



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL**

MARIA ALICE DE CARVALHO CORREIA

**CONTEÚDOS DIGITAIS INTERATIVOS PARA PESSOAS IDOSAS:
UMA PROPOSTA PARA O TELEJORNAL DA TV UFPB.**

**JOÃO PESSOA – PB
2016**

MARIA ALICE DE CARVALHO CORREIA

**CONTEÚDOS DIGITAIS INTERATIVOS PARA PESSOAS IDOSAS:
UMA PROPOSTA PARA O TELEJORNAL DA TV UFPB.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de mestre em Jornalismo.

Área de concentração: “Produção Jornalística”.

Linha de Pesquisa: “Práticas, Processos e Produtos Jornalísticos”.

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Regina Moura

**JOÃO PESSOA – PB
2016**

C824d Correia, Maria Alice de Carvalho.

**Conteúdos digitais interativos para pessoas idosas:
Uma proposta para o telejornal da TV UFPB / Maria Alice de
Carvalho Correia.- João Pessoa, 2016.**

106f.: il. Orientadora: Sandra Regina Moura

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA

1. Jornalismo/TV UFPB. 2. TV Digital e Interativa. 3. Projeto Brasil 4D.

4. Envelhecimento.

UFPB/BC

CDU: 070(043)

MARIA ALICE DE CARVALHO CORREIA

**CONTEÚDOS DIGITAIS INTERATIVOS PARA PESSOAS IDOSAS:
UMA PROPOSTA PARA O TELEJORNAL DA TV UFPB.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de mestre em Jornalismo.

João Pessoa, 04 de Agosto de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sandra Regina Moura - UFPB
Orientadora

Prof^a. Dr. Dr. Valdecir Becker - UFPB
Membro Interno

Prof^a. Dr^a. Antonia Oliveira Silva - UFPB
Membro externo

Aos meus amores reais e eternos, com carinho: minha avó Júlia Almeida de Carvalho e meus pais: João Correia Sobrinho e Eunice de Carvalho Correia, in memoriam; meus filhos: Abraão, Carina, Camila e Cintia Carvalho Correia e Silva; meus netos: Sophia, Sarah, Mariah, Caio, Ailton Neto; Ana Beatriz; Francisco de Assis; Maria Clara e João Paulo; meus genros: Ailton Menezes Cunha Júnior e Geraldo Félix Coutinho; minha nora Roberta Félix Carvalho.

AGRADECIMENTOS

Plenamente grata a DEUS que é Pai; luz, amor e sabedoria.

Grata aos colegas do Mestrado com os quais dividi as realizações e dificuldades que envolveram essa trajetória, pela troca de conhecimentos que, sem dúvida, fizeram a diferença em nossas vidas.

Grata a orientadora Dra. Sandra Regina Moura e a todos os professores doutores da Pós-Graduação em Jornalismo, pela contribuição enriquecedora durante todo o curso. A todos os amigos (espíritos com ou sem corpo físico), irmãos de sangue, sobrinhos e amigos/irmãos do ideal espírita, na pessoa de Tereza Cristina Moura, Madrilena Feitosa, Wagner Soares e Gabriela Guedes. Mas, de forma especial, a minha madrinha Carmelita Pereira de Oliveira, emissária de Jesus Cristo, com a missão sublime de acolher, orientar, esclarecer e consolar milhares de humanos, peregrinos da evolução, para o reajuste e recomeço nos caminhos da luz.

Maria Alice

RESUMO

A apropriação da tecnologia digital e suas ferramentas tornam as televisões públicas aptas a ampliarem a oferta de conteúdos, apresentando um leque maior de opções, através do recurso da interatividade, e atendendo às necessidades de informação de públicos cada vez mais segmentados, a exemplo dos idosos. Nesse contexto, propusemos o desenvolvimento de um quadro interativo para o telejornal da TV UFPB, canal 43, afiliada da TV Brasil, abordando temas relacionados à saúde dos idosos e suas relações com o meio social. Apresentamos um quadro teórico resultante de uma pesquisa exploratória em obras que relatam experiências de implementação da TV digital no país, em especial o Projeto Brasil 4D, que foi realizado em parceria com a TV UFPB. A partir das incursões em vasta bibliografia, apresentamos um modelo de interface interativa para guiar os telespectadores na escolha dos conteúdos ofertados. O protótipo do menu que conduzirá a audiência aos distintos conteúdos baseou-se em princípios de usabilidade já testados com sucesso na execução do Projeto Brasil 4D. A aplicabilidade do modelo de interatividade, aqui proposto, depende da digitalização dos sinais da TV UFPB, o que deverá ocorrer em 2018, quando o Governo Federal concluirá o desligamento das transmissões analógicas de TV em cidades com mais de 100 mil habitantes.

Palavras-chave: Jornalismo/TV UFPB; TV Digital e Interativa; Projeto Brasil 4D; Envelhecimento.

ABSTRACT

The appropriation of digital technology and its tools make the public television able to increase the offers of contents, setting up a wide number of options, beyond the interactive resource and attending the necessities of information for an ample public more and more segmented, such as elderly. In this context, we proposed a development of an interactive TV show for the news program at TV UFPB, channel 43, partner with Brazil TV, approaching themes related to health care for old people and its relation with social way. We presented a theoretical board resulted from an exploratory research within works that relate experiences of digital TV implementation around Brazil, in especial the project Brazil 4D, it was done with together with TV UFPB. From a wide biography, we presented an interactive interface to guide the TV audience to choose the offering contents. The menu prototype that will conduct the audience to the distinct contents based in usability principles already tested with success in the process Brazil 4D execution. The applicability of the model here proposed depends on the digitalization from TV UFPB signals, which is going to happen in 2018, when the federal government will conclude the unlinked of the analogical TV in cities with more than 11 thousand inhabitants.

Key-words: Journalism/TV UFPB; Digital and interactive TV; Brazil 4D project; aging.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABTU**- Associação Brasileira das TVs Universitárias
- CIA/UFPB** - Comitê de Inclusão e Acessibilidade da Universidade Federal da Paraíba
- COAP**- Coordenação de Assistência e Promoção Estudantis
- CDMA**- Acesso Múltiplo por Divisão de Código
- DTH** - Directto Home
- DOWNSTREAM** - Descida de sinal
- EBC**- Empresa Brasil de Comunicação
- HFC** -Híbridos de fibra óptica e cabo coaxial
- ITV**- Televisão interativa
- IBGE**- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INCoD-NTDI** - Instituto Nacional para Convergência Digital
- IPTV** - Internet ProtocolTelevision
- LAVID** - Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital
- LDMI**- Laboratório de Desenvolvimento de Materiais Instrucionais
- NUDOC** - Núcleo de Documentação Cinematográfica
- NPD**- Núcleo de Produção Digital
- ONU**- Organização das Nações Unidas
- OMS** - Organização Mundial de Saúde
- PIB**- Produto Interno Bruto
- P2P**- Peer-to-peer
- SBTVD-T**- Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre
- SET** - Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão
- TVDi**- TV Digital Interativa
- TDMA**- Tecnologia Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo
- UIT**- União Internacional de Telecomunicações
- UCB**- Universidade Católica de Brasília
- UFSC**- Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01.** Telas do menu principal e das informações sobre documentos, cursos e empregos
- Figura 02.** Tela principal do Canal de Serviços – EBC
- Figura 03.** Na sequência: tela com opções de menu, tela do ícone Prestação Continuada e do ícone Cadastro Único
- Figura 04.** Tela do menu principal da aplicação Saúde e tela do ícone Farmácia Popular
- Figura 05.** Aplicação do Banco do Brasil ensinando como interagir
- Figura 06** Apresentador esclarece a proposta do bloco interativo e como interagir
- Figura 07** Matéria escolhida pelo usuário
- Figura 08** Ao final da matéria aparece a enquete com três opções para a próxima edição
- Figura 09** Ao final da enquete a interface informa que a seleção mais escolhida será utilizada na próxima edição.
- Figura 10** Gráfico do esquema da interface interativa.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – Revisão da Literatura	22
1.1- Abordagens sobre o Jornalismo.....	22
1.2- Jornalismo Industrial.....	28
1.3- Jornalismo e a Tecnologia Digital.....	31
1.4- Projeto Brasil 4D.....	36
1.5- TV Universitária na perspectiva da era digital.....	47
1.6- Convergência versus Interatividade.....	50
1.6.1-Convergencia e Empresas Jornalísticas.....	62
1.1.7- Envelhecimento.....	66
CAPÍTULO II – O Caminho da Investigação	74
2.1- Orientação Metodológica.....	75
CAPÍTULO III – Resultados e Discussões	82
3.1- Planejamento e gestão de conteúdos para televisão.....	82
3.1.1- Preparação de conteúdo.....	82
3.1.2- Preparação da documentação.....	82
3.1.3- Elaboração do guia de conteúdo.....	83
3.1.4- Guia de conteúdo.....	85
3.1.4.1- Relação entre o guia de conteúdos e o roteiro.....	88
3.1.4.2- O Roteiro.....	90
3.1.5- Exemplo de episódio interativo.....	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	102

INTRODUÇÃO

Contribuir para a melhoria da qualidade de vida da pessoa idosa a partir da produção de conteúdos digitais interativos para esse segmento é uma das possibilidades a explorar na programação de uma televisão, seja privada ou pública. Desde a primeira década do século XXI, o Brasil inaugurou uma nova era no sistema de transmissão dos sinais televisivos, notadamente com a implementação da TV digital, um marco decisivo para uma revolução no modo de produzir, transmitir e recepcionar conteúdos.

O presente trabalho busca atender às demandas dessa nova configuração, na medida em que, numa iniciativa inédita na história da TV UFPB, propõe a introdução da interatividade em um dos blocos do telejornal da emissora e com temática voltada ao público da terceira idade.

Com o conhecimento de obras que abordam o histórico da TV digital no Brasil e em vários países e com base em experiências bem sucedidas de projetos de interatividade realizados por TVs nacionais propõe-se um modelo que se adequa ao telejornal da TV UFPB.

Além do trabalho de pesquisa exploratória que privilegiou autores voltados para o universo da TV digital, desenvolveu-se um projeto de interface amigável que foi concebido levando-se em consideração o fato de que os idosos ainda não estão familiarizados com as potencialidades e funcionalidades da TV digital interativa.

Com esse projeto, pretende-se inaugurar a interatividade no jornalismo da TV UFPB como também divulgar essas experiências interativas para o público-alvo do nosso Estado, além de proporcionar a divulgação dos serviços públicos, através desses recursos digitais, nas áreas da saúde, educação, cultura e lazer. Outra finalidade é envolver os departamentos da UFPB, em todas as áreas do conhecimento, para que contribuam com esse projeto de inclusão digital e promoção da qualidade de vida do público idoso. A apropriação da tecnologia digital e suas ferramentas tornam as televisões públicas aptas para suprirem as necessidades desse nicho populacional, definido nesse trabalho.

A TV digital interativa abre novos horizontes quando se adequa às necessidades e preferências dos usuários que podem participar do processo de produção de conteúdos, dando suas contribuições, via celular e outras plataformas. Suscitar reflexão

e gerar discussão é uma das finalidades para a geração de educação informal e desenvolvimento social.

A concepção desse projeto buscou referência no Projeto Brasil 4D, desenvolvido em João Pessoa, e que ofereceu conteúdos digitais interativos para 100 famílias de baixa renda do programa Bolsa Família. O Brasil 4D foi realizado numa parceria entre TV UFPB, Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Núcleo de Pesquisa e Extensão – Lavid, além de outras universidades e empresas privadas.

Apresenta-se o Projeto Brasil 4D que teve como objetivo acessar informações e serviços públicos a partir do controle remoto por meio de um equipamento acoplado aos televisores, permitindo que beneficiários do Bolsa Família fizessem, em sua própria casa, consultas sobre vagas de emprego, capacitação profissional, serviços públicos nas áreas de saúde, educação, segurança e transporte, além de serviços bancários, cursos técnicos e de educação financeira.

O Projeto Brasil 4D: Desenvolvimento, Democracia, Diversidade e Digital objetivou ampliar e fortalecer o sistema público de comunicação e radiodifusão para universalizar o acesso da população brasileira a uma programação com transmissão digital, diferenciada e interativa. A iniciativa foi concebida de acordo com os princípios que nortearam a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), que tem como um dos principais objetivos promover a inclusão social, por meio do acesso à tecnologia digital. Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003.

Com a revisão da literatura, registramos a pesquisa histórica da chegada da televisão, na década de 1950, marco da Era da Modernidade no Brasil. A TV se consolidou no século XX como um dos grandes meios de comunicação de massa, por ser ao mesmo tempo um meio de entretenimento, notícias e formação de cultura. A chegada da televisão no Brasil provocou uma grande mudança nos hábitos e nos comportamentos da sociedade e hoje é o principal meio de informação e de entretenimento da população.

Vislumbra-se com a era digital uma oportunidade impar de aproximação da TV Universitária com os diversos públicos e estabelecer um diálogo fecundo onde o conhecimento acadêmico, como elemento central a ser difundido, abrirá uma nova fase de diálogo com a sociedade.

Segundo Priolli “a TV Digital abrirá uma nova fase no desenvolvimento da televisão”. Sobre estes aspectos afirma Priolli (2005) que:

E é no momento de sua introdução no país, da definição sobre os padrões técnicos que ela adotará que se torna fundamental uma discussão aprofundada sobre os usos que serão feitos dela, sobre os conteúdos que ela carregará, sobre as formas de interatividade e conectividade com a Internet que ela promete trazer. A Universidade brasileira está atuando nas duas pontas desse debate, examinando as alternativas tecnológicas e a problemática do conteúdo.

Quanto ao conteúdo, Hoineff (apud NERY & LIMA, 2013, p.11) “considera que há pouca discussão entre os setores envolvidos, mantendo equívoco semelhante ao do processo de instalação da TV por assinaturas no país, que para muitos significaria a ampliação das possibilidades de produção e difusão de conteúdos, não realizada em função do modelo de disponibilização de conteúdos de redes estrangeiras”. Em outra passagem afirma ele que “A TV digital já é coisa do passado. O que está no futuro é a construção de seus modelos de conteúdo”, afirmação que converge com a análise de Priolli e enfatiza a necessidade de definirmos não só o modelo tecnológico, mas modelos de programação e de relação com o telespectador.

Para Rosa (apud NERY & LIMA, 2013, p.11):

a tevê digital deve ser pensada a partir de dois modelos de linguagem: de uso e de produção. Para o primeiro muda a maneira de ver, o hábito de assistir; já para a produção, há a necessidade de mudanças nos “procedimentos de fazer TV”. As implicações são múltiplas, exigindo dos diferentes envolvidos na produção, circulação e consumo da mensagem televisiva estratégias coerentes com interesses, muitas vezes, antagônicos.

Uma ação importante foi o Decreto Presidencial 4901, de 26/11/2003, que, entre outros aspectos, define as finalidades da TV digital, que seriam:

A TV Universitária no mundo digital promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital; propiciar a criação de rede universal de educação à distância; estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional, relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; planejar o processo de transição da televisão analógica para digital de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda (AMAZONAS, 2005).

Entender o fenômeno da convergência e da interatividade entre os setores de telefonia, telecomunicações, informática e produção de conteúdos audiovisuais observada nas últimas décadas do século XX serve de pano de fundo para compreendermos a tevê digital como plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicação.

Segundo Saad Corrêa (apud BARBOSA, 2009), as reconfigurações em redações de empresas jornalísticas, a partir da ideia de integração entre essas duas produções, iniciara em países nórdicos e com experiências pontuais nos Estados Unidos. Mas foram as unificações das redações implementadas pelo jornal americano *The New York Times* (2005) e pelo inglês *Daily Telegraph* (2006) que deram impulso à onda de reestruturações que se viram em jornais de todo o mundo, inclusive no Brasil, mais recentemente.

Entende-se que a interatividade na TV tem função primordial de utilidade e usabilidade. Quanto mais úteis forem as aplicações, maior sucesso fará a interatividade na TV. Os recursos interativos visam a efetiva participação do usuário, através do controle remoto e proporcionam melhores serviços ao seu público alvo. Para isso é necessário uma eficiente integração entre os profissionais envolvidos na produção de programas televisivos interativos, sejam de engenharia, informática, comunicação, design, negócios e outros.

É verossímil que a produção de conteúdo audiovisual interativo visa contribuir para tornar os cidadãos mais conscientes sobre as novas possibilidades que a tecnologia proporciona e mais aptos a interagirem e aproveitarem suas potencialidades. Portanto, envolver profissionais de todas as áreas do conhecimento para contribuir com essa inclusão digital e promoção da qualidade de vida dos idosos é uma das aspirações.

De acordo com Negroponte (1995), “na era da informação, os meios de comunicação de massa tornaram-se simultaneamente maiores e menores”. Ainda segundo Negroponte (1995, p. 16), “tudo será individualizado: a informação por encomenda será a principal característica da tevê digital”.

Para (NERY & LIMA, 2013, p.2):

“A tendência à massificação da programação televisiva dá lugar à segmentação, à personalização do telespectador que se quer atrair. Muitas possibilidades estão sendo criadas hoje com mídias específicas atendendo necessidades diferenciadas tanto de empresas de comunicação televisiva quanto de segmentos institucionais e de receptores”.

Ainda de acordo com NERY & LIMA (2013, p.3), “Este panorama é parte da realidade contemporânea das maiorias em todo o globo e envolve diferentes setores da sociedade em seu desenvolvimento tecnológico e usos sociais e econômicos”. A inovação para os novos mercados, a criação de novos modelos de negócio nesse cenário que se desenha inexoravelmente com a chegada da tecnologia digital, exige a criação de novos modelos econômicos, sociais e políticos. “Trata-se de tema prioritário para Estados-nações, instituições públicas e privadas, especialistas e setores da sociedade civil”.

A tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos. O processo de transição sinaliza, de forma irrefutável, uma análise da nova economia das indústrias do entretenimento e de mídia, na era digital. Os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e marketing estão alterando os critérios de viabilidade comercial.

A força econômica dos sucessos dos hits, ainda detém significativo volume de consumidores, mas esses hits caem vertiginosamente, nesse novo cenário tecnológico e digital. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho, e os consumidores exigem cada vez mais opções à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.

Segundo Anderson [2006] estilhaçamento da tendência dominante em bilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada. Bem ainda não temos um termo adequado para esses não-hits. Decerto, não são "fracassos", pois, para começar, a maioria não buscava a dominação mundial. [ANDERSON, 2006, p.45].

O autor acima esclarece que esses estilhaços explodem os antes uniformes mercados de massa. A simples imagem dos poucos grandes sucessos considerados importantes e tudo o mais que era irrelevante estão compondo um mosaico confuso de

uma multidão de minimercados e micro estrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos.

Afirma, ainda, que essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores -, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco.

Lembra, ainda, que durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. Esses nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica. Muitos desses produtos nesse novo mercado estavam lá havia muito tempo, mas não eram visíveis ou prontamente identificáveis. Segundo Anderson,

O advento do computador e das ferramentas de produção estão democratizando o estúdio. A GarageBand da Apple, que vem de graça em todos os computadores Mac, cumprimenta o usuário com a sugestão "Grave seu próximo grande hit", e fornece as ferramentas para fazer isso. Além disso, as câmeras de vídeo digitais e os softwares de edição (parte integrante do Windows e do sistema operacional dos Macs) estão colocando essas novas ferramentas nas mãos de todos os cineastas domésticos, algo antes reservado apenas para profissionais. [ANDERSON, 2006, p.45].

Analisa o autor que o mundo construído pelos “arrasa-quarteirão” está sendo desconstruído paulatinamente, com o advento da tecnologia digital. A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria e esse quadro, que emergiu como algo inédito com as emissoras de rádio e televisão do pós-guerra, está começando a desbotar nas margens. Os grandes

sucessos, por incrível que pareça, já não arrasam quarteirões. O campeão é ainda campeão, mas as vendas daí resultantes perderam o viço do passado.

Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum. [ANDERSON, p.29].

O que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e marketing estavam mudando os critérios de viabilidade comercial. A principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos. A ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância — o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos.

Afirma Anderson [2006] que geralmente lhe perguntam que categorias de produtos não se incluem na economia da Cauda Longa. Quase sempre responde que seria alguma mercadoria não diferenciada, em que a variedade é não só inexistente, mas também indesejável.

Esse mesmo autor declara ainda que o mais fascinante neste momento é que a economia do século XXI já está esboçada de maneira evidente nos bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTuncs da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários se encontra uma pista de como os consumidores atuarão nos mercados de escolhas infinitas, questão que até recentemente ainda não era significativa, mas cuja compreensão agora tornou-se fundamental. O mais surpreendente é que muito poucos economistas estão observando esses dados, sobretudo porque nem mesmo se importaram em solicitá-los (a maioria dos acadêmicos com que trabalhei atuam em escolas de negócios, dos quais somente uns poucos são economistas), diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em *nichos*.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Abordagens sobre o Jornalismo

No Brasil, a televisão (TV) surgiu na década de 1950, fruto de uma ousadia da iniciativa privada, com a justificativa de que, com este novo veículo de comunicação, o Brasil entrava na Era da Modernidade. Na época o rádio, era o grande veículo de comunicação do país, tinha seu elenco de prestígio que naturalmente migrou para a televisão, e esses profissionais faziam rádio na televisão quando produziam programas de auditório, de telenovelas e de noticiários no mesmo formato do veículo anterior. O modelo comercial também foi o mesmo do rádio, que havia sido importado do modelo americano. A televisão brasileira, nesse início, se caracterizou pela improvisação, praticada pelo corpo técnico e artístico do rádio que no novo veículo, exibiam seus programas humorísticos e musicais que fazia muito sucesso.

A TV se consolidou no século XX como um dos grandes meios de comunicação de massa, por ser ao mesmo tempo um meio de entretenimento, notícias e formação de cultura. A chegada da televisão no Brasil provocou uma grande mudança nos hábitos e nos comportamentos da sociedade e hoje é o principal meio de informação e de entretenimento da população. E por isso, se reconhece a televisão como um veículo de grande poder de influência nos rumos econômicos, sociais e políticos da nação. Ainda na década de 50 o Brasil conquistou o quarto lugar entre os países que possuíam uma emissora de televisão, ao lado dos Estados Unidos, Inglaterra e França. Nos anos 70 e 80, graças aos avanços tecnológicos da comunicação via satélite, o jornalismo conquistou maior espaço na televisão, pelas coberturas nacionais de grande repercussão social e pelas transmissões ao vivo. Dos anos 70 aos anos 90, a televisão passa por relevantes etapas registradas por Mattos (1990) como: “Fase do Desenvolvimento Tecnológico” (1975 a 1985) e; a “Fase da Transição e da Expansão Internacional” (1985 a 1990) e a partir dos anos 90 a internet no Brasil é utilizada comercialmente. Mas, somente em 1995 a lei de número 8.977, regulamenta a TV a Cabo.

Observamos dois momentos da televisão brasileira. O primeiro de 1950 até 1964 e o segundo, pós 64. O oligopólio do Grupo, Diários Associados marcou a primeira etapa até 1959 que focou a televisão nos dois principais polos de desenvolvimento

social, econômico, político e cultural do país, o Rio de Janeiro e São Paulo. A segunda etapa vai de 1959 até 1964, quando começou a expansão para as demais regiões: no Sul, com a TV Piratini de Porto Alegre; em Brasília e Belo Horizonte e no Nordeste, em Salvador, Recife e Fortaleza.

Os equipamentos para a estruturação das emissoras foram todos adquiridos das grandes corporações norte-americanas (RCA e General Eletric), como também a opção pelo modelo de comercialização da televisão americana. Nesse modelo, os telespectadores são vistos apenas como consumidores.

