas,

mas, ao mesmo tempo, sendo forçada a produzir conteúdo para um público imerso nas tecnologias digitais com dispositivos móveis, aparelhos com alta definição de imagens e colaborativos, sendo que o modelo de negócios ainda está focado na publicidade e sua relação com os números da audiência televisiva. Em países como os Estados Unidos, cujo modelo de negócios da TV Broadcast é bem similar ao brasileiro, este cenário já está influenciando o posicionamento estratégicos das emissoras de TV.

### **A indústria se posiciona, pelo menos nos EUA**

A TV aberta dos EUA, que já fora considerada a maior do mundo, atualmente está sendo ameaçada pelas tecnologias sem fio, além da antiga concorrência com a TV por cabos e a Internet. Dados de 2011, apontam que, apenas 10% dos americanos assistem à TV convencional<sup>3</sup>. São aqueles que não possuem condições econômicas para adquirirem pacotes de dados na Internet ou de TV paga. Consequentemente, as emissoras não atraem a atenção de grandes anunciantes. Para piorar a situação, notícias na imprensa dão conta de que as empresas de telecomunicações estão pressionando o governo americano para obrigar as emissoras a devolver as faixas de frequência de transmissão do sinal de TV para utilizá-las nos serviços de Internet móvel, pondo fim à era da TV *broadcast* americana.

A partir do final da década de 70 e início da década de 80, a TV broadcasting teve uma audiência menor do que as emissoras pagas, e a queda não parou mais (DIZARD, 2000). Com o início do deslocamento do ganho de capital da produção de produtos manufaturados para a bolsa de valores em Wall Street, iniciado nos anos de 80, milhares de americanos e imigrantes foram perdendo aos poucos seus empregos e capacidade de compra. O valor do anúncio publicitário caiu e também caíram os investimentos nas emissoras (JAFE, 2005). Soma-se a isso o desenvolvimento de tecnologias que permitem acessar conteúdo de entretenimento e informação que anteriormente eram privilégios das redes de TV e rádio. A saída encontrada pelas emissoras foi a realização de uma série de fusões e aquisições a partir dos anos 90, principalmente fusões com os grandes estúdios de cinema (DIZARD, 2000, p. 133).

Atualmente para enfrentar a concorrência com os dispositivos

online e a pressão das empresas de telecomunicações, a indústria televisiva americana está investindo na experiência do telespectador com o meio, primordialmente pela alta qualidade da imagem. Ben Keen, analista chefe e diretor sênior da *Screen Digest*, afirmou, no encontro anual da NAB – *National Association of Broadcasters* - em 2012, que para que a televisão broadcast tenha qualquer relevância em um mercado dinâmico e em transformação é preciso que a TV esteja à frente na migração tecnológica e que uma chave desse processo é aumentar a experiência do espectador com o aparelho por meio de imagens com qualidade cada vez melhor, além de entregar esse conteúdo em dispositivos móveis e em qualquer lugar onde a audiência quiser (KEEN, 2012).

O recado dos radiodifusores, pelo menos nos EUA, parece ser: produzam conteúdo que nós distribuimos, mas produzam com qualidade e com baixo custo. Em um setor que vem perdendo investimentos publicitários para outras mídias, produzir com baixo custo é uma questão de sobrevivência (FILHO, 2012). Enquanto no Brasil ainda estamos resolvendo nossos problemas com a TV em HD os fornecedores de equipamentos para produção de conteúdo nos apresentam as novidades em equipamentos 4K, que não se trata apenas de um novo formato, mas sim um sistema de produção que irá impactar todo o setor audiovisual, principalmente no Brasil, onde as emissoras de TV produzem quase que a totalidade de seus conteúdos, pois é exatamente nesse ponto que o modelo brasileiro de televisão entra em rota de colisão com o caminho traçado pelos radiodifusores internacionais.

Nos EUA, as emissoras de televisão produzem apenas conteúdo jornalístico. Todo o conteúdo de entretenimento é produzido por produtoras independentes ou produtoras ligadas à indústria cinematográfica. Com a nova tecnologia 4K, os custos de produção deverão cair significativamente, pois as novas câmeras permitem captura de cenas de alta qualidade com iluminação ambiente, além de custos menores na pós-produção. Na outra ponta, o conteúdo jornalístico também vem tendo seu custo de produção diminuído. Não por acaso, grandes estandes da NAB Show 2012<sup>4</sup> apresentaram equipamentos que permitem a criação de cenários virtuais e a captação de imagem externa com câmeras compactas. Menos gastos com infraestrutura de produção significa economia em equipamentos de iluminação e no gasto com a conta de energia, além da carpintaria, adereços e, por fim, redução no

número de funcionários. No final da linha, empresas especializadas na distribuição dos sinais apresentaram conversores que poderão irradiar o sinal para aparelhos de TV e dispositivos móveis e, ainda, em sistemas Broadband TV.