Inicialmente, a televisão brasileira, era apenas mais um meio de entretenimento, mas, ao longo do tempo, tornou-se a principal fonte de informação da população brasileira (81% dos brasileiros assistem televisão todos os dias, com uma média diária de 3,5 horas). Com 99% de cobertura no país, esse meio de comunicação se tornou hegemônico. A programação pasteurizada não diferencia uma emissora de outra, inibindo a concorrência entre as redes - possibilidade esgotada com a formação de oligopólios quando da concessão de canais pelo Estado à iniciativa privada (TEIXEIRA, 2009).

As questões tecnológicas sempre foram fatores de forte influência na relação entre jornalistas e público. No início a informação era registrada e distribuída apenas pelos jornalistas uma vez que o público, mesmo que quisesse, ainda não tinha acesso aos aparelhos que possibilitavam essas atitudes. A história da TV no Brasil mostra que o público estava sempre um passo atrás das emissoras. Quando as pessoas com maior poder aquisitivo começaram a ter acesso às câmeras Super-8, que captavam as imagens em película, os profissionais do telejornalismo já haviam substituído a película pelas fitas. Quando nos anos 80, a população começou a usar câmeras VHS, as emissoras já usavam outras tecnologias para captar suas imagens. Por isso, a utilização do material captado pelos telespectadores era fenômeno raro, porque os processos de conversão eram complicados (MATTOS, 2010).

Com as descobertas tecnológicas e científicas, constatamos um salto significativo na evolução humana em todos os níveis das organizações sociais, afetando diretamente o bem-estar e o conforto material da civilização. Esses avanços tecnológicos, no campo da comunicação, provocam grandes mudanças de paradigmas e consolidam a posição da televisão, apesar da atração inquestionável pela internet, como um media de importância, no contexto social e que se reinventa ao se apropriar da era digital. Constata-se também que, na América Latina, o Brasil é o país que mais cresce

no setor de Tecnologia da Informação e Telecomunicações, sendo a televisão o maior espaço de interesse para o mercado publicitário e é a mídia de maior audiência. Em 2018 todas as emissoras estarão realizando o *switch off* o fim das transmissões analógicas, e esse marco impulsionará mudanças de paradigmas no fazer televisivo.

Para Barbero (2000), a televisão pública precisa trabalhar na perspectiva de construir linguagens comuns, visto que sua função precípua é a construção audiovisual das bases comuns da cultura nacional, sobretudo porque sobre essas bases se articulam as diferenças regionais e locais, além da complexidade geopolítica e cultural da nação. A televisão, segundo Barbero (2000), será cultural quando for um cenário social de produção e apropriação de significados, de construção de imaginários, memórias e identidades sociais, na qual o educativo seja dimensão fundamental.

As novas tecnologias de informação e comunicação marcaram definitivamente as últimas décadas do século XX e o início do século XXI, a ponto de se constatar revoluções paradigmáticas nos meios de comunicação. Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da internet. Essas conquistas provocam crescentes desafios que sinalizam o surgimento de um novo modelo, fora dos padrões industriais, que pretende harmonizar informações, opiniões e análises especializadas e viabilizar o trânsito da mídia de massas que caminha para as massas de mídias.

As metamorfoses paradigmáticas do jornalismo podem ser identificadas como resultado da pressão de uma lógica comercial, de uma concorrência acirrada e do surgimento de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais. Esses fatores, por sua vez, derivam dos cruzamentos necessários entre a atividade jornalística e outras práticas profissionais como a publicidade e o entretenimento.

As ferramentas tecnológicas modernas permitem a concretização do anseio do ser humano de expressar suas opiniões, pontos de vista, insatisfações, antes realizados em ambientes circunscritos e intimistas das rodas sociais. Ao reverberar em amplitude pioneira, essas sugestões e opiniões dos indivíduos, através dessas tecnologias vislumbramos a Inclusão Digital oportunizando significativas mudanças no modelo fordista.

A crescente colaboração das pessoas ao postarem na Internet e nas redes sociais, imagens, textos, denúncias, vídeos, estão sugerindo pautas para os meios. Identificamos nessa prática uma espécie de reconfiguração da Teoria de Comunicação de Agendamento. A Agenda-setting, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na

década de 1970, conceitua que a mídia determina a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. (McCOMBS, 2009).

É cada vez mais difícil ignorar a voz do público compartilhada e publicada online. Para Wolton (2011), o público se torna mais crítico na medida em que consolida a sua emancipação e que aumenta o bombardeio de informações. Vale salientar que, a razão nem sempre está nas informações disseminadas pelo público. Nesse sentido o jornalista é desafiado, todos os dias, para verificar a veracidade e o valor informativo das publicações diárias em seus perfis das redes sociais, em sites ou blogs. Mas, como produzir jornalismo de qualidade se não há disponibilidade de tempo hábil para uma boa apuração? (MORETZSOHN 2002 apud PEREIRA; ADGHIRNT, 2011, p.46).

Atualmente a pluralidade de canais de informação possibilitam diversas opções para o confronto das informações e conclusões mais embasadas. Quanto mais veículos, mais autonomia para buscar e fazer a sua seleção rotineira de informação. Hoje o jornalismo pode contar, para a produção de informação, com pessoas que praticam “atos de jornalismo”, ao noticiarem para milhares de pessoas em uma rede social, independente da notícia industrializada.

É fato que as tecnologias afetam paulatinamente o modo de pensar e altera o comportamento e a interpretação do mundo pelo olhar dos cidadãos. Diante da impossibilidade de estar em muitos lugares para registrar os fatos noticiáveis, o jornalista profissional vem utilizando com frequência o conteúdo informativo disseminado pelos cidadãos. Nesse contexto o que distinguirá o jornalista será os passos que der para atingir o que chamamos de real, seus critérios para perceber as falhas e os enganos das fontes, pela rotina produtiva e sua disciplina de verificação. A notícia é construída no cuidado com a verificação, sobre o alicerce do levantamento de informações (PEREIRA JUNIOR, 2006 p. 71).

Assim, não raro, o profissional é pautado pelos leigos equipados das mais modernas tecnologias que registram e enviam muitas informações em tempo real. O desempenho do jornalista profissional é extremamente necessário, sobretudo no momento de contextualizar, interpretar e checar as informações provenientes da audiência ativa. O profissional deve ser guiado sempre pelo comprometimento com a ética e o interesse público, princípios norteadores do jornalismo, mas o usuário é notoriamente cada vez mais crítico e participativo.

Essas conquistas sentenciam o fim de um modelo e paulatinamente provoca crescentes desafios que sinalizam a gestação de um novo modelo, fora dos padrões industriais, a fim de harmonizar informações, opiniões e análises especializadas viabilizando o trânsito da mídia de massas que caminha para as massas de mídias.

A utilização das inovações tecnológicas modificou a rotina dos profissionais do telejornalismo. A tecnologia da TV Digital, desde 1994, vem sendo apontada como a tecnologia viável para promover a democratização dos meios de comunicação no Brasil, pela interação e diversidade de canais que viabiliza. Segundo Becker e Montez (2004, p.137).

As primeiras pesquisas brasileiras sobre a TV digital foram feitas em 1994 pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Desde então, um grupo de pesquisa formado a partir dessas duas associações estuda a passagem do atual sistema de radiodifusão analógico para o padrão digital.

A oficialização do padrão de TV digital para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD foi assinado em 29 de junho de 2006 através do decreto n.4.901. A partir da digitalização dos sinais, a televisão convencional unidirecional, com produção linear, rompe os paradigmas de transmissão e assume caráter bidirecional, congregando serviços de outras mídias como a diversidade de recursos da Internet.

Atualmente a pluralidade de canais de informação possibilitam diversas opções para o confronto das informações e conclusões mais embasadas. Quanto mais veículos, mais autonomia para buscar e fazer a sua seleção rotineira de informação. Hoje o jornalismo pode contar, para a produção de informação, com pessoas que praticam “atos de jornalismo”, ao noticiarem para milhares de pessoas em uma rede social, independente da notícia industrializada.

O surgimento dos computadores pessoais e a criação da internet já concretizam e sinalizam grandes mudanças na utilização da televisão.

O mercado televisivo, à semelhança de muitos outros meios de comunicação, viu deslocada parte da sua influência para a Internet, por um lado ao nível de presença através de portais (com informação, emissões, concursos, etc.) e, por outro, utilizando a Internet como infra-estrutura de suporte para a difusão de conteúdos. É nesse contexto que surge a IPTV (Internet Protocol Television (Cooper e Lovelace, 2006)), um serviço de Televisão digital fornecido através de uma rede IP (Internet Protocol), a mesma que suporta a Internet. Este

conceito, de difusão de conteúdos, difere do sistema de TV tradicional, pois implica que os espectadores tenham uma ligação dedicada a um operador de telecomunicações. Esta ligação permite bidirecionalidade de transmissão de informação, facultando, assim, a personalização dos conteúdos e dos serviços interativos disponibilizados. O mesmo acontece nas redes de CATV (Televisão por Cabo) e, mesmo, nas redes de satélite DTH (Directto Home) que sejam complementadas por um canal de retorno. O conjunto de funcionalidades de interação associadas aos serviços de difusão de conteúdos televisivos é, tipicamente, caracterizado como televisão interativa (ITV) (GAWLINSKI, 2003; PATO, 2007, p.37).

Esses avanços tecnológicos, no campo da comunicação, provocam grandes mudanças de paradigmas e consolidam a posição da televisão, apesar da atração inquestionável pela internet, como um media de importância, no contexto social e que se reinventa ao se apropriar da era digital.

Esse geométrico avanço das tecnologias da informação e comunicação oferece grandes desafios para as emissoras públicas, que precisam acompanhar esse desenvolvimento, quer equipando seus parques tecnológicos para a transmissão em sinal digital, quer enfrentando as mudanças e as possibilidades que a digitalização oferece. Esses avanços também provocam o desenvolvimento de uma programação em sintonia com a convergência tecnológica, que possibilite interatividade e multiprogramação, num novo modo de relacionamento indivíduo x tecnologia.

Se a tecnologia é importante no processo de ensino aprendizagem as novas tecnologias estão modificando os hábitos de quase toda a população mundial. O computador passou a ser mais interessante para as famílias do que a TV, devido o acesso às notícias em tempo real e a fazer amizades em todas as partes do mundo.

A Tecnologia vem ganhando cada vez mais importância na vida em sociedade. Ela encontra-se em todos os inventos criados pelo homem. Neste contexto, a Inclusão Digital vista como a democratização do acesso às tecnologias da informação é importantíssima.

As questões tecnológicas sempre foram fatores de forte influência na relação entre jornalistas e público. Nesse primeiro momento, a informação era registrada e distribuída apenas pelos jornalistas uma vez que o público, mesmo que quisesse, ainda não tinha acesso aos aparelhos que possibilitavam essas atitudes.

Visitamos os primórdios dos processos industriais, que no remete ao ano de 1914 como início simbólico do fordismo, quando Henry Ford introduziu seu sistema de

recompensas de oito horas e cinco dólares por dia para os trabalhadores que operavam na linha de produção de automóveis. O fordismo tradicional caracterizou-se ainda como um modelo industrial de expansão econômica e progresso tecnológico que abrangeu todos os níveis da atividade econômica; na extensa mecanização e uso de máquinas dedicadas; e na exploração de trabalho não qualificado (SILVA, 1994). O sistema de pós-fordismo, que começa a suceder o fordismo após a crise do petróleo de 1973, pode ser caracterizada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ele repousa sobre a flexibilidade no que diz respeito aos processos de trabalho, mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo; bem como pelo surgimento de novos setores de produção, novas formas de prestação de serviços financeiros, novos mercados e, principalmente, pelas intensificações das taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1989).

Ao se colocar a indústria do jornalismo dentro desse ambiente, de acordo com Capparelli (1997 apud GRISCI; RODRIGUES, 2007), a primeira grande mudança foi o fim do copidesque nos anos 70. Nessa época os jornais começaram a contratar repórteres com texto final, submetendo-os a uma contagem periódica do número de laudas produzidas num determinado período de tempo. Com a informatização do jornal, no final da década de 1980, foi reforçada essa tendência, com a utilização do texto digitado pelo próprio repórter, que promoveu a demissão em massa de revisores, cargos privativos de jornalistas.

A reestruturação no setor jornalístico se intensificou com a informatização aquisição de softwares avançados como editores de texto e programas de paginação que permitiu automatizar tarefas, tornando-as mais ágeis e rápidas o suficiente para que, no mesmo período de tempo, um único profissional pudesse assumir outras atribuições. Essa sobreposição funcional associada a busca de instantaneidade e a convergência para um padrão multimídia podem ser colocados como fortes implicações da compressão do tempo nas rotinas produtivas do jornalismo industrial (FONSECA; SOUZA, 2006).

As novas tecnologias de informação e comunicação marcaram definitivamente as últimas décadas do século XX e o início do século XXI, a ponto de se constatar revoluções paradigmáticas nos meios de comunicação. Pode-se afirmar que essas inovações tecnológicas influenciaram a humanidade a partir da disseminação do computador e da internet. Essas conquistas provocam crescentes desafios que sinalizam o surgimento de um novo modelo, fora dos padrões industriais, que pretende

harmonizar informações, opiniões e análises especializadas e viabilizar o trânsito da mídia de massas que caminha para as massas de mídias.

As máquinas de computar eram pesquisadas desde o século XIX, mas foi no dia 12 de agosto de 1981 que nasceu o *personal computer* (ZILVETTI, 2001), o PC ou computador pessoal, popularizado pela IBM. O conceito de computador pessoal já existia antes de 1981, mas devido ao grande sucesso do IBM PC, o termo passou a significar especificamente o computador pessoal produzido por essa empresa. Segundo os dados do IBOPE Media, divulgados em janeiro de 2013, as páginas das redes sociais e outras agrupadas na subcategoria comunidades (que incluem também blog, microblogs e fóruns) atingiram 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período¹⁵.

Em janeiro de 2013 os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. Esse número representa um crescimento de 13,5% se comparado com o mesmo período em 2012. Pereira e Adghirni, (2011), observaram três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informações (“*News gathering*”) e das relações com as fontes. Nesses últimos 20 anos a pressão do tempo sobre a produção das notícias é marco indelével das relações do homem com o tempo, e segundo Virilio (1993) e ,Wolton (2004 *apud* PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), essa relação pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo.

A equação da TV digital envolve o funcionamento afinado dos elementos produtores de conteúdo, plataformas de distribuição, fabricantes de equipamentos industriais e domésticos e regulamentadores, com vistas à conquista do receptor, sem o qual uma mídia não se configura efetivamente. (BRITTOS & BOLAÑO, 2005, p. 43)

1.2 – Jornalismo Industrial

O ano de 1914 marca o início simbólico do fordismo, quando Henry Ford introduziu seu sistema de recompensas de oito horas e cinco dólares por dia para os trabalhadores que operavam na linha de produção de automóveis. Esse sistema de produção havia sido implantado no ano anterior (HARVEY, 1989).

Como colocado por Harvey (1989), apesar das inovações tecnológicas e organizacionais de Ford ter sido apenas uma extensão de tendências que se estabeleciam na época, a sistemática racionalização de tecnologias e o uso extensivo da divisão de trabalho permitiu elevados ganhos de produtividade. Esse mesmo autor afirma que a influências de ideias disseminadas pela obra 'Princípios da Administração Científica', de Frederick Winslow Taylor, de separação entre gestão, concepção, controle e execução assumiram um papel importante em várias indústrias. Mas o que diferenciava a visão fordista era o reconhecimento explícito da importância da produção e consumo em massa, um novo sistema de reprodução do poder do trabalho, uma nova política de gestão e controle do trabalho, acompanhados de uma nova estética e psicologia do trabalho. Em outras palavras, uma nova forma de sociedade democrática moderna e racionalizada (HARVEY, 1989).

O fordismo tradicional caracterizou-se ainda como um modelo industrial de expansão econômica e progresso tecnológico que abrangue todos os níveis da atividade econômica; na extensa mecanização e uso de máquinas dedicadas; e na exploração de trabalho não qualificado (SILVA, 1994).

O sistema de pós-fordismo, que começa a suceder o fordismo após a crise do petróleo de 1973, pode ser caracterizada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ele repousa sobre a flexibilidade no que diz respeito aos processos de trabalho, mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo; bem como pelo surgimento de novos setores de produção, novas formas de prestação de serviços financeiros, novos mercados e, principalmente, pelas intensificações das taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1989).

Ao se colocar a indústria do jornalismo dentro desse ambiente, de acordo com Capparelli (1997 apud GRISCI; RODRIGUES, 2007), a primeira grande mudança foi o fim do copidesque nos anos 70. Nessa época os jornais começaram a contratar repórteres com texto final, submetendo-os a uma contagem periódica do número de laudas produzidas num determinado período de tempo. Com a informatização do jornal, no final da década de 1980, foi reforçada essa tendência, com a utilização do texto digitado pelo próprio repórter, que promoveu a demissão em massa de revisores, cargos privativos de jornalistas.

A reestruturação no setor jornalístico se intensificou com a informatização aquisição de softwares avançados como editores de texto e programas de paginação que permitiu automatizar tarefas, tornando-as mais ágeis e rápidas o suficiente para que, no

mesmo período de tempo, um único profissional pudesse assumir outras atribuições. Essa sobreposição funcional associada a busca de instantaneidade e a convergência para um padrão multimídia podem ser colocados como fortes implicações da compressão do tempo nas rotinas produtivas do jornalismo industrial (FONSECA; SOUZA, 2006).

“Os meios tradicionais têm muito a aprender com os meios nativos digitais, com o desafio de não se descaracterizarem, mantendo seu prestígio informativo” (SALAVERRÍA, 2014, p.11). Ao adotarem novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos, tais adaptações redesenham as redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação.

Salaverría (2014) afirma que muitos meios que vêm de uma trajetória ou tradição analógica, e que estão acostumados com um tipo de edição e de relacionamento com a audiência muito determinadas, têm muito a aprender com os meios digitais, que são mais ágeis e adaptativos à mudança das formas de acesso e de consumo informativo dos usuários na internet.

As redes sociais e os meios nativos digitais nos mostram que há formas de apresentar e distribuir a informação que permite multiplicar a influência, o acesso e a importância dessas notícias. Parece-me que o grande desafio, para os meios tradicionais, é tratar de manter seu prestígio informativo e suas características de fonte principal de informação e, ao mesmo tempo, adaptar-se a modelos muito mais apropriados as formas de consumir a informação por parte dos usuários da internet. Há características formais dos meios nativos digitais que podem ser aproveitadas para fazer um tipo de jornalismo absolutamente fiel às características do conteúdo de máxima qualidade. Assim os grupos de empresas jornalísticas começaram a se configurar como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Indubitavelmente as novas mídias inauguraram um campo de articulação, através das redes sociais, provocando significativas mudanças no ecossistema midiático, de forma paulatina e sistemática. Esse fenômeno fecundou o nascimento de uma sociedade midiaticizada e concomitantemente, com suas ações, provoca a desconstrução do jornalismo tradicional. As crises da indústria de notícias ocorrem principalmente através da inédita relação entre imprensa, tecnologias modernas e os envolvimento da sociedade, nesse cenário.

Esses efeitos oriundos das tecnologias digitais provocam análises e diagnósticos continuados dos profissionais do jornalismo, refletidos nos artigos, entrevistas, debates e eventos que analisam e conjecturam a “construção dos ciber acontecimentos que, midiáticos por natureza, dispensam uma mediação *a priori* pelo jornalismo” (EDITORIAL, 2014, p.2).

O relatório publicado pelo Tow Center da Universidade de Columbia em 2012, com o título ‘Jornalismo pós-industrial’, afirma que aquela publicação não era uma tentativa de especular o jornalismo do futuro ou de salvar a indústria de notícias, porque essa já não mais existia e porque ‘o futuro já havia chegado’, uma vez que a notícia escapa à centralidade das antigas e consolidadas organizações jornalísticas (ANDERSON, 2014).

Os autores C. W. Anderson, Clay Shirky e Emily Bell (apud ANDERSON, 2014) fotografam um diagnóstico sobre práticas profissionais, modos de produção e sobre o papel social da imprensa, do jornalismo neste novo e complexo ecossistema midiático. Afirmam os autores que as organizações noticiosas estão desestruturadas e apresentando muitas dificuldades para adaptação das tecnologias digitais.

Neste contexto, Anderson (2014) afirma não enxergar uma resolução para o tensionamento entre novas e velhas mídias e que os problemas do jornalismo estão relacionados aos processos organizacionais e pelo modo de negócios somando às novas tecnologias.

Nesse cenário Salaverría (2014), chama a atenção para as mudanças que a sociedade registra na apropriação da informação e que dominar esta nova situação é adotar novos processos de produção e difusão de conteúdos informativos – eis ‘o jornalismo pós-industrial’. As notícias são frequentemente estruturadas em um modelo mais informal, privilegiando conteúdo de interesse humano, recorrendo à emoção e à sensibilidade. As chamadas são normalmente superlativas, histórias edificantes que vão ‘mudar sua vida’, ou com a já clássica *clickbait* ‘você não vai acreditar no que esta pessoa fez’ o relatório (pós-industrial) aborda uma alteração considerável no processo de produção da informação.

A questão é saber adaptar-se aos modelos de consumo informativo, às linguagens, aos ritmos, aos dispositivos que estão demandando os usuários da informação nas redes digitais, mas colocando essas características a serviço de uma

informação compreendida como de absoluta qualidade. (SALAVERRÍA, 2014).

Perante o advento da digitalização dos meios, surge a percepção de uma gestão de informação multiplataforma de modo unificada, viabilizando a produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística.

1.3 – Jornalismo e a Tecnologia Digital

As máquinas de computar eram pesquisadas desde o século XIX, mas foi no dia 12 de agosto de 1981 que nasceu o *personal computer* (ZILVETTI, 2001), o PC ou computador pessoal, popularizado pela IBM. O conceito de computador pessoal já existia antes de 1981, mas devido ao grande sucesso do IBM PC, o termo passou a significar especificamente o computador pessoal produzido por essa empresa.

Segundo os dados do IBOPE Media, divulgados em janeiro de 2013, as páginas das redes sociais e outras agrupadas na subcategoria comunidades (que incluem também blog, microblogs e fóruns) atingiram 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período¹⁵. Em janeiro de 2013 os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. Esse número representa um crescimento de 13,5% se comparado com o mesmo período em 2012.

Certamente é na rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004 que o brasileiro gasta boa parte do seu tempo na internet. O Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do facebook em 2012, quando 29,7 milhões de novos usuários passaram a acessar a rede social. Por isso, o Brasil se tornou o segundo em número de perfis. Os Estados Unidos são o primeiro e a Índia aparece em terceiro lugar. 64,8 milhões de brasileiros são usuários do facebook. O Brasil também é o segundo país com maior número de usuários do *Twitter*, microblog criado em 2006, em todo o mundo. Mais de milhões de brasileiros possuem conta no microblog, atrás apenas dos Estados Unidos, que têm cerca de 108 milhões de usuários.

Segundo levantamento do IBOPE Media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil nos primeiros três meses de 2013, chegou a 102,3 milhões, um crescimento de 9% sobre os 94, 2 milhões divulgados pelo IBOPE Media no terceiro

trimestre de 2012. O acesso no local de trabalho ou em domicílios chegou a 76,6 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representou um aumento de 5,3% sobre os 72,7 milhões do primeiro trimestre de 2013 e de 12,6% em relação aos 68 milhões do segundo trimestre de 2012. Já o número de pessoas que moram em residências com acesso a rede foi de 73,7 milhões no segundo trimestre de 2013.

As regras discursivas que norteiam as atividades jornalísticas, principalmente na América do Norte são delineadas a partir da relação funcional com modelos de sociedade que se sucedem, descritas por Charron e Benville (2004), da seguinte forma:

- 1) Jornalismo de transmissão. Aparece no século XVII com o objetivo de transmitir informações das fontes diretamente ao seu público;
- 2) Jornalismo de opinião. Surge no início do século XIX e se coloca a serviço das lutas políticas;
- 3) Jornalismo de informação. Emerge no fim do século XIX e segue o modelo de coleta de notícias sobre a atualidade;
- 4) Jornalismo de comunicação. Aparece nas décadas de 1970/1980 e se caracteriza pela diversificação e pela subordinação da oferta a partir das preferências do público alvo.

Segundo o sociólogo francês Neveu (2001 apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p.43), esse cenário, marcado pela emergência de um “jornalismo de mercado”, representaria a dissolução da atividade jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano “media Worker”.

A frequência desse modus operandi são perceptíveis no desaparecimento crescente dos limites que separariam a notícia jornalística de outros produtos comunicacionais. Isso ocorre graças ao fenômeno da convergência digital, globalização e mudanças de grande porte que têm afetado as corporações midiáticas e o mundo do trabalho nos últimos anos com a proliferação de matérias no formato de publireportagem (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Outros sinais, segundo Steensen (apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), as transformações no jornalismo estão calcadas nos seguintes processos:

- 1) convergência da produção em níveis macro e meso;

- 2) competição por novos mercados e mudanças nas condições econômicas da empresa jornalística;
- 3) embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e as outras profissões;
- 4) enfraquecimento dos sindicatos;
- 5) redefinição das noções de liberdade de expressão e informação;
- 6) embaralhamento das fronteiras entre público e privado, entre os meios de massa e os meios de comunicação privados/individuais;
- 7) direito autoral sob pressão;
- 8) padrões e normas éticas sob pressão;
- 9) imposição de novas tecnologias nas redações;
- 10) emergência de novos estilos e gêneros.

Pereira e Adghirni, (2011), observaram três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informações (“*News gathering*”) e das relações com as fontes. Nesses últimos 20 anos a pressão do tempo sobre a produção das notícias é marco indelével das relações do homem com o tempo, e segundo Virilio (1993) e Wolton (2004 apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), essa relação pode ser considerada uma das mudanças estruturais mais fortes dessa travessia do jornalismo.

Na conferência da IAMCR de 2010, Thais Jorge (apud PEREIRA; ADGHIRNI, 2011), apresenta uma proposta de três hipóteses para o futuro da prática jornalística: 1) pode desaparecer; 2) pode se aproveitar das potencialidades trazidas por essas mudanças para melhorar sua qualidade; 3) ou pode se transformar no sentido de introduzir novos gêneros e práticas profissionais.

Esses fenômenos de transversalidade induz a concluir que comunicação, informação e conhecimento se constituem um macroprocesso. A convergência interpenetra os media de forma completa, interconectando telefone, computador, internet e televisão. Nas últimas décadas, presenciamos a efetivação do processo de digitalização das comunicações, transformando sons, vozes, dados, textos, gráficos, vídeos, fotos e imagens eletrônicas em bits, as menores unidades de informação *Bit*, é a abreviação do inglês, *binarydigit* – que significa dígito binário.

Segundo Siqueira (2008), todas as formas de comunicação se fundem ou convergem na atualidade, e o que hoje se chama convergência é a fusão das três grandes áreas de tecnologia da informação e comunicação. No setor de comunicações está o telefone, o celular, os sistemas de transmissão e transporte de voz, dados e imagens. No segmento de computação ou de informática estão os computadores, o software e seus sistemas complementares. No setor de conteúdo está a tevê, o cinema, as atividades editoriais, os bancos de dados e todos os repositórios de informação. Assim, a convergência é resultado da sinergia entre três mundos.

Em linhas gerais, a TV digital funciona nos moldes da informática, permitindo assim a execução de aplicações similares às visualizadas em computador. De acordo com Brennan e Lemos (2007), a evolução das técnicas de codificação digital de áudio e vídeo, aliada aos novos esquemas eficientes de modulação para transmissões digitais, tornam possível o advento da TV digital e com ela uma vasta gama de novos serviços. A possibilidade de encapsulamento de dados para a difusão em conjunto com áudio/vídeo de TV abre um leque de diversas alternativas para a provisão de serviços avançados. As emissoras poderão não somente disponibilizar uma programação de alta qualidade de imagem e som, mas também a tornar mais atraente, permitindo aos usuários interagirem com os programas que estão sendo assistidos.

A interatividade não é apenas na ordem técnica, eletrônico-digital, mas, sobretudo na ordem do social, na medida em que estabelece relações entre homem-técnica e homem-homem, podendo até transformar a máquina, ou o meio, num instrumento de convívio social e inclusão digital (CIRNE; PORTO, 2009, p.174).

O primeiro modelo de TV Digital (TVD) foi implantado nos EUA no Natal de 1998. Mas, apesar do Brasil ser o país que mais cresce no setor de tecnologia da Informação e Telecomunicações, somente em dezembro de 2007, implantou o sistema próprio de TV Digital. Para cada 1000 hab. 711 tem celular/ para cada 1000 hab.213 tem computador e para cada 1000 hab. 970 +- tem televisão (BRITTOS, 2010).

As primeiras experiências interativas na TV digital foram feitas na Europa, com a introdução do acesso à internet pela televisão. Os sistemas digitais de televisão foram expandidos para a TV aberta, apenas no final da década de 1990, inicialmente nos Estados Unidos e Europa. Reino Unido – França e Espanha já utilizavam a TV Digital em TV paga, via cabo ou satélite (CANNITO, 2010).

A geração atual está marcada pelas transformações causadas pelo advento da tecnologia, com uma linguagem gerada no ventre das navegações virtuais. Borba e Penteado afirmam que:

O acesso à Informática deve ser visto como um direito e, portanto, nas escolas públicas e particulares o estudante deve poder usufruir de uma educação que no momento atual inclua, no mínimo, uma 'alfabetização tecnológica'. Tal alfabetização deve ser vista não como um curso de Informática, mas, sim, como um aprender a ler essa nova mídia. Assim, o computador deve estar inserido em atividades essenciais, tais como aprender a ler, escrever, compreender textos, entender gráficos, contar, desenvolver noções espaciais etc. E, nesse sentido, a Informática na escola passa a ser parte da resposta a questões ligadas à cidadania (BORBA; PENTEADO, 2007, p.17).

Nesse sentido, é necessário pensar na interdisciplinaridade como um elemento-chave para alavancar o trabalho da inclusão interativa e unir o que for preciso em prol do desenvolvimento social, contribuindo para a adoção de um novo paradigma educacional que privilegie a aprendizagem, em vez do ensino, e o ser, em vez do ter. Mas não podemos esquecer que, antes de pensar em inclusão interativa e no uso consciente das TICs por todos, é preciso dominar o uso de tais recursos, analisar cada um deles e ser capaz de empregá-los de forma crítica, consciente e pedagógica.

Apresentaremos a seguir o Projeto Brasil 4D que, tem como objetivo, acessar informações e serviços públicos a partir do controle remoto por meio de um equipamento acoplado aos televisores, permitindo que beneficiários do bolsa família façam, em sua própria casa, consultas sobre vagas de emprego, capacitação profissional, serviços públicos nas áreas de saúde, educação, segurança e transporte, além de serviços bancários, cursos técnicos e de educação financeira.

1.4 – Projeto Brasil 4D

O Projeto Brasil 4D: Desenvolvimento, Democracia, Diversidade e Digital objetivou ampliar e fortalecer o sistema público de comunicação e radiodifusão para universalizar o acesso da população brasileira a uma programação com transmissão digital, diferenciada e interativa. A iniciativa foi concebida de acordo com os princípios

que nortearam a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), que tem como um dos principais objetivos promover a inclusão social, por meio do acesso à tecnologia digital. Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003.

O Projeto Brasil 4D foi implementado, em João Pessoa, capital da Paraíba, em 14 de dezembro de 2012-2013 e no ano 2014, em dois municípios do Distrito Federal. Houve a primeira transmissão digital e interativa de uma programação exibida exclusivamente para 100 famílias de cidadãos cadastrados no Programa Bolsa Família, através do Canal de Serviços 61.3, da EBC. Por meio desse Canal de Serviços, transmitido em multiprogramação, pela TV Câmara de João Pessoa, esse grupo de telespectadores teve, pela primeira vez, a oportunidade de escolher dentre vários conteúdos, com o uso do controle remoto, tendo acesso a novas funções que romperam com a tradicional experiência de ver TV.

A primeira prova da interatividade do sistema digital foi implementada pelo Núcleo Lavid (Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e coordenada, na capital paraibana, pelo diretor do Centro de Informática da UFPB, Guido Lemos, e pela pesquisadora de TV digital, Madrilena Feitosa.

A TV Câmara de João Pessoa, transmitiu o sinal digital, foi uma das colaboradoras na concretização desse experimento, junto com a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social, que selecionou as famílias, através das assistentes sociais e psicólogas, além do apoio da TV Câmara Federal. O Núcleo Lavid coordenou todas as etapas, desde a seleção das famílias até a fase de monitoramento e suporte à audiência, além de trabalhar, em parceria com a TV UFPB, visando a produção de um vídeo interativo que oferecia informações sobre como tirar documentos, buscar vagas de cursos gratuitos, disponibilizados pelo Programa Pronatec, além de vagas de emprego no Sine (Sistema Nacional de Emprego) de João Pessoa (FEITOSA,2014).

Cada uma das 100 famílias selecionadas para participar do Brasil 4D recebeu em casa uma antena UHF, um controle remoto e um conversor de sinal (*set-top box*). Esse kit, instalado pela equipe do projeto, permitiu aos usuários o acesso ao Canal de Serviços, 61.3, com interatividade, mas também à programação, apenas com alta definição, da TV Câmara de João Pessoa e TV Câmara Federal, 61.2 e da TV Brasil, através do canal 61.1. Além disso, as famílias passaram a receber o sinal digital das afiliadas locais da TV Globo e Record.

O projeto foi realizado nos bairros de Colinas do Sul/Gramame, Cristo Redentor e Mandacaru. A primeira transmissão digital, através do canal 61.3, coincidiu com a data de inauguração do sinal em alta definição da TV Câmara de João Pessoa. A primeira exibição dos vídeos interativos produzidos pelas universidades, assim como o aplicativo do Banco do Brasil, foi realizada, no bairro Cristo Redentor, na casa de uma das beneficiadas pelo projeto, que testou a interatividade no aparelho de TV.

Uma das alternativas foi o desenvolvimento de uma interface que trabalhasse com as quatro cores do controle remoto recebido por cada uma das famílias para interagir com o Canal de Serviços da EBC. A tela principal do Canal de Serviços trazia os quatro aplicativos com as cores do controle remoto: amarelo, verde, vermelho e azul. O primeiro aplicativo, sobre Benefícios Sociais, era apresentado com um ícone na cor azul. O segundo, sobre Cursos e Empregos, na cor amarela; o aplicativo que oferecia informações sobre programas na área de saúde tinha a cor verde. O Banco do Brasil, na cor vermelha.

Todas as operações de escolha e acesso às aplicações interativas eram feitas através dos botões mais simples do controle remoto, que já são de domínio popular, como as setas de indicação de seguir ou retroceder, o botão play, além dos quatro botões com as cores tradicionais. Também se buscou priorizar, na oferta dos conteúdos, a transmissão de informações por meio de áudio e vídeo, colocando os textos, em segundo plano. Apenas o aplicativo do Banco do Brasil é todo apresentado na forma de textos, o que exige do telespectador um bom conhecimento da língua portuguesa.

Uma característica muito observada no perfil dos mais idosos é a dificuldade em interagir com a tecnologia, no primeiro contato com as novas funcionalidades. No período de instalação dos *set-top boxes* e antenas as pessoas na terceira idade ou com mais de 50 anos, em geral, enfatizaram que os adolescentes da família teriam mais facilidade em interagir com a programação. O projeto utilizou de forma pioneira, uma transmissão TV Digital de conteúdo interativo dedicado a esse público. Para descrever aspectos técnicos que possibilitaram esse projeto é necessário descrever três importantes atividades no projeto: o desenvolvimento dos conteúdos interativos, a configuração da infraestrutura de transmissão e de recepção.

O processo de produção dos conteúdos interativos do Projeto Piloto Brasil 4D aconteceu de forma distribuída entre três universidades, sendo que cada uma ficou responsável pela concepção, elaboração, construção e testes de um programa interativo que compôs a grade de programação do Canal de Serviços da EBC. A Universidade

Católica de Brasília (UCB) desenvolveu um vídeo com aplicações interativas que abordava sobre serviços essenciais do governo federal, na área da saúde, à disposição do cidadão. O Canal de Serviços também veiculou um aplicativo produzido pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que versava sobre benefícios sociais como o cadastro único e prestação continuada. Um aplicativo interativo do Banco do Brasil ensinava ao telespectador como fazer o planejamento financeiro pessoal. As empresas D-link, Intacto, EBCom, Spinner, Oi, Mectrônica, Harris e Totvs fizeram a doação do conjunto de equipamentos necessários à transmissão e recepção digitais. Cada universidade ficou com uma temática para desenvolver conteúdo com interatividade de forma a despertar o interesse da audiência participante do projeto. A Universidade Federal da Paraíba (UFPB), através do Núcleo Lavid e a TV UFPB, desenvolveu a temática sobre documentos, cursos e empregos. A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a partir do Instituto Nacional para Convergência Digital (INCoD-NTDI), abordou temas sobre benefícios como a prestação continuada.

Além destes conteúdos, também o Canal de Serviços ofereceu um aplicativo financeiro produzido pelo Banco do Brasil. Assim, esse Canal em multi programação, através da frequência 61.3, ofereceu à audiência serviços de TV digital interativa que são classificados como T- governo, porque disponibilizaram serviços públicos governamentais como a lista de cursos e empregos de programas do Governo Federal, e T-*banking*, com informações de planejamento financeiro familiar (OROZCO, 2014).

A primeira etapa do processo produtivo foi a elaboração do roteiro literário e interativo do programa por cada equipe de roteirista das instituições. A produção, gravação e edição do material audiovisual e o desenvolvimento dos aplicativos foram realizadas localmente, por cada parceiro. Após a conclusão, os conteúdos interativos eram testados pelo software Ginga. Esta etapa do processo de validação das aplicações ficou sob a responsabilidade da Empresa TOTVS, que implementou a versão comercial do *middleware* Ginga, implementado nos *set-top boxes* da empresa D-Link (GAUDREULT, 2009).

Em todos os momentos da execução do projeto foram compartilhados conhecimentos e práticas de diferentes profissionais da área de comunicação, engenharia e informática. A necessidade de reunir diferentes competências no trabalho de concepção, produção e testes de conteúdos com interatividade é fruto das possibilidades oferecidas pelas mídias digitais, dentro de cenário convergente.

A produção de conteúdos audiovisuais digitais poderá ser feita por profissionais de Comunicação, por produtores independentes ou mesmo por profissionais de diferentes áreas, como Design, Educação ou Informática, por exemplo. E acredito que aí resida o caráter revolucionário e profundamente democrático das mídias digitais, pois as audiências e movimentos sociais têm a possibilidade de sair do caráter alternativo e contra-hegemônico para oferecer – de maneira mais equilibrada – outros pontos de vista sobre a realidade e o mundo (CASTRO, 2010, p.105).

A TV digital permite a ampliação e multiplicação de oferta de conteúdos por causa da facilidade de acesso às ferramentas produtivas e aos meios de divulgação, como por exemplo, a internet. Pensar conteúdos interativos para TV requer unir esforços para vincular no processo produtivo características essenciais como usabilidade, navegabilidade, acessibilidade, linguagem simples e atrativa, conhecimento prévio do perfil da audiência e estratégias bem elaboradas que visam estimular o desejo de interagir.

A partir do conhecimento da audiência e suas necessidades os roteiristas e desenvolvedores pensaram juntos numa maneira de agregar valor aos conteúdos e assim despertar interatividade por parte dos participantes do projeto. O roteiro possui a estrutura de bifurcação, em que baseia a lógica da navegação a partir das escolhas feitas pela audiência.

A proposta de bifurcação tentou contemplar um dos elementos fundamentais de um sistema interativo, defendido por Lippman (apud PRIMO CASSOL, 1999, p. 05-06), como a interruptabilidade que dá a audiência a liberdade de cortar ou retornar o fluxo interativo quando desejar. Inicialmente, tem-se um breve vídeo em que o apresentador do programa oferece ao telespectador os caminhos que ele pode escolher. A primeira opção interativa é acessar histórias de uma família de cada bairro que participa do projeto ou ir direto as informações sobre documentos e vagas de cursos e empregos.

Caso a audiência escolhesse conhecer as histórias, ela encontrava o primeiro vídeo que mostrava a história de dona Simone dos Santos, moradora do bairro Mandacaru, que perdeu um documento e assim representava bem a realidade de quem precisava tirar a segunda via ou fazer pela primeira vez algum documento. Após a exibição do vídeo, o apresentador oferecia sempre três opções: acessar informações sobre documentos, participar de um jogo de conhecimento ou retornar ao menu principal do Canal de Serviços.

A segunda história mostra a vida da família de dona Adair Ferreira Lima, que tem netos adolescentes precisando de cursos de capacitação. A situação de dona Adair era o gancho para o apresentador novamente expor as opções de acessar informações de cursos profissionalizantes ou participar de um jogo que testava o conhecimento sobre o assunto. O último vídeo trouxe a história de Dona Maria Helena, que é dona de casa e estava à procura emprego para ela e a filha. Do mesmo jeito que aconteceu com os outros vídeos, o apresentador convidava a audiência, onde existia vaga de emprego, participar de um jogo que testava conhecimento sobre algumas profissões ou retornar ao menu principal (LEMOS, 2014).

Por último, apresentaram um vídeo de encerramento, onde o apresentador agradecia a participação e convidava a interagir novamente no aplicativo Cursos e Empregos ou retornar ao menu principal do Canal de Serviços da EBC. Conforme é percebido na descrição acima, após cada interação, a audiência retornava ao fluxo de vídeo normalmente assistindo ao próximo programa. O que motivou cada programa a apresentar obrigatoriamente o mesmo tempo de duração foi a possibilidade de permitir a transmissão de vídeo e aplicativo possível num contexto de multiprogramação.

Para Cannito (2010) o conceito de multiprogramação é:

Consiste na possibilidade de utilizar cada frequência digital para transmitir simultaneamente até quatro sinais diferentes. A faixa de 6MHz atribuída no ato de concessão da emissora para a transmissão analógica permite apenas um sinal. Nas plataformas digitais, essa mesma faixa permite o tráfego de até quatro sinais diferentes em definição standard (SD) – ou sinal em HDTV (CANNITO, 2010, p. 156).

O menu principal da aplicação Cursos e Empregos foi localizado na parte inferior da tela com designer de uma barra com os ícones coloridos em formato de botão similar ao do controle remoto (FEITOSA, 2014). Os recursos interativos eram:

- a) **Histórias:** ícone amarelo, criado para dar acesso aos vídeos. Ao ativar essa opção, a audiência percorria a sequência de programa sobre Documentos, Cursos e Empregos e encerramento. No intervalo entre cada programa o telespectador navegava nos infográficos com informações ou jogos;
- b) **Informações:** ícone na cor azul que encaminhava a audiência direto às informações sobre como, onde e o que é preciso para obter cada documento (RG, CPF e Carteira de Trabalho). Também dá acesso a cursos com

informações de vagas ofertadas pelo Pronatec e empregos com vagas ofertadas semanalmente pelo Sine de João Pessoa.

- c) **Sair:** ícone vermelho com a função de retornar ao Canal de Serviços da EBC.

O roteiro do aplicativo, Cursos e Empregos optou pela interface das telas no formato de infográficos (ver figura abaixo), por ser um design usado frequentemente na TV, principalmente em programas jornalísticos para complementar uma informação. O roteiro desse aplicativo foi desenvolvido pelas jornalistas e pesquisadores em TV digital do Núcleo Lavid/UFPB, Kellyanne Alves e Madrilena Feitosa.



Figura 01. Telas do menu principal e das informações sobre documentos, cursos e empregos

Esse aplicativo apresentou o recurso de áudio descrição, respondendo às necessidades de alguns beneficiários do Bolsa Família, que apresentam dificuldades de leitura. “O desafio na criação de uma boa interface, que consequentemente garanta um bom nível de acessibilidade, está em desenvolver um mecanismo que não seja apenas o de transferência da internet para a TV” (CANNITO, 2010, p. 151).

Em relação a acessibilidade, usabilidade e navegação, o aplicativo Cursos e Empregos optou pelo uso das cores do controle remoto para acesso e navegação. Para isso, padronizou-se sempre a cor amarela para a ação “entrar” e a cor vermelha para a função “sair”. A cor azul era usada sempre como uma segunda opção de uma ação secundária. Este é um elemento fundamental para um sistema interativo de acordo com Steuer (1992, apud PRIMO CASSOL, 1999, p.4), já que permite um mapeamento das ações no ambiente o que torna o acesso fácil e simples aos ícones e, conseqüentemente, um entendimento de suas respectivas funções.



Figura 02. Tela principal do Canal de Serviços – EBC Programação do Brasil 4D foi exibida no estande do Fórum do SBTVD durante o Congresso SET

No Canal de Serviço da EBC também foi padronizado o acesso aos aplicativos a partir das cores do controle remoto que eram indicadas através de um botão com uma figura que representava o assunto abordado no programa interativo, conforme mostra figura acima. Nesse Canal disponibilizou-se 04 aplicativos: *Benefícios*, identificado na cor azul do ícone; *Cursos e Empregos*, cor amarela; *Saúde*, representado pelo verde; e por último o *Banco do Brasil*, com a cor vermelha (FEITOSA. 2014).

A apresentadora indicava como navegar pelo Canal de Serviços e informava o assunto que cada aplicativo tratava. Também na tela aparecia uma figura do controle remoto que indicava e reforçava a função deste dispositivo de acesso no ambiente interativo.

No aplicativo *Benefícios* a interatividade e roteiro foram desenvolvidos pelos pesquisadores do INCoD-NTDI, Alexandre Mendonça e Vanessa Sandre. O formato do conteúdo audiovisual adotado foi teledramaturgia com 15 minutos de duração que representava a estória de uma aposentada que fica conhecendo o benefício da prestação continuada após fazer um teste via TV digital. A forma de navegação utilizada pelos roteiristas foi o uso de setas do controle remoto para selecionar uma das duas opções interativas. Após selecionar a audiência deveria clicar no botão “OK” do controle remoto para entrar no ambiente.

A primeira ação interativa disponibilizada para audiência era a escolha entre duas opções:

a) **Prestação continuada**, que acionava primeiro o vídeo com a teledramaturgia e depois apresentava um vídeo em tela reduzida com um apresentador ensinado o passo a passo: como interagir e saber se tem direito ao benefício.

b) **Cadastro único**, ao ser acessado levava direto ao vídeo do apresentador, reduzido no canto direito da tela, também mostrando como fazer o teste para saber se necessitava ou não atualizar o cadastro único no sistema do Governo Federal.

Para realizar os testes nesses recursos interativos a audiência acionava os números e as cores do controle remoto. As cores usadas foram o verde e vermelho para o ambiente, Prestação Continuada, com as funções: a vermelha ativa o “corrige” e “novo teste” e a verde as opções “confirma” e “terminei”. Também foram usadas figuras de carinhas, sendo a verde alegre quando o usuário tinha direito, e a triste, vermelha, representando que não preenchia os requisitos necessários para pleitear o benefício.