Contudo, esse posicionamento estratégico da indústria americana pode não ser o adequado para o Brasil. Nele não há interatividade, as emissoras brasileiras produzem tanto conteúdo de entretenimento quanto jornalístico, há pouca programação regional e a produção independente ainda é incipiente.

Dessa forma, uma decisão estratégica que deverá ser tomada: investir em novos equipamentos, tão próximos dos investimentos feitos na migração para HD ou abrir as portas para a produção independente? A estrutura em rede e as centrais de produção que, durante os mais de 60 anos da TV brasileira, foram pilares de seu sucesso podem agora estar se tornando obsoleta ou demasiadamente grande e cara para permitir que a qualidade da programação continue satisfatória, mesmo apesar do alto faturamento com a publicidade.

### **O jornalismo audiovisual em outras telas**

Outro ponto que deve ser levado em consideração é a popularização da chamada segunda tela. Os radiodifusores brasileiros estão apontando que a interatividade prometida na TV digital se dará nesses dispositivos (*smartphones* e *tablets*) e não propriamente na tela do aparelho de TV. No congresso da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão – SET – de 2012, foi possível perceber pelo número de sessões dedicadas ao tema, que o consumo de vídeo via Internet e pelas TV's conectadas irá em breve impactar o mercado audiovisual brasileiro. Alguns podem julgar que esse contexto está muito distante da realidade brasileira, mas a demanda por conteúdo em vídeo vem crescendo em todo mundo, principalmente no Brasil, conforme números apresentados pelos palestrantes convidados.

Breno Fleury, representante da empresa Cisco e responsável pelo desenvolvimento de negócios de vídeo para a América Latina, apresentou dados importantes que comprovam essa nova realidade e desfazem alguns mitos que cercam a questão. A pesquisa aponta que para 2016 o número de usuários de Internet no Brasil subirá dos atuais 61 milhões (primeiro semestre de 2012) para 98 milhões de usuários. Prevê que a velocidade média da conexão banda larga subirá dos atuais 4,9 Mb para 13,6 Mb (FLEURY, 2012). Uma expectativa de

aumento significativa, visto o prazo de apenas quatro anos.

Essa nova configuração do mercado banda larga virá atender ao desejo de se consumir vídeo via internet, também demonstrado na pesquisa apresentada. Conforme dados apresentados por Fleury (2012), atualmente, mais de 50% do tráfego mundial da rede é composto por vídeo e, diferente do que se pensava, não são apenas os adolescentes que consomem esse tipo de conteúdo. No Brasil, 92% das pessoas entre os 18 e 29 anos afirmaram consumir vídeo online, pois a pesquisa também aponta que na outra ponta, 82% dos usuários entre os 40 e 59 anos também afirmam consumir vídeo na rede. Ou seja, tendo acesso, as pessoas, independente da idade, acabam migrando, ou consumindo com maior intensidade vídeos online. Como várias empresas demonstraram no congresso da SET em 2012, as experiências de conteúdo interativo para segunda tela ainda se concentram em games e transmissões esportivas. Contudo, o potencial dessa nova modalidade de consumo audiovisual vai ao encontro do hábito que vem se construindo nos espectadores que possuem acesso à internet: o consumo de programas de televisão aberta ao mesmo tempo em que se navega na Internet.

A chamada "geração digital" está impactando o setor de mídia em dois principais aspectos: a nova estrutura informacional, em rede, e os novos comportamentos do usuário, que passa a ter acesso aos novos dispositivos de distribuição de conteúdo, a chamada geração Y. O que tempos atrás poderia ser considerado um desastre ao modelo de negócios da TV aberta, hoje está se mostrando uma oportunidade de novos negócios para gestores e executivos que conseguirem identificar as novas oportunidades, também para o telejornalismo e que não sejam inflexíveis em abrir mão do modelo antigo. Está cada vez mais claro que o modelo de negócios da TV aberta, baseado quase que exclusivamente na publicidade e na comercialização do espaço publicitário baseado em estatísticas de audiência, não irá ficar incólume às mudanças que a geração digital está impondo.