Já no ambiente Cadastro Único as cores adotadas foram verde, vermelho e amarelo. A verde e amarela eram para responder às perguntas. Ao final do questionário era apresentado o resultado apontando se a audiência precisava ou não atualizar o cadastro único. Para fazer um “novo teste” clicava-se no em vermelho e para “terminei”, clicava-se no botão verde, retornando, ao menu principal.



Figura 03. Na sequência: tela com opções de menu, tela do ícone Prestação Continuada e do ícone Cadastro Único

A aplicação Saúde desenvolvida pela UCB optou pelo formato de teledramaturgia, contava a estória de uma família pobre que recebia a TV digital interativa em casa. O filho adolescente apresentava maior interesse e facilidade no uso com o aparelho ensinando mãe, irmã e avó a interagir. Também é por meio da interação com a TV digital que o jovem conseguiu ajudar a mãe com problema de saúde a procurar o serviço do SUS mais adequado. É nesse momento que o vídeo mostrava o apresentador do programa de TV ensinado a interatividade desse aplicativo.

O ambiente interativo apresentava o menu principal com 04 recursos : Saúde da Família, com informações textuais sobre o que é o SUS, como e onde procurar os serviços oferecidos; Farmácia Popular, que ao digitar o CEP da residência e clicar no controle remoto a função “ok” a audiência sabia onde tinha uma farmácia popular mais próxima de casa; Vacinação, informações sobre as vacinas ofertadas na rede pública, e Aleitamento Materno, também informações textuais sobre o referido assunto.



Figura 04. Tela do menu principal da aplicação Saúde e tela do ícone Farmácia Popular

O roteiro do aplicativo Saúde foi escrito pelo professor Alexandre Kieling. As opções de navegação usadas foram a cor vermelha para “voltar”, as setas do controle remoto para selecionar, além do botão “OK” para entrar e “X” para sair do aplicativo.

O único aplicativo que não apresentou conteúdo audiovisual foi o do Banco do Brasil. Neste aplicativo a interatividade dava-se por meio de um teste de conhecimento para saber o grau de controle financeiro. O ambiente dispôs de interfaces textuais que preenchia todo espaço do televisor. Para facilitar a navegação, antes de acessar o teste a audiência encontrava um tutorial ensinando o passo a passo como navegar no ambiente. Os botões utilizados para a navegação foram as setas direcionais do controle remoto que selecionava as opções de respostas; “OK”, com a função avançar e responder, e “X”, para terminar e retornar ao menu principal do Canal de Serviços.

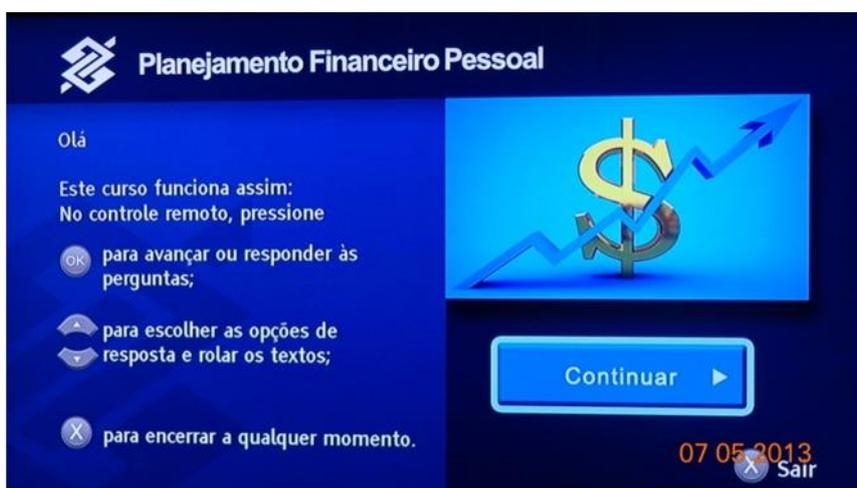


Figura 05. Aplicação do Banco do Brasil ensinando como interagir

1.5 - TV Universitária na perspectiva da era digital

Vislumbra-se com a era digital uma oportunidade impar de aproximação da TV Universitária com os diversos públicos, e estabelecer um diálogo fecundo onde o conhecimento acadêmico, como elemento central a ser difundido, abrirá uma nova fase de diálogo com a sociedade.

A Televisão universitária possui vantagens peculiares que ainda não são devidamente aproveitadas pela comunidade acadêmica. Por exemplo, consolidar a missão de produtora de conteúdos, seria uma das inúmeras vantagens em relação às redes comerciais, uma vez que dispõem de fontes e opiniões diversas e não respondem às agências de publicidade e seus programas, por serem livres, e produzirem com ousadia, com custo mais barato do que as emissoras comerciais ou produtoras profissionais, pois está diluído no orçamento geral da instituição.

Nesse quadro figuram os mais diversos formatos: há televisão universitária em sinal aberto, na TV paga, sozinha ou compartilhando o canal universitário, veiculada na internet, em circuitos fechados e em IPTV 2. Desponta também como fornecedora para outras emissoras, educativas e comerciais. Com o aumento gradual dos canais de TV, diversas programadoras necessitam de subsídio e contratam as redes universitárias, que estão presentes ainda em redes nacionais, como a TV Cultura, TV Brasil, Rede Vida e outras TVs comerciais locais. Claro, não fazem isso pela cor dos olhos das TVs universitárias, mas porque precisam de programação de qualidade, de credibilidade, variada e com custo baixo. O principal exemplo é o Canal Futura, das Organizações Globo, que, após prospectar durante anos, escolheu formar a sua rede exclusivamente com televisões universitárias, de quem recebe parte significativa de sua programação.

É nesse manancial de janelas de exibição que, em algum momento, você já deve ter assistido a uma produção de uma televisão universitária. Com o advento da TV digital e a popularização da internet, a tendência é que isso aumente ainda mais.

A TV Universitária criada no ano de 1967, pela Universidade Federal de Pernambuco foi a primeira TV Educativa do país. As TVEs foram criadas pelo Decreto-Lei 236, de 1967. Em 1995 a TV Universitária dá um grande passo, pois a Lei 8977, a conhecida Lei do Cabo, obrigou as operadoras a criarem os “canais básicos de utilização gratuita” (Art. 23) para uso de interesse público. Entre eles, o canal universitário. Com a legislação, acontece a primeira expressiva expansão das IES em busca de sua televisão.

Formatada pela comunidade acadêmica, a TV Universitária deveria produzir pautas voltada à promoção da educação, cultura e cidadania, mas, a universidade não tem uma definição clara para a missão e direcionamento da sua TV.

A TV UFPB criada em 2004 pelo CONSUNI (Conselho Universitário), foi ao ar pela primeira vez em caráter experimental no dia 30 de janeiro de 2005, retransmitindo a programação do Canal Futura, 22 da BIG TV, hoje NET. Somente a partir do dia 18 de fevereiro, após inauguração oficial realizada no dia anterior, é que a programação local da emissora começou a ser exibida. Atualmente operando através de canal aberto (43), da TV BRASIL, pela assinatura de contrato de parceria com a Empresa Brasileira de Comunicação- EBC (Contrato EBC/SUREDE no. 027/2010). A TV UFPB tem como objetivo atender as aspirações da sociedade brasileira por uma televisão pública, independente e democrática, pretende oferecer uma programação de natureza informativa, educativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania, colocando-se a serviço de toda a academia, como um instrumento de extensão dos departamentos, garimpando os conteúdos dos projetos consolidados nas estruturas espalhados pela instituição que aguardam serem descobertos, formatados e divulgados para a sociedade.

Se a tecnologia é importante no processo de ensino aprendizagem as novas tecnologias estão modificando os hábitos de quase toda a população mundial. O computador passou a ser mais interessante para as famílias do que a TV, devido o acesso às notícias em tempo real e a fazer amizades em todas as partes do mundo.

Por outro lado, alguns idosos evitam a Internet, por medo, falta de conhecimento, falta de recursos econômicos ou inadequação ao equipamento. Deste modo, é importante o incentivo da família às pessoas idosas que neste momento se encontram aposentadas. A partir da Internet os idosos começam a aprender a trocar conhecimentos entre diferentes indivíduos enriquecendo a comunicação (TAVARES, 2008).

A Universidade se coloca como o lugar da reflexão, apoiada pela pesquisa científica, para chegar a uma possibilidade viável na busca de uma televisão pública capaz de mobilizar a sociedade civil, o governo e as entidades comprometidas com a democratização dos meios de comunicação.

A TV Universitária tem como característica a segmentação e a regionalização. É pública por ser mantida por Universidades e por Instituições de Ensino Superior, ao mesmo tempo deve operar com espírito público - é proibida de comercializar a sua

programação e não concorre com as tevês educativas, mas não se presta a ser tele-aula. Atualmente, é muito voltada para a academia, mas já há um esforço da recém criada Associação Brasileira das TVs Universitárias – ABTU – para que este modelo de TV seja um canal importante de aproximação da Universidade com a sociedade, transmitindo conhecimento e atualizando o cidadão sobre as pesquisas que são desenvolvidas na academia.

Também, há projetos de desenvolvimento de programação no sentido de oferecer ao público noticiário, entretenimento, lazer e debates críticos sobre temas que interessam à sociedade e que não são privilegiados pelas emissoras comerciais, que seguem a lógica do mercado ou do poder político. Deve manter os princípios da ética e da qualidade assim como o compromisso de elevar o nível sócio-econômico, educativo e cultural dos cidadãos. A missão da UFPB é:

Integrada à sociedade, promover o progresso científico, tecnológico, cultural e socioeconômico local, regional e nacional, através das atividades de ensino, pesquisa e extensão, atrelado ao desenvolvimento sustentável e ampliando o exercício da cidadania.

A estimativa de telespectadores, em nível regional, da TV UFPB é de 1,2 milhão de habitantes, a população estimada da região metropolitana de João Pessoa, que compreende 12 municípios. Esses municípios reúnem um terço da população do estado e representam cerca de 50% do seu Produto Interno Bruto (PIB) segundo dados do IBGE (2006).

A TV Universitária oferece todas as possibilidades de democratização do conhecimento acadêmico no novo modelo de TV digital, no qual a interatividade pode ir além dos formatos atuais e ser fator de inclusão social via comunicação televisiva, digital.

1.6- Convergência versus Interatividade

Tomando por base o projeto Convergência Digital en los Medios de Comunicación en España (2006-2009), que envolveu pesquisadores de 12 universidades espanholas, Barbosa (2009) apresenta seis áreas de abrangência da convergência jornalística: Tecnologias (infraestrutura técnica); Empresarial (grupos nacionais e

internacionais em seus processos de alianças e fusões); Profissionais (redações unificadas ou independentes que trabalham em cooperação para a produção de conteúdos para distintas plataformas); Editorial/Conteúdos (mistura de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a elaboração de novos formatos de notícia); Meios (com suas linguagens e características específicas); e Audiência (participação do público via canais de interatividade).

O que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são platform-agnostic, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais (BARBOSA, 2009, p. 38).

Com esse modelo, os jornalistas passam a ser exigidos, em suas atividades diárias, a produzir conteúdos para diferentes plataformas e formatos, o que, na avaliação de diversos autores, pode comprometer a qualidade do material informativo.

Kischinhevsky (2009) afirma que a preocupação das empresas de comunicação no Brasil e no exterior tem se mostrado muito mais no sentido de constituir jornalistas travestidos de “banda-de-um-homem-só” ou em “malabaristas das ferramentas digitais”, do que questionar e atender a sua função social na contemporaneidade. “As novas rotinas de trabalho põem em xeque o papel de mediador do jornalista, sobrecarregado de tarefas que comprometem a qualidade informativa do noticiário entregue a leitores, ouvintes, telespectadores e/ou internautas” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57).

O desenvolvimento de novas mídias digitais e o processo de digitalização dos tradicionais meios de comunicação resultou no fenômeno da convergência. Na internet o usuário escolhe por onde ele quer navegar, quando e qual conteúdo deseja acessar e essa participação, colaborativas ou interativas possibilitadas pelas mídias digitais tornaram-se marco dessa era midiática digital e convergente.

Muitos meios impressos ganharam versões digitais, assim como as rádios, que estão transmitindo sua programação também via internet. Já a televisão está em

processo de digitalização, com a implantação, aos poucos, da TV Digital. Henry Jenkins esclarece o termo:

A convergência representa uma mudança de paradigma- um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

O fenômeno da convergência não acontece somente pelo fluxo de conteúdos pelas mídias digitais, além de midiática, a convergência é também cultural: “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia” (JENKINS, 2009, p. 30).

A informação antes unidirecional, característica do analógico, que evoluiu para a bidirecional, conquista do digital, altera de forma irreversível o comportamento dos usuários, que acessam simultaneamente diversas mídias enquanto assiste a TV, emitindo comentários sobre o conteúdo assistido.

Esses fenômenos de transversalidade induz a concluir que comunicação, informação e conhecimento se constituem um macroprocesso. A convergência interpenetra os media de forma completa, interconectando telefone, computador, internet e televisão. Nas últimas décadas, presenciamos a efetivação do processo de digitalização das comunicações, transformando sons, vozes, dados, textos, gráficos, vídeos, fotos e imagens eletrônicas em bits, as menores unidades de informação *Bit*, é a abreviação do inglês, *binarydigit* – que significa dígito binário.

Kaplún (1985) ressalta os aspectos educativos desse tipo de comunicação, esclarecendo que as mensagens são produzidas para que o povo tome consciência de sua realidade, para suscitar uma reflexão ou para gerar uma discussão. Nessa perspectiva, o autor concebe os meios de comunicação como “instrumentos para uma educação popular, como alimentadores de um processo educativo transformador”.

Peruzzo (2006) reconhece no espectro televisivo uma série de novas iniciativas com finalidade primordial de promover a educação informal, a cultura e o desenvolvimento social. Ao tempo em que vê a comunicação comunitária se caracterizando por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais

como: “não ter fins lucrativos”, “propiciar a participação ativa da população”, “difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania”.

“Diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (CASTELLS, 2009). Como assegura Becker (2005, p.9), “os telejornais são os produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea e as principais fontes de informação para a maioria da população brasileira”.

Se por um lado há propostas de novos paradigmas para o conteúdo interativo (CROCOMO, 2007; BECKER, 2006), por outro, a televisão interativa manteve a estrutura organizacional da televisão tradicional. Os formatos de programas e os papéis que os apresentadores de programas assumem enquanto mediadores e organizadores da interação com as audiências, em qualquer formato, não foram alterados sensivelmente.

Segundo Siqueira (2008), todas as formas de comunicação se fundem ou convergem na atualidade, e o que hoje se chama convergência é a fusão das três grandes áreas de tecnologia da informação e comunicação. No setor de comunicações está o telefone, o celular, os sistemas de transmissão e transporte de voz, dados e imagens. No segmento de computação ou de informática estão os computadores, o software e seus sistemas complementares. No setor de conteúdo está a tevê, o cinema, as atividades editoriais, os bancos de dados e todos os repositórios de informação. Assim, a convergência é resultado da sinergia entre três mundos.

Outra proposta relevante é a tipologia constituída por quatro dimensões cumulativas de interatividade, criada por Van Dijk (1999). A primeira das quatro dimensões é a dimensão espacial da interatividade, que se refere à comunicação ponto a ponto. A segunda dimensão refere-se à comunicação sincrônica, em que a interatividade é afetada por várias formas de comunicação não sincrônica devido ao tempo excessivo entre a ação, reação e reação à reação. A terceira é a dimensão temporal da interação, em que há possibilidade de troca entre emissor e receptor em qualquer momento ou lugar, tendo ambos, igual controle e contribuição para a mensagem. Finalmente, a quarta dimensão, chamada dimensão de ação e controle, traz a possibilidade de contextualização e de entendimento partilhado. No entanto, essa dimensão por enquanto apenas pode ser encontrada na comunicação face a face.

Devido à sua estrutura organizacional, a interatividade oferecida pela televisão tem por base a simulação das trocas interpessoais, seja pelas características dos formatos dos programas, seja pelo papel confiado ao apresentador do programa. A

última visão, largamente discutida por Chorianopolous em vários trabalhos, ver (CHORIANOPOLOUS 2004 e LEKAKOS, 2007), parece atender melhor às necessidades do atual estágio da TV digital, sem desconsiderar que a evolução das tecnologias amplia o leque de possibilidades e comunicação e troca de mensagens entre usuário e sistema de televisão.

Dessa forma, uma abordagem holística sobre o tema, que mantém o papel catalisador das tecnologias da TV digital para aprimorar a troca e o acesso as informações pelo usuário se faz necessária, pois qualquer alteração tecnológica é refletida rapidamente na percepção de valor que o usuário possui sobre o conteúdo.

Abordagem semântica da interatividade em relação ao conteúdo audiovisual A interatividade também pode ser abordada do ponto de vista da relação do conteúdo da aplicação com o conteúdo audiovisual. Nesse caso, existem três possibilidades (BECKER, 2006):

1 - Conteúdo fortemente acoplado

São aplicações diretamente relacionadas com o vídeo, onde há um momento exato para início e término, determinado por instâncias do próprio vídeo.

A aplicação completa informações e dados do conteúdo audiovisual, inclusive, precisando dele para fazer sentido. Como exemplo, podem-se citar enquetes realizadas ao vivo e em tempo real, em que o apresentador do programa conduz as perguntas.

2 Conteúdo fracamente acoplado

São aplicações relacionadas ao vídeo, mas sem a obrigatoriedade de ser executada em determinado momento. Pode iniciar e morrer no começo ou no término do programa. Por exemplo, pode-se citar um documentário em que são oferecidas informações adicionais acessíveis enquanto o programa estiver no ar. Ou, numa partida de futebol, admitir a escolha do ângulo de câmera. Existem também as aplicações relacionadas ao vídeo, porém sem momento de execução. Ficam acessíveis mesmo que o programa já tenha terminado. Por exemplo: resumos de programas que ficam no ar durante a semana para quem não os assistiu; ou enquetes sobre temas relacionados a um programa que podem coletar respostas durante a semana.

3- *Conteúdo desacoplado*

São aplicações sem qualquer relação com o conteúdo audiovisual transmitido pela TV. Como exemplo, pode-se citar correio eletrônico, compras on-line, jogos. Já a ISO (ISO/IEC 13818-1, 2000) adota outra classificação para definir a relação das aplicações com o audiovisual. Os dados podem ser transportados através de serviços síncronos, sincronizados ou assíncronos.

4-*Informações síncronas*

Possuem marcas de tempo associadas aos dados, mas sem relação temporal com outros fluxos de áudio ou vídeo. Como exemplo pode ser citado a exibição de comerciais, estatísticas de esportes, sistemas de ajuda. São aplicações que somente possuem sentido dependendo do contexto no qual se encontra a exibição do vídeo principal.

5- Os dados são *sincronizados*

Quando estão associados a marcas de tempo que fazem referência a instantes particulares de fluxos de áudio e/ou vídeo. Nesse caso eles tem um momento exato em que devem aparecer. Podem ser comparados aos serviços fortemente acoplados descritos acima.

6- Finalmente, *serviços assíncronos*

Não possuem nenhuma marca de tempo associada aos dados. No entanto, pode haver sincronismo entre os vários objetos transportados, e entre esses objetos e os fluxos de áudio e/ou vídeo principal. É o caso da interatividade, em que o estado do sistema depende da ação do usuário, não sendo possível definir *a priori* o momento em que determinado objeto deve ser carregado ou exibido.

Já quanto à interface das aplicações interativas, também são possíveis três desenhos:

Overlay de tela: tipo de interatividade mais comum desde o surgimento da mesma na televisão. Normalmente colocada na parte inferior da tela, a aplicação se

sobreposição ao conteúdo audiovisual, podendo ser transparente ou não. Muito usado em aplicações acopladas ao vídeo, fornecendo informações adicionais ao programa.

Redimensionamento de tela: nesse caso, a aplicação ocupa $\frac{3}{4}$ da tela da TV, enquanto o vídeo é redimensionado para o $\frac{1}{4}$ restante. Essa técnica é mais utilizada em aplicações descorrelacionadas ao vídeo, principalmente em canais de notícias.

Cobertura total: técnica pouco utilizada, mas que permite dispor maior número de informações na tela. A aplicação ocupa a tela inteira, podendo ou não manter o som do vídeo ao fundo. Por outro lado, a cobertura total é muito utilizada em novos serviços oferecidos pela televisão, mas sem qualquer conteúdo em vídeo. Como exemplo, pode-se citar aplicações de previsão do tempo e jogos, transmitidos via carrossel de dados ou residentes do receptor.

Além das formas de classificação mencionadas, Barros (2006) analisou as principais classificações de outros autores e propôs três categorias: TV Expandida, TV Ativa e Infra-estrutura.

TV Expandida

Barros (2006) parte de outros autores, como Becker (2006), Gawlinski (2003) e Lamont (2003) para concatenar todo conteúdo interativo e relacionado ao audiovisual como TV expandida. “Como o próprio nome sugere, se refere a uma expansão do conteúdo televisivo existente hoje em dia” (BARROS, 2006, p.12). Esse tipo de interatividade só existe em função do conteúdo audiovisual, complementando ou agregando informações. A junção do audiovisual com a aplicação interativa recebe o nome de programa de TV expandida.

TV Ativa

Ao contrário da TV expandida, em que as aplicações tinham relação com o conteúdo audiovisual, nessa categoria a interatividade está descorrelacionada dos programas de TV. “O foco do usuário, portanto, está na atividade em questão e a televisão é utilizada apenas como um novo suporte e outros meios poderiam ser usados, como o celular ou a web” (Barros, 2006). Como exemplos, o autor cita o envio de

mensagens instantâneas, serviços de previsão do tempo, governo eletrônico, entre outros.

Infraestrutura

Essa categoria compreende os aplicativos e sistemas de configuração do receptor, permitindo a organização e o controle dos conteúdos disponíveis. Não é, portanto, o objetivo final do usuário, e sim um meio de organização e configuração. Como exemplos, Barros (2006) cita os menus de navegação, guias de programação e configurações do próprio receptor, como a forma de visualização das telas.

Novas oportunidades e novos conteúdos a digitalização dos processos de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais oferecem uma série de novas oportunidades, com diferentes graus de risco para as emissoras de TV. A interatividade é uma oportunidade inédita para remodelar modelos de negócios e agregar valor ao conteúdo tradicional de TV (BECKER, 2006), cujo modelo de transmissão permanece praticamente inalterável desde a década de 1950 (HOINEFF, 2001). No entanto, ela não pode ser abordada de forma isolada, descontextualizada das demais tecnologias que compõem o campo convergente da TV digital.

As novas tecnologias vêm mudando as formas de oferecimento do conteúdo, com alterações inclusive no ciclo de vida dos produtos. Becker (2007) analisou as mudanças no mercado audiovisual com a introdução de novas tecnologias, e concluiu que “A digitalização da televisão traz, além da interatividade, outros desafios que refletem diretamente na disponibilização do conteúdo e na percepção do que é televisão por parte do telespectador” (BECKER, 2007).

A implantação da interatividade e da alta definição, que trazem novas possibilidades informacionais e estéticas à televisão, vem acompanhada de diferentes meios de distribuição de conteúdo, que abrem mercados até alguns anos ininteligíveis para a produção de TV. O ciclo de vida de conteúdos produzidos para TV atualmente se restringe à veiculação em TV aberta, por assinatura analógica, por assinatura digital com ou sem interatividade, eventualmente com *payper-view*, e, eventualmente, disponibilização por DVD e na Internet.

Além disso, a transmissão digital pode ser estendida para a transmissão por intermédio do protocolo IP, chamando de IPTV, e para a web, tornando o sinal acessível a qualquer computador conectado à Internet. Por falar em Internet, o oferecimento de

vídeos na Internet ganha novos contornos, com demandas de usuários que não se contentam mais com textos e imagens ou com a televisão tradicional. Conteúdos hipermídia, em que a navegação acontece dentro das mídias, representam uma nova fronteira na produção de conteúdo. O vídeo sob demanda, seja por IPTV, seja na Internet, completa essa seara de distribuição de conteúdo em alta definição.

Temos também, redes *peer-to-peer* (P2P), como o Joost, que oferecem televisão em qualquer tempo e em qualquer lugar, bastando conexão com boa velocidade à Internet (BECKER, 2007). É fato que a televisão móvel e portátil trouxe novos meios de acesso e incluiu na audiência pessoas em trânsito, que, até então, no máximo escutavam rádio, que efetiva os novos paradigmas comunicacionais.

No primeiro caso, onde o sinal pode ser recebido por meio de antenas e aparelhos de TV móveis, a configuração da audiência não difere muito na forma de ver TV na sala de estar. No entanto, a recepção portátil, seja com aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV.

Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência da sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular (BECKER, 2007).

Finalmente, a interatividade, considerada por muitos autores (GAWLINSKI, 2003; PAGANI, 2003; BECKER, 2006; CROCOMO, 2007) como a principal evolução da televisão analógica, “trata de meios adicionais de fidelização do telespectador, com conteúdos oferecidos adicionalmente visando tornar a produção audiovisual ainda mais atrativa” (BECKER, 2007, p.25). A interatividade pode ser oferecida de várias formas, formatos e meios. No caso de programas em alta definição com interatividade e multi dispositivos, a audiência, até então coletiva, passa ter elementos individuais, com cada pessoa escolhendo e interagindo independentemente dos outros, sem a necessidade de um controle remoto único. Assim, o conteúdo interativo se torna único, voltado para cada indivíduo.

Esse raciocínio pode ser expandido para as transmissões para aparelhos portáteis, que podem estar em qualquer lugar, com audiência predominantemente individual. Nesse caso, dependendo do modelo de negócios adotado pela emissora de TV, inclusive o conteúdo audiovisual pode ser individualizado, voltado para perfis de

público e lugares específicos. As possibilidades dessa tecnologia para novos conteúdos, incluindo publicidade, são inúmeras, ainda sequer experimentadas, na sua maioria.

Cui, Chipchase e Jung (2007) estudaram os motivos e contextos em que vídeos no celular são assistidos e apresentam limitações para uso da recepção móvel. Os estudos foram realizados em Seul, Coreia do Sul. Segundo os autores, a TV digital móvel é considerada uma grande promessa na distribuição de conteúdo, podendo chegar a consumidores que atualmente não têm condições de consumir televisão tradicional.

Becker (2007) supõe que a velocidade de desenvolvimento de novas tecnologias vai fazer com que inúmeras outras formas de projeção e de transmissão se vislumbrem para poucos anos. A televisão tridimensional, a televisão chamada *ultra highdefinition*, a distribuição e compra de conteúdo por ferramentas como *i-tunes*, da Apple, não disponível no Brasil, representam alguns desafios da produção já demonstrados comercialmente ou em forma de protótipos.

Já Leurdijk (2007), a partir das características do modelo atual de radiodifusão, afirma: Muitos acreditam que as tradicionais emissoras têm respondido muito lentamente e de forma inadequado as novas oportunidades do mundo digital e em rede. As organizações de mídia tradicionais são estanques, com rotinas de produção hierárquicas e rígidas, estilos de trabalho e éticas profissionais que não se enquadram bem na cultura muito mais anárquica e híbrida da Internet. Ao mesmo tempo, emissoras tradicionais também têm alguma força. Uma vantagem importante é a habilidade de promover serviços digitais transversais e websites através dos canais de TV aberta, a e vice versa.

Adicionalmente, algumas emissoras possuem arquivos audiovisuais consideráveis, que podem ser explorados em canais digitais; outras têm uma reputação na qualidade ou um nome forte. Para fundamentar o raciocínio, a autora analisou três modelos de comportamento institucional, baseado no oferecimento de novas modalidades de conteúdo: os canais ingleses BBC e Channel 4 e o holandês Vara (TAVARES, 2010).

O Four Docs é baseado em conteúdo gerado por usuário, em que os mesmos têm feedback constante dos editores do canal. Cada documentário é avaliado, com as resenhas publicadas no próprio site. Com essas avaliações agregadas a materiais de produção de documentários, o canal pretende compor ideias e projetos referentes a documentários com alta qualidade, com potencial de compor a grade de programação do Channel 4.

Como comédia é um tema presente em toda programação da emissora e atrai o público na web, o portal se transformou em uma referência de compatibilidade de conteúdos entre TV e web. Apesar do foco na audiência, a autora conclui que: o principal objetivo dos três serviços digitais não é atrair grandes audiências ou gerar dinheiro, pois é de uma natureza diferente. O BBC CreativeArchive se encaixa na filosofia da BBC de tornar o conteúdo acessível para o maior número de pessoas possível, sobre todas as plataformas.

O acesso público ao arquivo da BBC é considerado um caminho que justifica a licença da BBC. Suas comédias ajudam a construir a estratégia de vira a ser uma organização *cross media* que explora seu nome em vários gêneros. Para o Channel4, Four Docs é um caminho para assegurar seu nome e reputação no campo dos documentários e completar o seu serviço público com programas inovadores, tanto na forma quando no conteúdo (LEURDIJK, 2007).

A implantação desses novos serviços, com diferentes opções de acesso e mesmo conteúdos personalizados para cada mídia e usuário, tem relação direta com a qualidade desse conteúdo. Qualidade essa não apenas técnica, estética e informacional, mas também relacionada ao uso e à compreensão das novas ferramentas. Nesse caso, a qualidade passa a ser vista como “adequação ao uso” (BECKER, 2006).

Pensando nisso, vários projetos têm surgido nos últimos para aprimorar os recursos e tornar a experiência do consumo audiovisual mais atrativa. Gawlinski (2003, p.18) afirma que “aplicações televisivas Interativas precisam oferecer ao telespectador algo que ele queira ou precise, de forma a prender sua atenção”.

Partindo de experiências com interatividade frustradas, Barbero (2007) propõe melhorar a experiência do usuário através de recursos interativos em narrativas dramáticas. Eles questionam conclusões de outros estudos sobre a ineficácia da interatividade em narrativas dramáticas na televisão, afirmando que a interatividade deve fazer parte das narrativas, fortalecendo as histórias.

Assim, propõe um modelo ioiô, onde o telespectador pode incrementar a história com opções narrativas paralelas, mas sempre volta para a história principal, que funciona como um *mainstream* narrativo. Dessa forma, conforme propôs Gawlinski, a interatividade fornece algo que a audiência busca, como interferência, mesmo que mínima, na história, mantendo e até mesmo acentuando a atenção na programação.

Para chegar a esse tipo de proposta, entender o comportamento do telespectador/usuário e o contexto em que o conteúdo é assistido é fundamental.

Tecnologias como Eye-tracking estão sendo utilizadas para aprimorar a compreensão do que realmente acontece durante o uso das tecnologias. O rastreamento do movimento dos olhos pode auxiliar no entendimento da compreensão de informações visuais e gerar novos requisitos de usabilidade e de interfaces (POOLE e BALL, 2000). No caso da interatividade na TV digital é importante saber como o usuário reage e interage com a aplicação na tela.

O foco do olhar pode indicar como ele compreende a aplicação: se tem dúvidas sobre a iconografia, sobre a sintaxe dos signos e a percepção de demanda por ações através do controle remoto. Também é possível compreender e definir os momentos de percepção e tomada de decisão, ao aliar o rastreamento do movimento dos olhos ao status da aplicação.

Squirra e Becker (2009) testaram a percepção da interatividade em pessoas idosas. Em um estudo comparativo com jovens, confirmaram a hipótese de que a idade avançada prejudica as pessoas no entendimento das novas tecnologias.

O tempo de resposta, a compreensão da interface e a evolução da execução das tarefas foram mais difíceis para as pessoas idosas. Melo (2008) aborda o problema das interfaces da interatividade na TV e propõe uma arquitetura não intrusiva para interfaces da TV digital interativa. Partem do princípio de que a TV gera uma experiência comum, em que várias pessoas assistem aos programas conjuntamente, dividindo a tela. Esse tipo de experiência comum gera problemas para a interatividade, que fica restrita a apenas uma participação, para quem está com o controle remoto na mão.

A pesquisa propõe o uso de dispositivos celulares para personalizar o conteúdo interativo, em que diferentes conteúdos podem ser apresentados para os usuários. Dessa forma o espaço compartilhado passa a ser individualizado. Enquanto a TV na sala de estar representa um ambiente compartilhado por toda família, dispositivos *handheld* são espaços provados, de uso individual.

O *middleware* Ginga, do ISDB-TB, também prevê esse tipo de recurso, chamado de interatividade através de múltiplos dispositivos (ABNT 2007). Com esse recurso, o software pode ser baixado no *set-top box*, e a interface, executada em qualquer aparelho com tecnologia Bluetooth (ZAREMBA, 2001).

Ainda para auxiliar o entendimento dos novos programas disponíveis, Iatrino e Modoe (2007) propõem um novo EPG que auxilia na decisão de quais programas assistir, através de um Home Media Center. Considerando o aumento do número de opções de programas audiovisuais, que podem ser disponibilizados por diferentes redes,

surge demanda por ferramentas que auxiliam os usuários no processo de escolha. Os guias de programação atuais apenas listam os programas, sem qualquer indicativo mais próximo do contexto de escolha dos usuários.

Assim, os autores propõem um guia de programação com funcionalidades novas, como o auxílio ao planejamento, quadro de mensagens, programa de avaliação e etiquetagem do conteúdo. Através do auxílio ao planejamento, o EPG permite o agendamento de programas e a consulta a uma lista de avaliações feita por amigos convidados para essa finalidade. O quadro de mensagem permite comunicação síncrona e assíncrona com uma lista de contatos; o programa de avaliação permite que o usuário dê nota para o programa, que será compartilhado com os demais contatos para preencher os dados do auxílio ao planejamento. Finalmente, a etiquetagem do conteúdo enriquece o EPG para melhorar a busca por conteúdos no futuro.

Muito se discute sobre a produção de conteúdos audiovisuais e as possibilidades interativas da tecnologia digital, pois o sinal da TV digital com interatividade agrega um fator até a pouco inexistente na relação dos canais de TV com suas audiências: a possibilidade real de participação dos diferentes públicos que influenciam cada vez mais no *fazer televisivo* e também na rotina de produção televisiva. Isso pode ocorrer através do uso do canal de retorno, ou canal de comunicação que utiliza outra tecnologia de conexão e que permite esta interatividade. O canal de retorno permite o uso de diferentes níveis de interatividade transformando-se em um importante instrumento de participação e de acesso à informação.

Atualmente a televisão aberta utiliza aparelhos como telefone e a rede de Internet para fazer com que as audiências participem indiretamente de sua programação.

1.6.1- Convergência e empresas jornalísticas

As empresas, com olhos no fluxo migratório de audiência dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma, com menor custo de produção (SALAVERRÍA, 2010).

Assim se estabelece a percepção de uma gestão de informação multiplataforma de marca unificada, a qual orienta a produção e a distribuição de conteúdos para variados suportes de um mesmo grupo de comunicação jornalística. Neste sentido a

marca do grupo de comunicação tende a se tornar a referência principal, e não o veículo ou suporte. Dessa forma, a marca do telejornal poderá vir a ser a mesma dos diversos veículos que compõem o grupo, gerando um telejornalismo de marca de grupo, uma distribuição em vários suportes, mas com o centro de produção unificado e inter-relacionados a outros suportes de distribuição.

Se tal processo, como aponta a literatura, estiver sendo impulsionado principalmente pelo viés econômico, com base em encaixes tecnológicos, o grande perigo é que ele não dê a devida atenção para as diferenças estruturais dos suportes. Em geral a coordenação dos distintos veículos de um mesmo grupo de empresas restringisse exclusivamente às ações e atividades comerciais, de modo que as práticas estritamente jornalísticas dos veículos (impressos, digitais, radiofônicos e televisivos), possuíam uma considerável autonomia operacional, e de distinção dos conteúdos no que se refere a produção, distribuição e consumo. A internet é considerada como elemento viabilizador para os grupos de comunicação jornalística adotar novos processos de coordenação e integração entre suportes/veículos (SALAVERRÍA, 2010).

Tal coordenação, obviamente, vem influenciando uma reorganização ou redesenho das redações e suas atividades editoriais, o que pode estar reduzindo a autonomia dos diversos produtos e veículos de um determinado grupo de comunicação. Assim os grupos de “empresas jornalísticas começaram a se configurar como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos” (SALAVERRÍA, 2010, p. 29).

Na perspectiva de López-García et al. (2009), tal configuração das empresas jornalísticas passa por um modelo de jornalismo digital em base de dados (JDBD), dentro de uma estratégia denominada de centro de informação.

Para os autores, as bases de dados são o agente fundamental da nova estrutura organizacional nos processos de investigação, produção, apresentação e distribuição de informação. As bases de dados desempenham um papel central justamente porque nelas reside o peso dos sistemas de publicação e gestão de conteúdos, os quais permitem a integração editorial do telejornal com os distintos produtos e veículos pertencentes os respectivos grupos.

Assim, os grupos de empresas de comunicação podem otimizar a gestão dos recursos, integrar a produção, adaptar conteúdos para distribuí-los em distintas plataformas, intensificar a complementação jornalística com maior coerência editorial e assegurar a automação de muitos processos (LÓPEZ-GARCÍA et al., 2009).

Para Manovich (2001) a criação e a conversão dessa era dos computadores, que alicerçam os processos de convergência possuem base em cinco princípios, que são articulações e derivações de outros princípios:

Representação numérica - Para Manovich (2001) quando se criam novos objetos através de um computador este sofre a conversão de diversas mídias originando assim uma nova forma numérica. Esse processo de conversão de dados recebe o nome de digitalização e o que possibilita essa conversão de dados é o processo onde todas estas fontes podem ser traduzidas através de uma combinação binária (*bit*).

Todos los objetos de los nuevos medios, ya se creen partiendo de cero em el ordenador o sufran una conversión a partir de fuentes analógicas, se componen de código digital. Son representaciones numéricas . Cuando los objetos nuevos medios se crean em el ordenador, se originan em forma numérica. Pero muchos de ellos sufren una conversión a partir de diversas formas de viejos medios (MANNOVICH, 2001, p. 72-73).

A principal característica de um objeto criado ou convertido numa linguagem digital é que ele apresenta uma representação numérica que compreende uma sequência de zeros e uns. Essa sequência facilita sua conversão em outros objetos além de lhe permitir uma customização onde é possível manipulá-lo, recriá-lo e reprogramá-lo sem que ele perca a sua originalidade. Assim, quando ocorrem variações ou perdas é devido ao suporte ou a técnica empregada na transmissão, diferentemente do que ocorre nas mídias analógicas onde essa produção é massiva.

Modularidade - Por serem módulos autônomos os objetos da mídia digital se tornam independentes, entretanto podem ser misturados, alterados e recriados em sua ordem e reproduzidos sem que percam seu sentido original. Essa característica permite que mesmo manipulado a informação não perca sua essência. Tem-se como exemplo um filme em DVD onde é possível acessar diretamente a cena desejada através do menu interativo, ou ainda um documentário onde mesmo alternadas as cenas nas suas ordens continua o enredo a ser o mesmo sem que se perca sua originalidade. O fato de poder alternar as cenas optar por legendas, congelar as imagens, adiantar ou retroceder não quer dizer que se desconstrua o enredo do mesmo.

No entanto se pensar que esse banco de dados do computador não é autônomo e necessitar ser alimentado por um usuário pode-se afirmar a necessidade de haver uma

transcodificação cultural mudando o pensamento analógico do usuário para um pensamento digital já que não basta armazenar esses dados. É necessário que eles possam ser facilmente identificados através de palavras, temas, autores, imagens, etc. Como a nova mídia é criada em computadores, distribuída via computadores e arquivada em computadores, pode-se esperar que a lógica do computador influencie significativamente a lógica tradicional cultural midiática: ou seja, nós devemos esperar que a camada computacional afetará a camada cultural (MANOVICH, 2001. p.46). Essa variabilidade é possível através de três tipos de armazenamento *on line*:

- a) Digitalização de documentos analógicos que possibilitam uma possível consulta a versão original;
- b) Inclusão de conteúdos produzidos diretamente nos formatos digitais depositados em bibliotecas virtuais; e
- c) Acervos multimídia que incluem fotografias, áudios, vídeos, sejam de origem digital ou que tenham sido digitalizados para fins de arquivo. Ano IX, n. 01 – Janeiro/2013.

No caso da televisão toma-se como base um fato que vira notícia em várias emissoras e em telejornais diferentes vê-se que o modo como essa informação foi captada e foi noticiada não compromete sua veracidade. Independente se as imagens e sons foram captados por dispositivos móveis, cinegrafistas amadores ou por aparelhos de última geração, ela será a mesma.

Programabilidade - No sentido das novas mídias o termo traz a possibilidade de se montar uma programação criada a partir de uma sequência de conteúdos selecionados pelo próprio telespectador. Enquanto a televisão analógica segue uma grade de programação fixa as TV's digitais por assinatura apresenta um leque de opções onde o próprio telespectador pode montar sua grade baseado naquilo que mais lhe interessa e no momento que melhor lhe convir. São as *TV's on Demand* que através da internet disponibilizam programações com conteúdos segmentados voltados para diferentes perfis de usuários além de vasto catálogo de filmes onde o internauta pode através de downloads baixar os filmes que deseja assistir mediante uma mensalidade estabelecida. São os VOD - *Videos on Demand*.

Os processos baseados em novas mídias não se relacionam apenas com a web, mas também com as bases de dados (memória, digital e cambiável) nos diversos

veículos (impresso, rádio e TV). As funções das bases de dados abriram novos caminhos para o jornalismo convergente, pois formatam novos padrões para a construção de peças informativas, permitem gestão de fluxo de informação em distintas plataformas e integram profissionais e usuários.

Para Barbosa (2007), as funcionalidades das bases de dados para o jornalismo digital são percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos como em relação às mudanças no âmbito da estruturação das informações, da configuração e da apresentação da notícia, assim como da recuperação das informações (BARBOSA, 2007, p.130).

Considerando os processos de convergência jornalística, verifica-se também que as bases de dados são componentes centrais para estruturação e fortalecimento das redações cada vez mais integradas e operando segundo a lógica do modelo de jornalismo convergente. Contudo, a perspectiva viabilizadora dos processos de integração tecnológicas não dão conta dos limites de um telejornal de marca de grupo no que se refere a autonomia do telejornal neste novo modelo de negócios.

O atual processo de convergência tecnológica tem uma relevante presença nos grupos de comunicação jornalística, os quais são responsáveis pela aquisição, de boa parte, das tecnologias aplicadas aos veículos. Um ponto relevante, como afirmou Rojo Villada: “No futuro, a marca jornalística transcenderá o suporte impresso para ser distribuída em múltiplas plataformas” (ROJO VILLADA, 2006, p. 411).

O modelo de produção, por meio de redações integradas, entra como estratégia, nos grupos de comunicação jornalística, para atender às demandas de notícias tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. Assim, os grupos de comunicação, com olhos no fluxo de audiência migratório dos meios tradicionais para os digitais, colocam as redações integradas como estratégia que permite atender com maior facilidade as demandas de uma audiência cada vez mais multiplataforma. Para (NERY & LIMA, 2013):

A convergência entre os setores de telefonia, telecomunicações, informática e produção de conteúdos audiovisuais observada nas últimas décadas do século XX serve de pano de fundo para compreendermos a tevê digital como plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicação. (NERY & LIMA, 2013, p.3)

Desta forma as NTIC's aparecem como ponto catalisador para os grupos de comunicação adotarem novos processos de coordenação entre os veículos. Assim, os grupos de comunicação jornalística começaram a configurar-se como conglomerados multimedia e multiplataforma, e não apenas econômicos, desta forma reforçando a tendência de identidade comum em múltiplas plataformas, como parte de uma nova estratégia: fusão ou integração das redações.

1.7 - ENVELHECIMENTO

O prolongamento da vida é um antigo desejo da espécie humana. No entanto, essa conquista deve ser acompanhada de outras conquistas que agregue qualidade aos anos adicionais de vida. Assim, qualquer política destinada aos idosos deve levar em conta a capacidade funcional, a necessidade de autonomia, de participação, de cuidado, e de auto-satisfação. Essas iniciativas devem favorecer possibilidades de atuação em variados contextos sociais e produção de novos significados para a vida na idade avançada e a prevenção integral à saúde.

Atualmente, chegar à velhice é uma realidade populacional mesmo nos países mais pobres. Ainda que a melhora substancial dos parâmetros de saúde das populações observada no século XX esteja longe de se distribuir de forma equitativa nos diferentes países e contextos socioeconômicos, envelhecer não é mais privilégio de poucos. O crescimento da população idosa é um fenômeno mundial e, no Brasil, as modificações ocorrem de forma radical e bastante acelerada. As projeções mais conservadoras indicam que, em 2020, o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos, com um contingente superior a 30 milhões de pessoas.

O envelhecimento pode ser conceituado como um processo dinâmico e progressivo, no qual há alterações morfológicas, funcionais e bioquímicas, que vão alterando progressivamente o organismo, tornando-o mais suscetível às agressões intrínsecas e extrínsecas que terminam por leva-lo à morte.

O número de idosos no Brasil passou de 3 milhões, em 1960, para 7 milhões, em 1975, e 20 milhões em 2008 – um aumento de quase 700% em menos de 50 anos. Conseqüentemente, doenças próprias do envelhecimento passaram a ganhar maior expressão no conjunto da sociedade. Estudos recentes têm mostrado que doenças

crônicas, bem como suas incapacidades, não são consequências inevitáveis do envelhecimento.

A prevenção é efetiva em qualquer nível, mesmo nas fases mais tardias da vida. Portanto, a ênfase na prevenção é a chave para se mudar o quadro atual. À desinformação, ao preconceito e ao desrespeito aos cidadãos idosos, somam-se a precariedade de investimentos públicos para atendimento às necessidades específicas dessa população, e mesmo de recursos humanos, tanto em quantidade como em qualidade.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), dentro desse entendimento adotou o documento “Envelhecimento ativo: um marco para elaboração de políticas.” Este texto apresenta os principais desafios a serem enfrentados no mundo, relacionados ao envelhecimento da população, e destaca o fato de que a saúde só pode ser criada e mantida com a participação de vários setores.

Ainda recomenda a OMS que políticas de saúde na área de envelhecimento levem em consideração os determinantes de saúde ao longo de todo o curso de vida (sociais, econômicos, comportamentais, pessoais, culturais, além do ambiente físico e acesso a serviços), com particular ênfase sobre as questões de gênero e as desigualdades sociais. Assim, a organização do sistema para uma eficiente atenção à população idosa configura-se como um dos principais desafios que o setor da saúde.

Constituem diretrizes da Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa:

- a) promoção do envelhecimento ativo e saudável;
- b) atenção integral, integrada à saúde da pessoa idosa;
- c) estímulo às ações intersetoriais, visando à integralidade da atenção;
- d) provimento de recursos capazes de assegurar qualidade da atenção à saúde da pessoa idosa;
- e) estímulo à participação e fortalecimento do controle social;
- f) formação e educação permanente dos profissionais de saúde do SUS na área de saúde da pessoa idosa;
- g) divulgação e informação sobre a Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa para profissionais de saúde, gestores e usuários do SUS;
- h) promoção de cooperação nacional e internacional das experiências na atenção à saúde da pessoa idosa; e

i) apoio ao desenvolvimento de estudos e pesquisas.