Na outra ponta dessa nova geração está a forma de distribuição de conteúdo na estrutura física da rede de computadores. A transmissão não se dá mais apenas pelo ar, mas está migrando para a Internet e em uma velocidade incrível. A demanda por consumo de vídeo na Internet está crescendo de uma forma espantosa, mesmo no Brasil, onde 75% da população convivem com o modelo básico de uso dos dispositivos: aparelho de TV com recepção na programação aberta e o PC conectado à Internet com velocidade entre 256 Kb a 2 Mb

(BITTENCOURT, 2012). A partir daí, as camadas com melhor condição financeira vão incluindo dispositivos conectados ao aparelho de televisão, como DVD, Blu-Ray, games e os serviços OTT<sup>5</sup>, ou possuem as televisões inteligentes conectadas à rede. Somado a essas duas configurações está a crescente demanda por mobilidade forçando os produtores de conteúdo a produzir produtos multiplataforma, o que atualmente é um processo caro e que em geral depende da estrutura Wi-Fi ou da rede de celulares. (BITTENCOURT, 2012).

O Brasil ocupa um lugar privilegiado nesse contexto, pois é o único país onde a TV aberta comercial ano após ano aumenta o faturamento com publicidade (MANZANO, 2012). Isto se deve a fatores ligados às políticas econômicas adotadas pelo governo e o aumento do poder de consumo da classe C, ao acesso relativamente menor dos indivíduos à banda larga etc.. Com isso, tem-se um tempo ainda favorável para que os radiodifusores possam analisar as mudanças e aos poucos planejar as estratégias de migração do conteúdo para a rede de computadores. Tempo que outros países como EUA não possuem, visto que as configurações de mercado nesses países são outras. Contudo, está ficando cada vez mais evidente que o modelo tem de mudar. O contexto é digital, mas a gestão ainda é analógica e isso poderá ser fatal para aqueles que não partirem para a inovação também na gestão.

### **Considerações Finais**

Essa conjectura permite identificar que a migração do conteúdo jornalístico para as plataformas digitais e móveis não é apenas um processo puramente tecnológico e nem sua adaptação se dá apenas na construção do conteúdo. É praticamente impossível não citar McLuhan (1996) e sua frase que marcou época: o meio é a mensagem, e verificar que a migração do conteúdo digital deve vir de um profundo estudo que contemple também a estrutura da linguagem específica do novo meio ao mesmo tempo em que o modelo anterior se caracteriza ainda mais, caso das emissoras abertas de televisão. Neste viés, a pesquisa que está sendo realizada com a colaboração da TV Unesp atenta para essa questão anterior à produção do conteúdo. Isto não quer dizer que as tentativas que estão sendo realizadas por inúmeros produtores de conteúdo, departamentos de jornalismo, estudantes e pesquisadores não possuem valor, pelo contrário, com a dinâmica do processo de migração em uma velocidade cada vez

maior, é imprescindível que estudos e pesquisas foquem também no conteúdo, na construção do conhecimento empírico e até mesmo nos processos de erros e acertos. Dessa forma, a pesquisa em questão cumpre sua primeira etapa em elencar os processos que estão na base da migração digital e nos processos produtivos de conteúdo audiovisual informativo para as plataformas digitais e móveis. Esses processos serão determinantes para a produção e a comunicação efetiva com o público.

O entendimento da estrutura e arquitetura da informação e das redes, dos processos de apreensão da informação e da relação do indivíduo com os novos meios, da forma de subsistência dessa produção por meio de novos modelos de negócios e das novas demandas sociais de informação é que permitiram que a migração do conteúdo telejornalístico seja embasado em estruturas sólidas que, aí sim, permitirão uma experimentação de novos gêneros e formatos de programas produzidos já para novos meios e livre das amarras do meio antigo. “Um novo meio nunca se soma ao velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições” (MCLUHAN, 1996, p. 199). Ou seja, quando um novo meio é inserido em uma sociedade, as maiores transformações se dão no meio antigo, é ele que deve encontrar novas posições, funções e práticas para que não morra. Foi assim com a pintura, a fotografia, o cinema, o rádio, e agora a televisão e principalmente o telejornalismo.

## NOTAS

- 1 Neste trabalho, utilizamos o termo interação, segundo a conceituação de Primo (2007) que nomeia essa interação hipertextual enquanto interação reativa, uma vez que parte de elementos pré-configurados. Outra forma de interação, estabelecida pelo autor, é a mútua que se caracteriza pela possibilidade de construção coletiva e de cooperação.
- 2 COPS é um programa do canal americano FOX criado em 1989 e ainda no ar, pela Langley Productions. O formato do programa segue o documental apresentando a rotina de policiais em suas ações nas ruas de várias cidades americanas. Informações disponíveis em <<http://www.cops.com/>>. Real World é um programa da MTV americana produzidos por Mary-Ellis Bunim e Murray Jonatham. O formato do programa é muito parecido ao do Big Brother, jovens são convidados a conviverem em uma casa e são observados, a