O conceito de capacidade funcional das habilidades físicas e mentais necessárias para uma vida independente e autônoma deve constar como prioridade na elaboração das políticas voltadas para os idosos e sua qualidade de vida. A maioria das doenças crônicas dos idosos tem seu principal fator de risco na própria idade. No entanto, esta longevidade não impede que o idoso possa conduzir sua própria vida de forma autônoma e decidir sobre seus interesses. Esse idoso, que mantém sua independência e autodeterminação é um idoso saudável, mesmo que apresente uma ou mais doenças crônicas.

As diretrizes básicas da Política Nacional de Saúde da Pessoa Idosa são bons exemplos das preocupações com a promoção do envelhecimento saudável, com a prevenção de doenças, com a recuperação da saúde e com a reabilitação daqueles que venham a ter a sua capacidade funcional restringida.

Desde 1998, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) vem, a cada cinco anos, incluindo o Suplemento de Saúde na PNAD. A amostra deste inquérito foi desenhada para ser representativa da população brasileira e se constitui na mais ampla fonte de informação de saúde disponível no País. As amostras referentes aos anos 1998 e 2003 foram compostas, respectivamente, por 28.943 e 35.042 pessoas de 60 anos ou mais. Os dados da PNAD a mostram que o número de consultas se amplia à medida que a população envelhece e os idosos possuem mais doenças crônicas.

O envelhecimento populacional também é um fenômeno cuja constatação inexorável, já provoca impactos profundos nas sociedades, despertando os meios de comunicações, para o suprimento dos anseios e necessidades desse nicho. A sociedade de consumo começa a perceber as vantagens que emergem das possibilidades dos idosos serem incluídos no contexto do desenvolvimento tecnológico, uma vez que, essa inserção facultará vantagens econômicas para o mercado.

Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial de Saúde (2014) , o Brasil deverá ser o sexto país do mundo em contingente de idosos até o ano 2025. Em 2015 os idosos representam 8,6% da população brasileira, um aglomerado de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade. Em 2025 esse número será de 15%, ou seja, o Brasil contará com 32 milhões de idosos. A Organização Mundial de Saúde (OMS) criou o conceito de “Envelhecimento Ativo”, que reforça o princípio de que os idosos permanecem integrados e motivados na vida laboral e social.

Estudos da OMS (Organização Mundial da Saúde) mostram que a população brasileira terá crescido cinco vezes de 1950 a 2025, sendo que a de idosos terá crescido 16 vezes. O envelhecimento populacional do Brasil é o mais rápido do mundo. Este é um quadro novo que apresenta o Brasil, não mais como um país de jovens, mas um país com alta taxa de idosos. Afirmam esses estudos, que a expectativa média de vida de um homem brasileiro, aos 60 anos é de viver mais 16 anos, e a da mulher 19,5 anos.

O envelhecimento e a morte são fenômenos inevitáveis no cosmo biológico e no Universo. O envelhecimento é um processo natural de todos os seres vivos e o conceito dessa fase, varia em cada cultura, segundo os costumes e tradições dos povos e épocas. Os gregos e romanos, desde o século VI ac. tentavam encontrar explicações para as transformações humanas. Platão e Aristóteles, por exemplo, consideraram essas modificações, como um marco inicial para estabelecimento do critério de idade e valor, acreditando haver uma dicotomia entre quantidade e qualidade de vida (GODOY, 1996, p.2).

No século XIX surgiram as primeiras publicações científicas sobre o envelhecimento, sendo o primeiro trabalho intitulado “Estudo Clínico sobre a Senilidade e Doenças Crônicas”, escrito pelo francês Jean Marie Charlot, em 1867, destacando a importância de estudar o processo de envelhecimento, suas causas e consequências sobre o organismo. A França foi o primeiro país a conhecer o envelhecimento.

Concomitantemente se intensificou os olhares das ciências para os fenômenos biológicos e os problemas psicossociais do envelhecimento humano e da velhice. Nos anos 30 e 40, a Biologia, a Psicologia e a Sociologia realizaram estudos sobre envelhecimento, estudos que tiveram grande impulso a partir dos anos 50, originando a Gerontologia (SALGADO, 1980, p.23).

O século XX registra que a longevidade avançou cerca de 30 anos e esse fato modificou não só a demografia, mas também a saúde pública. Essa constatação nos leva a repensar e redefinir as políticas públicas para a promoção de qualidade de vida no envelhecimento. Conjectura-se que o desenvolvimento das ciências e das tecnologias, o desenvolvimento permitirá ao indivíduo alcançar de 110, 120 anos. São mudanças fantásticas e muito próximas, que reclamam modelos inovadores e sintonizados com a contemporaneidade, que garantam vida com qualidade para este crescente contingente populacional (VERAS, 2002).

A obra de Simone de Beauvoir (1970), *A velhice*, e, no âmbito nacional, os trabalhos de Eneida Haddad, *A ideologia da velhice* (1986), e de Ecléa Bosi, *Lembranças de velhos* (1987), contribuíram fortemente para que o tema “envelhecimento” fosse discutido e pesquisado por muitos profissionais que buscam resgatar o valor social do idoso. A Gerontologia é hoje entendida como um “estudo científico dos problemas do envelhecimento em todos os seus aspectos” (DORLAND, 1997, p.331). Em paralelo surge a Geriatria, que se dedica aos diagnósticos e curas das doenças da velhice. Nos países do primeiro mundo, há uma grande preocupação com a integridade do idoso e com a sua integração social e cultural.

O envelhecimento das populações começou na Europa e nos Estados Unidos, em virtude dos índices de modernização, desenvolvimento e bem-estar alcançados por suas populações, até a metade do século XX, foi também nessas regiões que primeiro ocorreu uma explosão do interesse pelo conhecimento sobre velhice e envelhecimento. É nesses países que se produz mais conhecimento sobre o assunto, a cada dia mais especializado (NERI, 1991, p.1).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população de idosos no Brasil tem aumentado progressivamente, representando cerca de 9% da população brasileira (IBGE, 2002). Em uma década, o número de idosos no Brasil cresceu 17%, (SERASA, 2000). O número de indivíduos, nessa faixa etária, que buscam informações sobre os requisitos da longevidade, com saúde relativa, através dos meios de comunicação, aumenta cada vez mais e surge a necessidade de ofertas específicas para essa população.

Considera-se aqui como referência o conceito de “saúde coletiva” formulado por Filho :

Podemos entender Saúde Coletiva como campo científico, onde se produzem saberes e conhecimentos acerca do objeto “saúde” e onde operam distintas disciplinas que o contemplam sob vários ângulos; e como âmbito de práticas, onde se realizam ações em diferentes organizações e instituições por diversos agentes (especializados ou não) dentro e fora do espaço convencionalmente reconhecido como “setor saúde” (ALMEIDA FILHO, 2000).

Ao se criar um produto midiático com uma estratégia de lazer, ensino, cultura e pesquisa, que tenha como bússola o conceito de envelhecimento saudável, configura-se uma proposta de saúde coletiva com contributos efetivos para uma vida ativa com

cidadania. Ao considerar que “qualidade de vida” se reveste de múltiplos sentidos, observamos que os inúmeros problemas que afetam a qualidade de vida dos idosos em um país subdesenvolvido demandam respostas urgentes em diversas áreas.

Aumenta o número de idosos no mundo e a faixa etária que mais cresce é a dos centenários. A ONU estima que a faixa de idade de 60 a 79 anos, hoje, é de 580 milhões e em 2050 deve passar dos 2 bilhões, alcançando uma taxa de crescimento de 245,0%. E a faixa de idade entre 80 e 99 anos que representa, hoje, 66 milhões de pessoas, em 2025 deverá alcançar 370 milhões, elevando a taxa de crescimento para 460,0%. E finalmente a faixa de 100 ou mais anos que hoje alcança 135 mil pessoas, estima-se, em 2025, de 2,2 milhões; elevando a taxa decrescimento em 1.530,0% (CARDOSO LUZ, 1999, p. 76).

Magalhães (1987, p.13), em suas pesquisas sobre o aspecto social do envelhecimento opina que é complexo estudar essa faixa etária, pois “envolve múltiplas dimensões, entre as quais ressaltamos a biológica, a cronológica, social, demográfica, econômica, cultural, psicológica, ideológica e política”. Segundo Caldas (1999), para adquirir uma mentalidade preventiva e promover adequadamente a saúde do idoso é fundamental a evolução e disseminação do conhecimento sobre o envelhecimento.

Groisman (2002) observa que a gerontologia veicula um discurso no qual utiliza a noção de prevenção num sentido diferente daquele preconizado e praticado no campo da saúde coletiva:

A prevenção parece ser a saída encontrada pela Gerontologia para escapar do binômio saúde– doença. Com o discurso da “prevenção”, todos os sujeitos são passíveis de intervenção, independentemente de seu estado de saúde ou de sua inserção na “normalidade”. Pela urgência da prevenção, não importa também quando começa a velhice, pois a prevenção deve começar muito antes. Lutando por um envelhecimento bem-sucedido, a Geriatria/Gerontologia parece delinear o seu mais ambicioso projeto, que é disciplinar a vida humana em toda a sua extensão (GROISMAN, 2002).

A revolução das comunicações favorece a conexão de grupos que compartilhem ideais, pratiquem modos de vida comuns e busquem soluções para problemas singulares. Teixeira (2001) demonstra que as ações de promoção da saúde implicam o desenvolvimento de tecnologias “radicalmente novas”. A autora acrescenta que estas tecnologias exigem o desenvolvimento de métodos, técnicas e instrumentos de

comunicação social e *marketing* sanitário, visando à promoção de mudanças no âmbito das políticas públicas, bem como de mudanças das condições e dos modos de vida de grupos populacionais expostos a riscos diferenciados, o que pressupõe alterações nas relações de poder.

Veras (1994, p.26), comenta que diversos pesquisadores distinguem a Terceira Idade em três sub-faixas: “de 60 a 69 anos, ‘jovens idosos’ de 70 a 79 anos, os ‘meio-idosos’ e acima dos 80 anos, ‘idosos velhos’”. No século passado, a longevidade alcançou, em todo o mundo, um grande desdobramento. As pessoas que moram em países industrializados acrescentaram à sua vida uma média de 25 anos devido ao tratamento das doenças ligadas à velhice. As pessoas maiores de 65 anos representam cerca de 15,0% da população e consomem em torno de 30,0% dos medicamentos (BUTLER, 1999, p.19).

No Relatório Anual de 1998 da OMS afirma que “nos países do Terceiro Mundo será maior o aumento do número de idosos, mas, dificilmente esses países poderão atender às necessidades dos anciões em matéria de serviços médicos e, sobretudo, sociais”. No Brasil temos observado um crescimento na expectativa média devida da população idosa. Nos últimos anos, esta população vem aumentando em proporção igual ou até superior a de alguns países que mantinham um maior índice. O Brasil nas décadas de 20 a 50 do século XX passou por um crescimento populacional muito grande; e por isso, hoje percebemos um número elevado de idosos. Este processo não depende apenas da redução de mortalidade, mas também da diminuição de taxas de fecundidade.

Com referência a esse aspecto, Veras (1994, p.32), complementa informando que como o envelhecimento é um processo ao longo prazo, e os países possuem níveis diferentes de fertilidade e mortalidade, levará até o ano de 2075, para que a maioria dos países se estabilize, e as diferenças entre as populações desapareçam. Falta ao idoso uma preparação que o conduza à incorporação de novos hábitos e práticas saudáveis. Cabe aos profissionais ligados às novas tecnologias, desenvolverem projetos e produtos que promovam a inserção desse nicho, para a aquisição e incorporação de novos hábitos e práticas saudáveis oriundas do bom uso da internet e da TV interativa.

Com o avanço da Internet em todas as áreas de conhecimento, cresce também o mercado informacional na sociedade como um todo. Refletimos sobre a capacitação da população da Terceira Idade quanto ao uso da Internet, para que possa acompanhar o

progresso tecnológico, pois esta situação irá exigir a aquisição de habilidades no manuseio de ferramentas.

A Internet tem sido citada como uma das principais ferramentas de ensino, devido à numerosa quantidade de informação que está disponível na rede. Informação esta que pode estar apresentada por meio de som, imagem e texto escrito. A invenção do computador e da Internet estão evoluindo para aprimorar o ensino, de maneira a torná-lo mais atrativo e efetivo, estimulando a mente a pensar mais rápido. A Internet também é um meio que permite a troca de ideias em grupo; que anula as distâncias físicas e temporais e viabiliza a pesquisa interativa, como também a troca de experiências motivadas pelo método empregado.

Buscando compreender esse novo cenário, que desafia as práticas ortodoxas do jornalismo, partimos do pressuposto de que a interatividade no telejornal é uma proposta ousada, mas, cujo projeto encontra-se em processo de construção, configurando-se como fenômeno complexo, engendrado nas relações difusas entre usuários, profissionais e na teia das relações institucionais com a comunidade.

CAPÍTULO II – O CAMINHO DA INVESTIGAÇÃO

Como *corpus* deste trabalho foi feito inicialmente uma pesquisa teórica a partir de estudos de teses, artigos, livros, revistas e sites que serão confrontados ou reafirmados na construção dessa proposta.

Este estudo também abordou conceitos aplicados em pesquisas qualitativas que;

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc., Marconi e Lakatos (2007, p 269).

Para Paulilo (2008), a investigação qualitativa trabalha com opiniões, representações, posicionamentos, crenças e atitudes, possuindo procedimentos de cunho racional e intuitivo para a melhor compreensão da complexidade dos fenômenos individuais e coletivos. Ainda segundo Paulilo (2008), se caracteriza como uma abordagem de alto grau de complexidade, na medida em que aprofunda as interpretações e decifra seus significados.

A nossa opção por uma pesquisa bibliográfica é fundamentada na abordagem exploratória, que se deve inicialmente à necessidade de compreender estudos e experiências que possam dar embasamento à realização de um modelo de quadro interativo para o telejornal, bordando temas relacionados ao envelhecimento, uma vez que propomos a construção de uma interface interativa que irá exibir as matérias sobre envelhecimento. O piloto do bloco interativo para o telejornal será estruturado a partir do conhecimento das experiências do Projeto Brasil 4D ancorado nas técnicas de produção para o telejornalismo.

Utilizaremos como referencial o Projeto Brasil 4D que analisou em que medida os aplicativos da TVDi podem ser utilizados para reduzir a exclusão digital entre famílias assistidas pelo programa Bolsa Família. Tais aplicativos foram desenvolvidos para o grupo específico usando o middleware Ginga, com informações e serviços sobre saúde, trabalho, benefícios e educação financeira. Três fatores foram identificados, através de duas pesquisas, que levantaram o perfil socioeconômico e cultural das

famílias do Bolsa Família, envolvidas no projeto, em João Pessoa, como relevantes para o contexto examinado: O conceito de acessibilidade hoje está diretamente ligado à qualidade ou falta de qualidade de vida para todos os cidadãos – e não só pessoas com deficiência. Calçadas esburacadas, escadas sem acesso alternativo (como rampas e elevadores) e cardápios com letras muito pequenas, por exemplo, afetam qualquer um de nós.

A experiência do Projeto Brasil 4D reforça ainda mais a necessidade de explorar melhor o campo da interatividade na TV pública aberta e digital brasileira. Com base nessa experiência vitoriosa pretendemos desenvolver conteúdos interativos para o Telejornalismo da TV pública/UFPB, sobre envelhecimento.

2.1 - Orientação Metodológica

Na abordagem do problema, trabalhou-se com o tipo de Pesquisa Qualitativa, que, segundo a visão sociológica de Minayo, a metodologia qualitativa deve contemplar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais no intuito de interpretar o que for revelado pelos sujeitos do estudo, acerca dos múltiplos fenômenos pertinentes ao campo dos problemas sociais (TURATO, 2000).

Portanto, busca-se a interpretação da relação de interatividade entre o profissional da comunicação e idosos presentes a uma sociedade consumista, que cria projetos e políticas públicas, que enfatizam a repressão acirrada a algumas categorias de indivíduos excluídos da condição de sujeitos. Entende-se que essa metodologia se apresenta como ferramenta de investigação que visa a revelar a relação entre as práticas jornalistas oferecidas pelos profissionais da TV e a ansiedade tão presente nos indivíduos idosos, interpretando essa ação social para explicá-la em seu desenvolvimento e efeitos.

Na primeira fase consolidou-se a estrutura básica da pesquisa. A segunda fase se caracterizou pela leitura intensa do material coletado e a respectiva seleção. A terceira fase marca a composição dos tópicos, com a criação dos títulos dos capítulos. A quarta fase, identificou-se pela constatação da possibilidade de desenvolver um produto,

jornalístico e interativo, para o telejornal da TV UFPB abordando temas sobre o envelhecimento.

A partir das experiências do projeto Brasil 4D, vislumbramos a efetiva possibilidade da proposição de um roteiro de conteúdos interativos para o telejornal da TVUFPB, sobre o envelhecimento. Tais aplicativos foram desenvolvidos para o grupo específico usando o middleware Ginga, com informações e serviços sobre saúde, trabalho, benefícios e educação financeira. Três fatores foram identificados como relevantes para o contexto examinado: acessibilidade, usabilidade e inteligibilidade.

Esse modelo de telejornalismo interativo ainda não existe na TVUFPB e diante desse vazio na programação, desenvolveremos um quadro com uma proposta de inserção, em bloco do telejornal da UFPB, com abordagens pertinentes ao envelhecimento. A experiência do projeto Brasil 4D reforça ainda mais a necessidade de explorar melhor o campo da interatividade na TV pública aberta e digital brasileira. Aprofundaremos a pesquisa sobre o envelhecimento e essa matéria prima produzirá o roteiro proposto para o menu do aplicativo que será acessado pelo usuário através do controle remoto.

Nesse quadro interativo, utilizaremos recursos metodológicos das artes cênicas, para produzir episódios que abordem situações e limitações cotidianas, presentes na vida dos indivíduos idosos. Os conteúdos serão roteirizados com o apoio de profissionais docentes, lotados nos diversos departamentos da UFPB, e alunos das Artes Cênicas. Além da supervisão para a construção do roteiro, também irão colaborar com os esclarecimentos e soluções abordados em cada episódio. Pretendemos ocupar um bloco do telejornal. O apresentador esclarece a interface de como o usuário poderá de posse do seu controle remoto exibir a matéria.

Após o término do conteúdo, surge a enquete com as opções para as matérias da próxima edição. Finalizada a escolha, a tela volta para o apresentador que finalizará o quadro e o telejornal.

Os conteúdos serão roteirizados com o apoio de profissionais docentes, lotados nos diversos departamentos da UFPB. Além da supervisão para a construção do roteiro, também irão colaborar com os esclarecimentos e soluções abordados em cada episódio. Pretendemos ocupar um bloco do telejornal da seguinte forma:

Um menu aparece na tela sobrepondo o apresentador com as opções de matérias disponíveis para o usuário. Essas matérias estarão dispostas em um menu carrossel.

Os botões direcionais viabilizam as seleções quando o controle remoto é acionado. Após selecionada, a matéria é veiculada e o usuário tem a opção de retornar ao menu anterior através do botão “voltar” visível no lado inferior direito da tela.

Se o espectador optar por assistir a matéria completa ao final do vídeo abrirá um box com uma enquete. Após a votação o telespectador volta para a enquete e depois para o apresentador do telejornal, que faz o encerramento e informa que os vídeos podem ser vistos no portal da TV UFPB.



Figura 06. Apresentador esclarece a proposta do bloco interativo e como interagir



Figura 07. Matéria escolhida pelo usuário

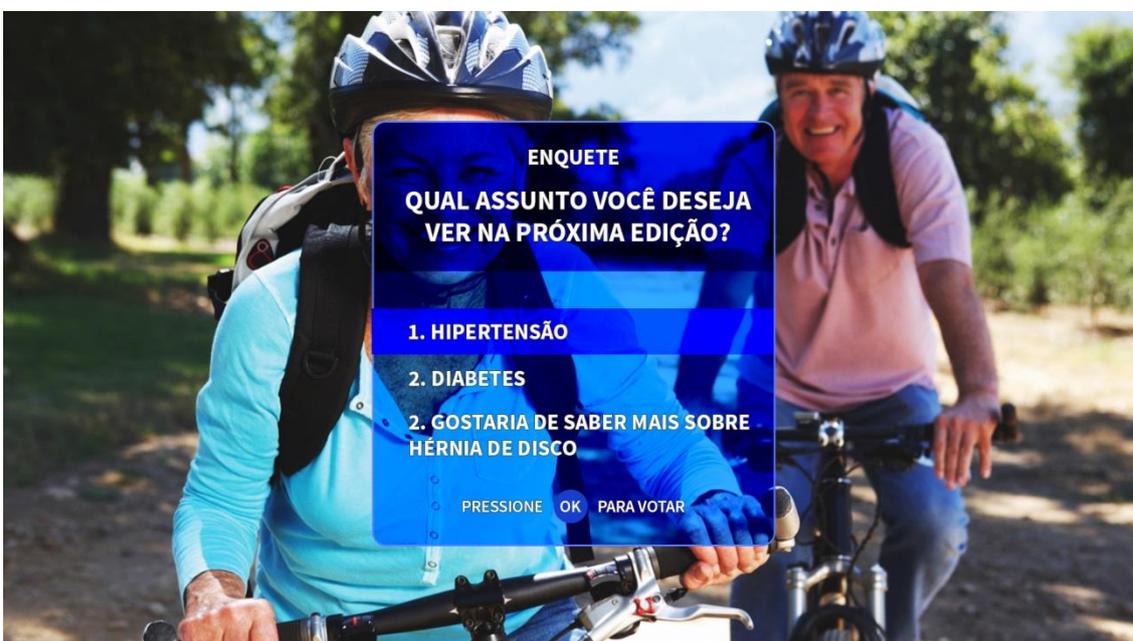


Figura 08. Ao final da matéria aparece a enquete com três opções para a próxima edição.

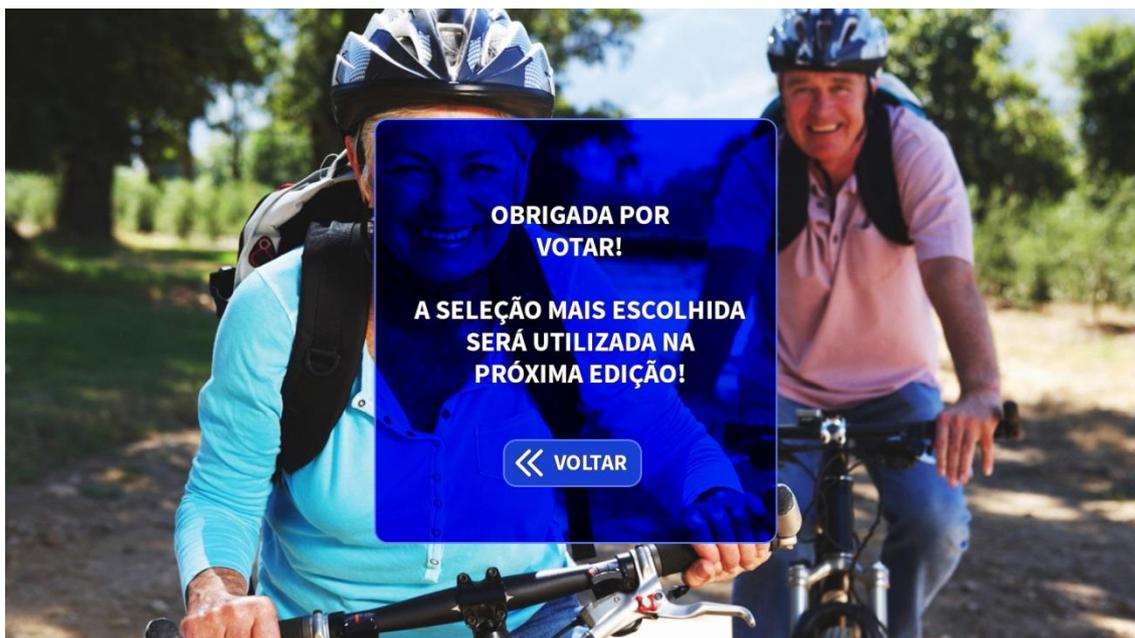


Figura 09. Ao final da enquete a interface informa que a seleção mais escolhida será utilizada na próxima edição.

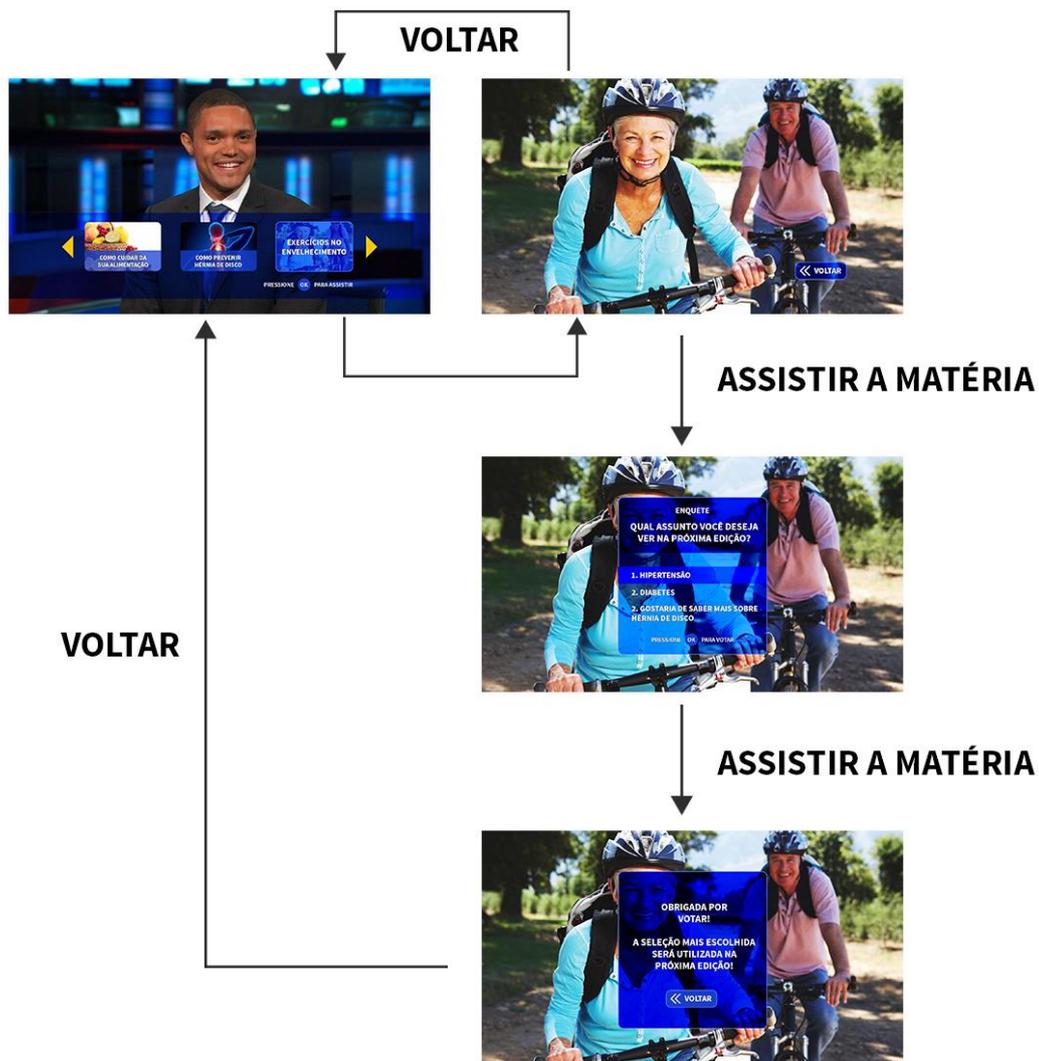


Figura 10. Gráfico do esquema da interface interativa.

Os temas versarão sobre a realidade dos indivíduos idosos, com as peculiaridades da faixa etária, dentro da classe social, profissional, familiar, intelectual e limitações físicas. O quadro terá dois momentos de interatividade. A escolha de um tema e a opção da enquete.

O produto audiovisual deve ser pensado sob os pontos de vista de conteúdo, abordagem, tom, adequação e viabilidade. O roteiro deve ser fechado o suficiente para não perder o foco no tema do vídeo, devendo também ser aberto o suficiente para permitir que a vida real tome seu espaço na tela (GERAÇÃO FUTURA, 2006 apud FEITOSA, 2011).

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa fundamentada no conhecimento sociológico compreensivo debruça-se no que está negado às ciências naturais, ou seja, o pesquisador procura uma explicação interpretativa da observação de determinado contexto a partir da conduta dos indivíduos participantes. Esta abordagem permite compreender os sentidos e significados da ação humana, sem mensurá-la. Ela parte do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores e seu comportamento possui sempre um sentido, um significado que não se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado (MINAYO, 2010).

3.1 - Planejamento e gestão de conteúdos para televisão

A roteirização é apenas uma das etapas da produção televisiva. Na obra **El desafío educativo de latelevisión** Tornero (1994) apresenta as fases da criação e produção para a televisão de cunho educativo e cultural.

3.1.1. Preparação de conteúdo

Elaboração do Projeto

Tema

Objetivos

Destinatário

Organização em Capítulos / Partes

Formato

Estilo

Esquema de produção

Antecedentes

3.1.2. Preparação da documentação

Textual

Visual

Outras Fontes

3.1.3. - Elaboração do guia de conteúdo

Fundamentação geral do projeto.

Descrição das informações e dos conceitos.

Organização e Programação.

Indicações sobre a Linguagem.

Indicações sobre os processos cognitivos e emotivos.

Guia das atividades que se relacionam com o programa.

Integração em um conjunto multimídia.

3.1.3.1 - Elaboração do roteiro (técnico e literário)

***Formato**

Gêneros

Situações Básicas

***Ideias estruturantes**

Narratividade

Argumentação

Organização dos elementos formais

Organização dos enunciados

***Estilo**

Sintaxe

Tempo

Ritmos

Estrutura das sequências

***Produção**

Planos de produção

Locações e cenários

Personagens

Recursos técnicos e humanos

Organização

***Programa**

Realização

Gravação

Edição e pós-produção

Sonorização

Produção dos elementos complementares

***Uso e avaliação**

Exploração educativa: guia didático

Avaliação do programa piloto da veiculação do documento audiovisual.

***O projeto**

Conforme Tornero (1994), o projeto de uma série para televisão educativa e cultural deve incluir as ideias essenciais, constituindo-se em uma descrição sobre o tipo de programa e a que público se destina. Duração, horário de exibição, número de programas, atores, apresentadores, diretores, além de argumentos sobre viabilidade do produto, de modo a convencer sobre a importância de se realizar a série.

A ideia pode estar focada em um tema, formato ou na função do programa.

A série deve ter ideias essenciais. O projeto, segundo o autor, deve apresentar resposta a uma demanda social e deve assinalar quais são as especificidades do produto audiovisual. Uma condição apresentada como essencial, em um projeto, é que a necessidade que intenciona remediar esteja bem formulada, ou seja, corretamente exposta e bem constatada na realidade, mediante estudos prévios. Um enunciado abstrato ou demasiado vago, uma ideia muito geral ou uma vontade pouco determinada não permitem trabalhar na prática. Conforme afirma, “deve-se buscar objetivos e temas concretos, localizáveis, acessíveis à câmera” (TORNERO, 1994, p.196).

Um projeto para uma série de tevê, portanto, deve trabalhar com objetos e seres concretos, objetos fotografáveis, com uma realidade que pode ser observada pela câmera, encontrando-se, assim, uma plasmação televisiva. A finalidade é encontrar uma harmonia entre objetivos que se quer alcançar e os meios audiovisuais que se vai empregar.

Outro aspecto importante que Tornero (1994) considera no desenvolvimento de um projeto para uma tevê de cunho educativo e cultural, é que este contemple a eficácia educativa da produção, sugerindo que os objetivos de formação do público a que se destina estejam bem explicitados, desde o começo. Por essa razão, destaca que o projeto deve considerar as especificidades do meio televisivo, porque a televisão não pode e nem deve estruturar seus conteúdos como o livro o faz.

A originalidade é outro elemento enfocado pelo autor e deve perpassar o processo de elaboração do projeto, sendo necessário buscar a perspectiva e o lado menos conhecido do que se quer contar em um programa de TV. Um meio para alcançar essa originalidade é estudar o posicionamento do produto no mercado, realizando um comparativo com outras séries do gênero, que tratam do mesmo tema.

Para Tornero (1994), uma série para televisão de caráter educativo e cultural deve ser pensada com a observância de nove aspectos:

- 1- Que necessidade vai responder;
- 2- O tema geral deve dar coerência e unidade a todos os capítulos da série;
- 3- Distribuir o tema geral em subtemas e estes em capítulos, demarcando com rigor o conteúdo de cada um;
- 4- Objetivos de formação: como a série pode ser integrada em contextos educativos e pedagógicos;
- 5- Informação sobre o público ao qual se destina a série;
- 6- Fazer previsão de meios necessários para a série, visando constatar se é realizável, o que não significa apresentar um plano de produção;
- 7- Previsão do formato do programa: fazer esquema com noções básicas sobre tratamento, gênero e estrutura do programa;
- 8- Previsão de localização: em que espaço físico se vai trabalhar;
- 9- Modo de produção: explicitar se se trata, por exemplo, de produção de animação, teledramaturgia ou gravação de documentário.

3.1.4 - Guia de conteúdos

Tornero (1994) designa como guia de conteúdos um documento derivado do projeto da série, cuja função é determinar com precisão, coerência e rigor o tema e subtemas. Na visão do autor, trata-se de “um escrito detalhado, exaustivo, com previsão

dos assuntos a tratar, dos conceitos e de seu tratamento. É a ante-sala do roteiro” (TORNERO, 1994, p. 202).

Para fazer uma diferenciação das especificidades que caracterizam o trabalho de um roteirista, o autor esclarece que o guia de conteúdos vai descrever o caráter orientacional e complementar à tarefa do roteirista, apresentando um mapa conceitual sistemático do que deve fazer parte da narrativa audiovisual. Em essência, deve descrever ordenadamente o conteúdo de um roteiro. Ao tempo em que apresenta esse conceito, o autor questiona se realmente existe um conteúdo que anteceda o roteiro, respondendo:

Um criador, antes de iniciar seu processo material de criação tem uma intuição, uma idéia ou um projeto relacionado ao que vai contar ou explicar. A esse conjunto de imagens mentais chamamos conteúdo (TORNERO, 1994. p. 203).

Para complementar a noção de conteúdo prévio de um roteiro, o autor explicita que o guia de conteúdos vai se constituir em um texto anterior, do qual o roteirista vai retirar as ideias centrais, favorecendo o processo de criação. Tornero (1994) afirma que o guia de conteúdos é geralmente adotado em televisões de caráter educativo e cultural, acrescentando que, na produção de um audiovisual com fins educativos, o guia de conteúdos assume papel fundamental, pois deve prevalecer ao largo de todo processo de realização para alcançar, com eficácia, o objetivo previsto.

Outro aspecto ressaltado é que o guia de conteúdos deve se basear em um núcleo temático sobre o qual a série se baseia, oferecendo um texto ou um conjunto de textos, a partir dos quais o roteirista realiza sua criação. Em essência, um guia de conteúdos tem que apresentar as ideias centrais do audiovisual e a informação detalhada que se quer transmitir, incluindo a ordenação, estruturação e gradação de tais ideias.

O autor inclui, além desses aspectos, um conjunto de informações operativas sobre vários fatores que determinam a natureza da produção, tais como informações sobre o tipo de telespectador que se deseja alcançar, formas de utilização da série, características psicológicas e culturais do telespectador, se há outros meios audiovisuais e materiais complementares que serão adotados durante o período de exibição da série. Enfim, tudo o que possa auxiliar o roteirista.

Kellison (2007), autora da obra **Produção de direção para TV e vídeo**, não inclui, em seu vasto estudo sobre as etapas da cadeia de produção televisiva, a função

do guia de conteúdos, nos termos como Tornero (1994) o faz, mas alguns conceitos por ela apresentados entram em sintonia com o autor espanhol. Kellison (2007) inclui o consultor de conteúdo em sua obra para descrever uma das tarefas de um produtor de TV. Segundo a autora, nos programas de TV roteirizados, os produtores também podem ser roteiristas, localizando-se aí o consultor de conteúdos.

Esse termo é informal e geralmente não aparece nos créditos com essa função, embora esse profissional seja responsável pela direção criativa geral de uma série.

Em geral, ele é um roteirista ou gerencia e guia outros roteiristas na criação dos roteiros. O mais importante de tudo para o consultor de conteúdo é manter a essência do programa. Ele pode ser roteirista, produtor, ter o poder de contratar e despedir membros da equipe, sendo responsável pelo sucesso ou fracasso do programa (KELLISON, 2007, p.16).

Sobre a forma de organizar um guia de conteúdos, Tornero (1994) orienta que este deve ter os seguintes elementos:

Tema geral- assunto que o roteiro vai abordar com subtemas precisos;

Informações básicas a transmitir - conceitos, ideias, saberes e informações;

Ordem das informações e gradação- como devem se relacionar as distintas informações, estrutural e cronologicamente;

Estratégias educativas recomendáveis- que tipo de relação deve ser estabelecida entre a produção (emissor) e o destinatário; com que argumentos se deve propor as ideias; que estilo de narração e de enunciação parece conveniente e que fins busca alcançar.

Linguagem- que léxico empregar; que registro linguístico é aplicável e que formas sintáticas ou narrativas são adequadas.

Recomendações formais – incluem-se aqui quantas recomendações estéticas convenham à produção: tom visual, ritmo de realização etc.

Público- tipo de grupo ao qual se destina o audiovisual.

Atitudes a fomentar- quais são as finalidades que o audiovisual persegue em relação aos estados emotivos passionais e racionais do espectador.

Contexto de uso previsível- situações individuais, escolares, públicas etc.

3.1.4.1 -Relação entre o guia de conteúdos e o roteiro

Como o guia de conteúdos é um ponto de partida para o roteiro, uma prescrição temática, Tornero (1994) alerta para que este não anule a liberdade do roteirista, sendo demasiado rígido, com uma aplicação intransigente. Relata que conflitos entre produtores de guia de conteúdos e roteiristas são comuns, principalmente quando ambos os segmentos tendem a ignorar as especificidades e necessidades do trabalho do outro. O diálogo, então, não é fácil, pois ambos os lados podem vir a disputar o resultado final do audiovisual.

Muitas vezes os produtores de guias de conteúdos podem ser extremamente zelosos ao privilegiar apenas o conteúdo da forma como sugeriram. Por isso, muitas vezes, sentem que não foram bem interpretados pelos roteiristas. O diálogo entre partes requer atitudes positivas e formação precisa. Respeitar a autonomia das partes é preciso. Para a condução desse processo o autor defende que:

- 1- O produtor do guia de conteúdos pode propor o tema ou temas da série;
- 2- O roteirista deve participar da redação do projeto por sugestão do produtor;
- 3- O roteirista pode interrogar sobre pontos obscuros do guia de conteúdos;
- 4- O produtor executivo ou diretor da série podem interferir para resolver conflito entre produtor de guia e roteirista.

Depois de feito o roteiro, o produtor de conteúdos deve interferir somente para valorar a relação entre roteiro e guia. O produtor não pode interferir nos aspectos formais, na estrutura narrativa, que são competência do roteirista. A exceção é para o diretor da série.

Um bom guia de conteúdos, segundo Tornero (1994), é um conjunto de dados de partida, mas nunca um roteiro. O que há, no entanto, em um guia de conteúdos que o conduza a um roteiro? Para chegar ao roteiro é necessário partir do que o autor chama de ideias-ponte ou noções que orientem até o núcleo construtivo desse roteiro. A esse conjunto de ideias, de noções o autor denomina ideia expressiva, que é caracterizada como um conceito ou conjunto de conceitos que permitem recolher o essencial do guia de conteúdos e converter-se na essência do roteiro, sendo ao mesmo tempo o resumo de uma ideia e uma ideia germinal.

Essa ideia pode estar sistematizada em um texto condensado, reduzido, cuja melhor qualidade é que pode ser expandido.

Uma ideia expressiva pode ser um personagem singular, uma situação, um cenário, uma relação entre personagens, uma perspectiva, um objeto, uma trama, um desejo, uma busca em todos os casos, a ideia expressiva é um esboço de relato, de narração, que se situa sempre entre o guia de conteúdos e o que logo será o roteiro concreto (TORNERO, 1994, p. 216).

Para exemplificar a ideia expressiva, o autor recorre a exemplos como a proposta de realização de um programa sobre o dia da TV em favor da infância, uma jornada proposta pelo Unicef. O conceito e questão centrais, a demanda principal que o programa deveria atender e que deve estar no guia de conteúdos é a seguinte: como conseguir um programa que transmita a ideia de que as televisões do mundo têm que mudar em relação à infância, que as crianças não podem ser objeto de manipulações consumistas e que é necessário ter-lhes mais respeito?

Seguindo o processo de criação, novas perguntas têm de ser respondidas. Qual deve ser o estilo do programa? Produz-se um documentário, ficção, videoclip musical, uma série de entrevistas ou um programa de debates? Qual a forma central que vai expressar a mensagem que se pretende transmitir?

Assim, as primeiras decisões são de gênero, ou implicam na definição de um gênero. Tornero (1994) explica que o roteirista, o criador da ideia, não é compelido a definir imediatamente o gênero, o tema, o tipo de programa. Para esclarecimento sobre as etapas de tomadas de decisões, o autor descreve esse processo dedutivamente. Se o programa terá a forma documental, fica, de certo modo, previsto um modo de contar as coisas. Pode ser um narrador que descreve uma situação ou um problema em terceira pessoa, que transmite uma informação que se supõe interessar aos telespectadores. Um estilo já convencional de se explicar em televisão.

Se for eleito o gênero ficção como adequado para o programa, então o tratamento do tema tem que ser simbólico, alegórico ou fabulado. O lugar onde as ações acontecem tem que ter uma referência indireta com o mundo real. Portanto, os dados que serão apresentados não serão considerados pela audiência como uma descrição factual. Assim, em consequência, as conclusões que a narrativa propõe também serão

aceitas pelo telespectador de um ponto de vista ficcional. Tornero (1994) defende que, através da ficção, será mais fácil seduzir a audiência.

No caso de a escolha se dá pelo gênero musical, com a proposta de o programa ser um videoclipe, estamos diante de outras consequências. A mensagem deve ser simbólica, fácil de entender; a estética tem que ser muito bem cuidada, e a música ocupará uma posição central.

Em conclusão, o autor afirma que a escolha de um gênero, a partir de uma ideia, conduz a caminhos distintos. Mas o poder ativador, germinal da ideia expressiva, segue seu curso. Definida a opção pelo gênero, é hora de avançar pelas derivações da ideia, o que permite chegar ao roteiro.

Tornero (1994) apresenta, de modo mais dedutivo, o caminho para se chegar às ideias centrais de um roteiro, não significando que em seu processo mental o roteirista siga exatamente esses passos.

3.1.4.2. - O roteiro

Traduzido por Tornero (1994) como um instrumento que vai conduzir uma prática, um documento que representa as ações e os diálogos, o mapa que orientará os realizadores, atores, produção musical etc.

É o modelo de um filme por fazer. É a base, o referente, o intermediário entre o projeto e sua realização. Desenha o filme em sentido abstrato e o determina concretamente. Roteiro é um programa de ação que tem que expressar-se em diferentes linguagens: técnica, teatral, se há atores; documental, quando se trata de informação (TORNERO, 1994, p. 210).

Mas que condições um roteiro tem que cumprir para funcionar como um programa de ação de toda uma equipe? Tornero (1994) elenca algumas condições e características:

1- Ser claro e compreensível. Deve ser entendido pelos diferentes membros da produção e da realização;

2- Deve considerar todos os elementos que intervêm na produção, como imagens que serão registradas, movimentos de câmera, vozes, ruídos, músicas, tempos;

3- Conter a informação básica que vai transmitir ao telespectador, selecionando, na descrição de ambientes, aqueles que são chaves para a ação. Também deve assinalar aspectos substanciais da trama, aparência dos personagens etc.

4-Ser integral e modular, ao mesmo tempo. Ser global de modo a sintetizar tudo que a equipe de produção tem que conhecer. Por outro lado, tem de poder dividir-se em módulos que correspondam a cada um dos grupos que intervêm na produção: atores, câmeras, realizadores etc.

5- Deve refletir com nitidez a estrutura narrativa do programa: imagens, narrações em off, diálogos. Todos esses elementos imprescindíveis só fazem sentido se estiverem integrados em uma narração.

Kellison (2007), ao abordar a essência do roteiro, afirma que uma boa história é a base de tudo. A história é sempre soberana, independentemente do gênero do projeto que se deseja desenvolver. Seja o projeto de uma série dramática, um noticiário, uma *sitcom* ou um especial de esportes. Segundo a autora, cada gênero gira em torno de uma história que atraia a atenção do telespectador e o envolva.

Kellison (2007), em sua obra **Produção e direção para TV e vídeo**, apresenta uma classificação para os gêneros de programas de tevê ou de vídeos independentes. São eles:

Realidade ou não ficção - incluem programas de transformação, competição, documentários, biografias sobre natureza ou viagens, *makingof* e entrevistas;

Sitcom ou comédias de situação – retratam famílias ou adolescentes, podendo ser inteligentes ou bobas, aproveitam um personagem de uma série para criar outra série com ele;

Série dramática - pode ter como tema o trabalho e a vida de policiais, bombeiros, médicos, investigadores forenses, e ainda abordar temas como família, política, lei, a vida de jovens adultos e seus dramas pessoais;

Noticiário - notícias locais e nacionais, entretenimento, política, previsão do tempo, formato de revista, reportagens especiais;

Infantil – são os desenhos animados, programas educativos, fantoches, sala de aula;

Entrevistas – diurno, noturno, abordando assuntos femininos etc;

Séries – diurnas, para o horário nobre, novelas;

Esporte – cobertura de eventos, jogos, campeonatos;

Programa de perguntas e respostas e jogos – palavras, números, trivialidades;

Filmes de semana – para TV aberta ou cabo;

Infocomerciais – para TV a cabo ou como vídeos independentes;

Institucionais – imagens corporativas, treinamento, vídeos promocionais;

Propaganda – comerciais, trailers, promoções, conteúdo especial para DVDs;

Videoclip – para transmissão pela TV em pontos de venda ou com características especiais.

Como fontes de inspiração para ideias de programas de TV, Kellison (2007) cita família, amigos, colegas, estranhos, jornais, internet, bibliotecas, feiras de livros, história, biografias, criatividade e inspiração em bons autores ficcionais e não ficcionais.

3.1.5. - Exemplo de episódio interativo

Episódio: Limitações do envelhecimento.

Argumento: Refletir as ações desafiadoras.

Roteiro: Cely Farias e Valeska Picado

Sinopse:

Katiana, vizinha de dona Maria, mora com a mãe, dona Otília, que é uma senhora de 69 anos. Ela é bibliotecária escolar e está para se aposentar. Preocupada com a futura inatividade da mãe, Katiana procura atividades para que ela possa se manter na ativa. Dona Maria sugere, entre outras atividades, que ela a acompanhe nas aulas de biodança. A aposentadoria da mãe de Katiana suscitou uma discussão sobre a velhice entre os familiares de dona Maria.