diferença é que a cada temporada uma cidade é escolhida para abrigar a casa. Informações em <[http://remotecomtrol.mtv.com/category/shows/the\\_real\\_world/](http://remotecomtrol.mtv.com/category/shows/the_real_world/)>. O Big Brother talvez seja o formato de reality show mais popular. A versão Brasileira do programa irá para sua 13ª temporada. Survivor é um reality show de competição, criando no Reino Unido por Charlie Parson. Os participantes são isolados em um lugar remoto e desafiados em várias tarefas. No Brasil, a TV Globo realizou o programa No Limite, uma versão de Survivor. Informação em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Survivor>>. American Idol também é um reality show de bastante sucesso no Brasil, inclusive com versões diferentes entre os canais de televisão. Jovens talentosos se apresentam para um júri e almejam se tornar um astro da música.

- 3 Informação verbal apresentada por Fernando Bittencourt no Congresso da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão, no dia 21 de agosto de 2012 em São Paulo.
- 4 *NAB Show* é a maior feira do mundo de equipamentos de produção e engenharia de televisão. É parte integrante do congresso da National Assosiation of Broadcasters (NAB), instituição que representa os radiodifusores americanos. A feira ocorre todos os anos na cidade de Las Vegas.
- 5 Serviços OTT (over-the-top) são produtos que entregues ao consumidor sem que o provedor da rede tenha algum controle sobre seu conteúdo. O provedor pode estar ciente do conteúdo dos pacotes IP, mas não é responsável, nem capaz de controlar, as habilidades de visualização, direitos autorais e de redistribuição de outros do conteúdo. Os consumidores podem acessar o conteúdo OTT através de dispositivos conectados à Internet, tais como PCs, laptops, tablets, smartphones, set top boxes, TV inteligente e consoles de jogos como o Wii, PlayStation 3 e Xbox 360 e tocadores de Bluray.

## REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. Diálogo Usuários-Organizações na World Wide Web: Avaliação Ergonômica de Interfaces Humano-Computador. In: MORAES, Anamaria (Org.). **Design e Avaliação de Interface**. Rio de Janeiro: IUSER, 2002.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro, E-papers Serviços Editoriais, 2005.

BITTENCOURT, Fernando. A geração Digital. S. Paulo: **Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão/SET**, 27, de agosto, 2012. Palestra ministrada aos congressistas

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar – um guia de cultura digital na era da informação**. Tradução de Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Fundação Knight, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Ver TV de olhos fechados**. TV Cultura. (1 DVD).

----- **O papel da mídia na sociedade digital**. Cursos CPFL. (1 DVD).

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la** www. Portugal: Universidade da Beira Interior/Labcom, 2007.

----- **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. 2006. Disponível em: <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>. Acesso em: 11 abr. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. Tradução Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de trinta segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M.Books, 2005.

FIDALGO, Antonio. **O jornalismo online segundo o modelo de Otto Groth**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

FILIPÉRA. **HyperEspaço 2.0 – o novo jornalismo**, segundo Carlos Cardoso. Disponível em: <<http://www.nerdssomosnozes.com/2011/02/hyperespaco-20-o-novo-jornalismo.html>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

FILHO, Francisco Machado. **O problema é não é a audiência é o conteúdo**. Produção Profissional, São Paulo, n. 125, p. 24, 2012.

FLEURY, Breno. **Impacto das novas ofertas convergentes Broadcast/Broadband nas redes Telecom**. São Paulo: **Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão/SET**, 26, de agosto, 2012. Palestra ministrada aos congressistas.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

KEEN, Bem. **O futuro da TV**. Las Vegas: Congresso da National Association of Broadcasters – NAB, 14, de abril, 2012. Palestra ministrada aos congressistas.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJol/Calandra, 2003, p. 13-36.

MANZANO, Rodrigo. **Mercado cresce 8,5% e TV tem share record**. Em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5--e-TV-tem-share-recorde.html>> Acesso em 04 de out. de 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJol/Calandra, 2003, p. 13-36.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

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

Francisco Machado Filho é doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru-SP). [fmachado@faac.unesp.br](mailto:fmachado@faac.unesp.br)

Mayra Fernanda Ferreira é mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Bauru-SP) e Professora substituta do Departamento de Comunicação nas disciplinas de Deontologia do Jornalismo e Telejornalismo II. Jornalista da TV Unesp. [mayraunesp@yahoo.com.br](mailto:mayraunesp@yahoo.com.br)

RECEBIDO EM: 26/09/2012 | ACEITO EM: 27/11/2012