1 EXT. CIDADE DE JOÃO PESSOA – DIA (10s)

Imagens da cidade de João Pessoa, amanhecer, rua da casa de D. Maria.

2 INT. SALA DE JANTAR DA CASA DE D. MARIA – TARDE

A família de dona Maria está toda reunida tomando um **cafezinho com biscoito e geléia de goiaba**, feita por Katiana.

PAULO CÉSAR

Essa geleia de goiaba está demais. Katiana já pode casar.

KATIANA

Engraçada essa história que a mulher está pronta pra casar quando aprende a cozinhar. Como se todos os problemas do casamento se resolvessem na cozinha.

ANA CLÁUDIA

O pior é a ideia de que o casamento é um prêmio. Como se a mulher não pudesse ser feliz sozinha.

DONA MARIA

Não acho que ninguém seja feliz sozinho, minha filha. Nem mulher e nem homem. É da natureza da gente viver em grupo.

SEU JOSÉ

Eu mesmo, não consigo viver sem a minha velha.

Seu José faz um carinho em dona Maria.

FABIANA

Não sei como mãe deixa que pai chame ela de velha. Ela ainda é nova!

DONA MARIA

É um jeito carinhoso de falar. Eu também chamo ele de meu velho. E depois minha filha, a velhice é uma fase da vida.

ANA CLÁUDIA

Tem gente que vive, como se não fosse ficar velho nunca.

SEU JOSÉ

Tem uma história bem interessante sobre isso.

FABIANA

Conta, pai!

SEU JOSÉ

Um homem morava com sua mulher, seu filho e seu sogro, que além de idoso, (*LINK PARA INTERATIVIDADE: ‘Segundo a ONU, ao completar 60 anos, a pessoa é considerada idosa’*) era doente e sofria de um tremor nas mãos. Por causa do tremor, o sogro quase sempre derrubava e quebrava o prato com comida, que era de vidro, além de sujar a toalha da mesa. Para resolver o problema o homem fez um prato de madeira para seu sogro e o colocou para comer em um tamborete, num cantinho da sala.

FABIANA
Vixi! Que homem sem coração!

SEU JOSÉ
É, mas aconteceu que no dia seguinte, quando o homem voltou para casa, encontrou seu filho talhando um pedaço de madeira e perguntou o que era aquilo. O menino respondeu que estava fazendo um prato de madeira, para quando o seu pai estivesse velho e doente, não quebrasse nenhum prato de vidro.

DONA MARIA
Que lição, hein?

KATIANA
E eu estou muito preocupada com a minha velha.

DONA MARIA
O que foi que houve com dona Otília? Ela está doente?

KATIANA
Não! Minha mãe tem uma saúde de ferro. Minha preocupação é que ela está para se aposentar e do jeito que ela é ativa, não sei como vai agüentar viver sem uma ocupação.

ANA CLÁUDIA
Não se preocupe não. A situação do idoso hoje é bem diferente. Existe uma área da medicina só voltada para essa fase da vida, clubes sociais, atividades esportivas... Tem até o estatuto do idoso.

PAULO CÉSAR
Até nos esportes, sabia? Em alguns lugares do Brasil, já acontecem os jogos regionais do idoso, que são competições voltadas para atletas com mais de 60 anos.

FABIANA
Atleta, com mais de 60 anos?

PAULO CÉSAR
É e vocês precisam ver a energia que eles têm. É de fazer inveja a muito jovem!

DONA MARIA
Êita Katiana, ela pode ir comigo na aula de biodança! (*LINK PARA INTERATIVIDADE: 'Biodança é uma combinação de dança e*

psicologia, criada pelo psicólogo e antropólogo chileno Rolando Toro).

KATIANA

E eu que pensei que era uma pessoa antenada. Já vi que tenho ainda muito o que aprender.

ANA CLÁUDIA

Pois é, a vida de muito idoso hoje é mais animada do que quando eram jovens.

FABIANA

Quando eu me aposentar, vou ser uma velhinha bem moderna. Vou andar de moto e freqüentar todas as baladas da cidade.

Todos riem.

DONA MARIA

Essa Fabiana tem cada uma.

FABIANA

Eu mesma é que não vou ficar fazendo crochê e montando quebra-cabeça.

ANA CLÁUDIA

Também! Está comprovado cientificamente que a estimulação do cérebro através de atividades físicas e mentais ajuda a manter a saúde e prevenir muitas doenças, como a Alzheimer (*LINK PARA INTERATIVIDADE*) *Alzheimer é uma doença degenerativa, atualmente incurável, porém existe tratamento adequado*.

FABIANA

Alzheimer?

ANA CLÁUDIA

Alzheimer é uma doença degenerativa, que provoca a perda da memória e do raciocínio.

FABIANA

Será que eu estou com essa doença? Eu vivo esquecendo das coisas e minhas notas de matemática estão lá embaixo.

DONA MARIA

Essa sua doença tem outro nome, aliás, dois: desorganização e preguiça.

Todos riem.

DONA MARIA

Eu acho que o maior problema do idoso é que nem todos vivem em um ambiente familiar amoroso e muitos são abandonados em instituições (*LINK PARA INTERATIVIDADE*) *‘Denuncie a violência contra os idosos. Ligue para Delegacia do Idoso:(83) 3218-5316*

KATIANA

Eu não largo a minha velha por nada. Ela que cuidou tanto de mim: trocando fraldas, noites sem dormir, merece todo o meu amor e respeito.

SEU JOSÉ

*Eu me aposentei cedo, mas estou sempre na atividade. Muito pelo contrário. Eu trabalho mais hoje do que antes.

DONA MARIA

E eu, além das coisas de casa, faço minha atividade física, leio meus livros e não largo a minha palavra cruzada.

KATIANA

Daqui a pouco você vai ser campeã em palavra cruzada.

Todos riem.

LINK PARA REPORTAGEM.

3 INT. SALA DE JANTAR DA CASA DE D. MARIA – TARDE

SEU JOSÉ

Eu quero saber quem vai trocar minhas fraldas quando eu ficar bem velhinho.

FABIANA

Paulo César, que é homem, cuida do senhor e eu e Ana Cláudia, cuidamos de mãe.

Dona Maria pisca o olho para o marido em sinal de que vai tirar uma brincadeira com Fabiana.

DONA MARIA

Será que os nossos filhos, quando estiverem casados, nas suas casas, cada um com seus empregos, vão esquecer da gente? Será que seremos apenas uma lembrança numa foto?

SEU JOSÉ

(Dramatizando). Fazer o que, minha velha? Como disse Cora Coralina: “Estamos todos matriculados na escola da vida, onde o mestre é o tempo”.

FABIANA

(Com voz chorosa). Ô mãe, não fala assim não. Nunca que a gente vai abandonar vocês.

DONA MARIA

A gente sabe minha filha. Era só pra aperrear. Vocês são filhos de ouro.

SEU JOSÉ

Às vezes de prata, de bronze, mas a gente gosta de vocês de qualquer jeito.

Todos riem e Fabiana abraça seu José e dona Maria.

FADE OUT

LINK PARA INTERATIVIDADE: Enquete.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das experiências do projeto Brasil 4D, vislumbramos a efetiva possibilidade da proposição de um roteiro de conteúdos interativos para o telejornal da TVUFPB sobre o envelhecimento. Esta se constitui a primeira produção de conteúdos com interatividade para a programação da emissora pública paraibana e deverá ser implementada quando a transmissão de sinais se tornar digital.

O roteiro apresentado nesta pesquisa propõe que a série de conteúdos sobre envelhecimento aborde temas como saúde, trabalho, benefícios e educação financeira. O projeto estabelece que esses conteúdos sejam apresentados em um dos blocos do telejornal. A proposta desenvolvida prevê uma interface amigável, de modo que os idosos possam interagir com muita facilidade, a partir de uma comunicação visual pré-estabelecida que guia o telespectador.

No desenho da interface interativa, já mostrada no presente estudo, buscou-se contemplar princípios essenciais para o bom desempenho de pessoas na terceira idade, como acessibilidade, usabilidade e inteligibilidade.

A experiência do projeto Brasil 4D reforça ainda mais a necessidade de explorar melhor o campo da interatividade na TV pública aberta e digital brasileira. Com base nesse projeto, que testou, com sucesso, uma programação interativa com 100 famílias de baixa renda de João Pessoa, e também a partir de um estudo aprofundado sobre o contexto do envelhecimento no país, propõe-se o desenvolvimento de um aplicativo para TV digital que disponibilizará um menu interativo a ser acessado através do controle remoto.

Com a efetiva apropriação das ferramentas tecnológicas digitais, as televisões públicas se tornam aptas para atender as necessidades desse nicho de mercado e desenvolver modelos de atenção à saúde do idoso que superem as práticas tradicionais, uma vez que, na atualidade, os tratamentos são apenas clínicos e de doenças específicas. Veras e Camargo (1995) afirmam que, dentre as instituições públicas, a universidade é, no momento, a mais bem equipada para responder a estas necessidades.

A formação universitária brasileira está baseada numa separação total das áreas do conhecimento, e chega a ser considerado absurdo o diálogo entre a comunicação e a engenharia, por exemplo. A transformação da TV analógica em um sistema digital, com possibilidades de gerar uma nova mídia de comunicação, ainda de massa, mas

caminhando para mercados de nicho, depende da integração entre várias áreas do conhecimento. A infraestrutura da TV digital brasileira está definida, tanto da transmissão quanto da interatividade (APPLE, 1986).

Ainda falta o domínio da infraestrutura por parte dos produtores de conteúdo e dos telespectadores, ambos usuários do sistema. Nos países onde essa integração já aconteceu, surgiram novos mercados e novos modelos de negócio. A compreensão plena das conseqüências desses novos modelos ainda carece de mais esforços no país (BAECIA, 1996).

A expectativa de sucesso da TV Digital, em nível mundial, vem se arrastando desde 2001. A estratégia na mudança dos serviços aos usuários através de conteúdos que promovam além de facilidades e comodidades, uma programação de qualidade que justifique o investimento a ser feito, com certeza o cenário se refletirá bastante promissor nessa nova etapa da televisão no novo mundo digital. A interatividade na televisão digital aproximará a experiência de assistir televisão à navegação na internet enquanto oferece interação e diversidades “enterradas no fundo do oceano informacional” (LEVY, 2000: p.92).

As ferramentas tecnológicas devem ser interpretadas como facilitadoras da aprendizagem, da aquisição do conhecimento e, como bem define a Constituição Federal de 1988, no artigo 205, “a educação, como um direito de todos, deve garantir o pleno desenvolvimento da pessoa, o exercício da cidadania e a qualificação para o trabalho”.

É necessário entender o desenvolvimento das TVs públicas diante das possibilidades tecnológicas e de produção de conteúdo oferecidas pela TV Digital e pela interatividade. Segundo Quico (2005, p.17) “a inovação e a experimentação só fazem verdadeiramente sentido através da adequação às necessidades e preferências dos utilizadores/espectadores”. Ou a oferta de produtos e serviços será construída a partir da demanda dos usuários que desejam cada vez mais ter o controle e participar ativamente com o conteúdo produzido pela mídia.

Na interatividade o usuário poderá interagir livremente com os dados que ficarão armazenados em seu receptor e propicia a participação, cada vez mais do público, como coprodutores das notícias e essa aproximação vem reconfigurando o telejornalismo. Ou seja, a convergência está ligada ao comportamento dos públicos que se apropriam das mídias.

A definição de um novo modelo de televisão para o campo público é um dos desafios. Essas mudanças devem ser introduzidas na programação das emissoras, através da produção dos conteúdos. Essa proposta torna o usuário consciente sobre as potencialidades da digitalização, a exemplo da interatividade, além de buscar meios de promover a convergência com outras plataformas como internet e celulares (FORESTI, 2011).

Devido a sua estrutura organizacional, a interatividade oferecida pela televisão tem por base a simulação das trocas interpessoais, seja pelas características dos formatos dos programas, seja pelo papel confiado ao apresentador do programa. O campo de convergência das discussões evidencia a produção de conteúdos, ponto de chegada de debates interdisciplinares nos quais ética, técnica e estética se articulam com vistas à reconfiguração da TV como sistema expressivo e como esfera de interação social com novas propriedades e especificidades.

Portanto, a intenção da presente pesquisa é a inclusão digital, na perspectiva de abrir novos horizontes, ajudando na descoberta de novos conceitos, visando quebrar barreiras, além de ligar pessoas e espalhar ideias, formando uma imensa rede de troca de informações. Fomentar, através da TV UFPB, novas formas de relacionamento com a programação e oferecer conteúdos para um público segmentado e um caminho para o desenvolvimento intelectual, como também o estabelecimento de outros meios de apreensão da realidade.

A partir da implementação de um projeto dessa natureza na TV UFPB pode-se vislumbrar um cenário de consequências positivas. Dentre elas a própria inauguração da interatividade no jornalismo da emissora, a divulgação de uma experiência inédita de interatividade voltada para idosos do nosso Estado, além da propagação, através do telejornal, dos serviços públicos nas áreas de saúde, educação, cultura, informação e lazer. Outra possibilidade é envolver os departamentos da UFPB, em todas as áreas do conhecimento, para contribuírem com essa inclusão digital e promoção da qualidade de vida do público idoso.

A proposta de introdução de um novo bloco com um menu interativo no telejornal encontra, ainda, uma limitação para o seu pleno desenvolvimento. Trata-se do fato de a TV UFPB não ter iniciado as transmissões digitais, condição essencial para que as ideias aqui abordadas sejam concretizadas. Com a perspectiva de digitalização dos sinais televisivos de todas as emissoras públicas que se encontram em cidades com

mais de 100 mil habitantes, acreditamos que em um futuro próximo encontrar-se-á meios para a viabilização dessa iniciativa.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. F. do; PACATA, D. M. A TV digital interativa no espaço educacional. **Jornal da Unicamp**, Campinas, n. 229, set. 2003. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp_hoje/ju/setembro2003/ju229pg2b.html>. Acesso em: 03 ago 2015.

AMAZONAS, **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 23 maio 2005. Disponível em: www.unicamp.br.

ASHLEY, Patrícia. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

ANJOS, L. H. M. Regulamentação, financiamento e propaganda nas TVs públicas. In: SILVA D. M. FEITOSA; MOURA, S. R. (Org.). **I Fórum paraibano de TVs públicas na era digital**. Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2010.

ANDERSON, C. W. Jornalismo pós-industrial: crises permanentes, turbulências constantes. **IHU On-Line**, São Leopoldo, RS, ano 14, n. 447, p. 8-10, 30 jun. 2014.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Ed. Campus, [2006]. PDL – Projeto Democratização da Leitura. www.portaldetonando.com.br

APPLE, M. W. O Computador na Educação: parte da solução ou parte do problema?, **Revista Educação e Sociedade**. São Paulo; Cortez, n.23, p.25-49, 1986.

BECKER, V.; MONTEZ, C.. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2004.

ALVES FILHO, F. Conceitos de interatividade e aplicabilidades na TV digital, TV UFPB. s. l.: s. n., 2009.

BECKER, V.; MORAES, A. Do analógico ao digital: uma proposta de comercial para TV interativa. In: III SIMPÓSIO CATARINENSE DE PROCESSAMENTO DIGITAL

DE IMAGENS, 3, 2003, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC; UDAVI, 2003. p. 122-134.

BRASIL, A. Telejornalismo pós-industrial: drones, ninjas e jornalismo imersivo. **IHU On-Line**, São Leopoldo, RS, ano 14, n. 447, p. 18-20, 30 jun. 2014.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações** – Comunicação, cultura e hegemonia, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

Interatividade. João Pessoa: Agência de Notícias da UFPB, 2013. TV Brasil, 2013.

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro Sá Martino. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BAECIA, R. M. et al. Universidade Virtual: a experiência da UFSC em programas de requalificação, capacitação, treinamento e formação à distância de mão-de-obra no cenário da economia globalizada. Em ano 16, n.20. p. 141-146, abr./jun. 1996.

BEZERRA, Wagner. **Manual do telespectador insatisfeito**. São Paulo: Summus, 2009.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa: Reflexões, Sistemas e Padrões**. São Paulo: Mackenzie, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BURLAMAQUI, A. et al. **TV Digital e educação: promovendo uma aprendizagem alfabetizadora**. O caso TV Mímica. Disponível em: <<http://www.xconglab.ics.uminho.pt/ficheiros/Volume02.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2010.

BRITTOS, Valério; Bolaño, César. Tv digital, potencialidades e disputas. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, Vol. XXVIII, n.1, Jan-Jun. 2005.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo**; a força da cultura local. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (Orgs.). **Comunicação, informação e espaço público**: exclusão no mundo globalizado. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2012.

BRITTOS, Valério, JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: UFBA, 2014.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. Apontamentos para a implantação da TV pública digital no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.).

Televisão digital: desafios para a comunicação. Livro da COMPÓS –2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CARVALHO FILHO, Eurico Thomaz de. **Fisiologia do Envelhecimento**. Tratado de Geriatria e Gerontologia. São Paulo: Atheneu; 2006.

CASTELLS, M.A **Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura volume I, São Paulo, Paz e Terra. 2009. v.1.

CANNITO, N. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CARMONA, B. (Org.). **O desafio da TV pública**: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, 2003.

CASTRO, C. TV digital: da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas. In: BARBOSA FILHO, A; CASTRO, C. (Org.). **Comunicação digital**: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

Indústrias de Conteúdos em Latinoamerica. Disponível em: <<http://www.cepal.org/SocInfo>>. Acesso em: 12 set. 2015.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

_____. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 2006.

CIRNE, L. Interatividade na TV digital Pública. In: FEITOSA SILVA, D. M; MOURA, S. R. (Org.). **I Fórum paraibano de TVs públicas na era digital**. Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2010.

COSTA, A. Os caminhos para um pós-jornalismo. **IHU On-Line**, São Leopoldo, RS, ano 14, n. 447, p. 5-7, 30 jun. 2014.

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed / UFSC, 2007.

CHORIANOPOULOS, K; LEKAKOS, G. Learn and play with Interactive TV. *ACM Comput. Entertaint.* vol. 5, n. 2, August 2007.

DAMASCENO, Sérgio. Globo chega às telas dos celulares. **Tela Viva News**, 7 jul. 2005.

DE CARLY, A. M. S; TRENTIN, A. N. **A TV da Universidade**. Caxias do Sul: UCS, 1998.

DIZARD Jr., W. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

DUARTE, L. G. **É pagar para ver** - a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996.

DUARTE, E. B; CASTRO, M. L. D. de. (Org.). **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

EDITORIAL: Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo. **IHU On-Line**, São Leopoldo, RS, ano 14, n. 447, p. 2, 30 jun. 2014.

FRANCO, M. “Canais universitários de TV a cabo – TV USP”. **Revista Comunicação e educação**. São Paulo: Moderna, n. 12, maio/ago. 1998.

FONSECA, V. P. S.; SOUZA, P. H. R. O pós-fordismo na produção jornalística. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-18, jul./dez. 2006.

FORESTI, Joadir Antônio. **A complexidade da teleeducação no Canal Futura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1989 .

KENSKI, V. M. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas: Papirus, 2007.

KIM, M.; WOOD, S.; CHEOK, L. Extensible MPEG-4 Textual Format (XMT).. 2000 ACM WORKSHOPS ON MULTIMEDIA. Los Angeles, Califórnia, Nov. 2000.

KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.

GAWLINSKI, M. **Interactive Television production**. Oxford, England: Focal Press, 2003.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2009.

HOINEFF, N. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

_____. “O futuro digital já é passado”. **Revista da SET**, São Paulo, jan./fev. 2005.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1708. Acesso em: 10 set. 2015.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

LIMA, Venício, A. de; CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação e Televisão: desafios da globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

LIMA, V. S. **CNU: a televisão universitária no mercado televisivo paulistano**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Fundação Cásper Líbero, São Paulo.

LEAL Fº, L. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. “A TV pública”. In: BUCCI, E. (Org.) **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LÉVY, P. **O que é virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LIMA, V. S. **CNU: a televisão universitária no mercado televisivo paulistano**. 2002. Dissertação (Mestrado em Educação). Fundação Cásper Líbero, São Paulo.

LÓPEZ-GARCÍA, X.; TOURAL-BRAN, C.; PEREIRA-FARIÑA, X.; BARBOSA, S. Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible. **El Profesional de la Información**, v. 13. n. 3, p. 308-315, 2009. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/08.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

MACHADO, Elias. **O jornalismo em base de dados**. Florianópolis: Calandra, 2006.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV digital interativa: conceitos e tecnologias. In: WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference. **Anais...** Ribeirão Preto, SP, out. 2004.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MELO, J. M. de. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MINAYO, M.C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NERY, João Elias; LIMA, Vilma Silva. TV Universitária no mundo digital. In: **THESIS**, Faculdade Cantareira, São Paulo, ano 09, v.1, n.19, p.1-15, jan. 2013.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. Televisão: Causa e efeito de si mesma. In. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PERUZZO, Cicilia K.; COGO, Dense; KAPLÚN, Gabriel (Org.). **Comunicação e movimentos populares: outras redes?** São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PIAGET, Jean. **O desenvolvimento do pensamento: equilíbrio das estruturas cognitivas**. Lisboa: Dom Quixote, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIOLLI, G. “**TV Digital e TVs Universitárias: uma entrevista com Gabriel Priolli, Presidente da ABTU**”. Página institucional. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br>>. Acesso em: 22 maio 2005.

ROSA, A. TV digital. Entrando no ar! Agora, no Brasil! In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, v.26, 2003. Belo Horizonte. Intercom...Belo Horizonte: TV Universitária no mundo digital, 2013.

SALAVERRÍA, R. Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial. **IHU On-Line**, São Leopoldo, RS, ano 14, n. 447, p. 11-14, 30 jun. 2014.

SALAVERRÍA, 2010, p. 29. Ano IX, n. 01 – Janeiro/2013.

SILVA, E. B. Pos-fordismo no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 14, n. 3, p. 107-120, jul.-set. 1994.

SILVEIRA, S. A. da. Convergência como mudança cultural. **Líbero**, Ano 9, n. 18, p. 149-150, Dez. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4631/4357>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

SOUZA FILHO, G. L. de. Interatividade na TV digital pública. In: SILVA, D. M. Feitosa; MOURA, S. R. (Org.). **I Fórum paraibano de TVs públicas na era digital**.

Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2010.

SQUIRRA, S; BECKER, V. (Org.). **TV Digital. Br.** Conceitos e estudos sobre o ISDB-Tb. São Paulo: Ateliê editorial, 2009.

SOUZA FILHO, G. L. de. **Interatividade na TV digital pública.** In: FEITOSA SILVA, D. M; MOURA, S. R. (Org.). **I Fórum paraibano de TVs públicas na era digital.** Contribuições da sociedade para a construção de uma televisão interativa e de qualidade. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2011.

SILVA, Diolinda Madrilena Feitosa. Alves, Guedes , Lemos. **Projeto Brasil 4 D:**A receptividade de cem famílias de baixa renda de João Pessoa com TV digital interativa .

TAVARES, Olga. A televisão que se quer ver. **Revista Culturas Midiáticas.**

PPGC/UFPB. Ano I. João Pessoa: Marca Fantasia, 2008.

TEIXEIRA, L. **Televisão digital:** interação e usabilidade. Goiânia: UCG, 2009.

VILCHES, L. Tecnologia digital: perspectivas mundiais. **Comunicação & Educação,** São Paulo, n. 26, 2003.

ZAREMBA, R. **Escrevendo (ou seria ‘teclando’?) o Homem do Século XXI.** 2001. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.