

Portal de conteúdo audiovisual da TVE-RS na Internet: a transição do fazer jornalístico no contexto da migração do analógico para o digital

The digital switchover: journalistic demands, challenges and goals from the public broadcaster TVE-RS and its audiovisual content on Internet

Rodrigo Severo **RODEMBUSCH**¹
Alessandra Saicosque **MEDEIROS**²

Resumo

O artigo analisa a transformação que impulsionou a oferta de conteúdos audiovisuais *online* e as mudanças que uma emissora de televisão precisa sofrer para se adaptar à nova tecnologia digital e ao que ela proporciona na esfera do fazer jornalístico. De um lado, são equipamentos novos que necessitam de pessoas capacitadas para operá-los e uma rotina de trabalho diferente da utilizada no universo analógico. De outro, as dificuldades de adaptação e entendimento do fluxo de trabalho para atender a uma cultura e demanda crescentes do telespectador. Usamos como base de pesquisa a TVE do Rio Grande do Sul, que passa pela transição analógico-digital.

Palavras-chave

Jornalismo; On-demand; Convergência de mídias; Televisão pública, analógico, digital.

Abstract

This article analyses the transformation, which amplified the offer of online audiovisual content, and the changes a television channel must undergo in order to adapt to the new digital technology and to what it provides. On the one hand, new devices require skilled people to operate them and a workflow, different from the routines used in the analog universe. On the other hand, there are difficulties of adaptation and understanding of the workflow to fulfill an increasing culture and demand of the viewers. We present in this research the public TV channel TVE (from Rio Grande do Sul/Brazil), which is in the analog-to-digital transition.

Keywords

Journalism; On-demand; Media convergence; Public television, analog, digital.

RECEBIDO EM 09 DE JUNHO DE 2014
ACEITO EM 02 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre/RS. Mestre em *International Media Studies* pela Deutsche Welle/Alemanha. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). Contato: rodrigo_rodembusch@uniritter.edu.br.

² Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS) e graduada em Bachelor of Arts in Video and Television, Magna Cum Laude, pela School of Communication at Hofstra University, NY/USA. Contato: alleysm@gmail.com.

A transição do sistema de transmissão de sinais de áudio e vídeo das televisões do analógico para o digital surgiu a partir da necessidade de liberar o espectro de radiofrequências, a fim de se poder criar mais canais e dividir essa banda para uso das novas tecnologias de telefonia celular que demandavam maior capacidade. Com isso também, ideologicamente, existia a vontade de, através desses novos canais que poderiam ser criados, promover a cultura, a inclusão social e a educação com emissoras que visassem a democratização de informações, conforme o texto do Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003 (BRASIL, 2003) o qual instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que prioriza, entre outras características, a portabilidade, a mobilidade e a interatividade.

Entretanto, pouco disso se fez e a transição foi potencializada pela briga das emissoras comerciais por atrair e fidelizar sua audiência com essas novas portas que se abriam com a digitalização. Se a razão para não se ter 100% dos telespectadores assistindo ao capítulo final de uma telenovela fosse a disponibilidade de horário ou a restrição geográfica de alcance do sinal, isso não deveria ser problema, pois a emissora disponibilizaria o vídeo desse capítulo na internet, de modo que a qualquer dia, horário e local esse telespectador teria o conteúdo na sua mão, literalmente. Com isso, o público desenvolveu o hábito de buscar os capítulos, notícias e conteúdos em geral na internet mais tarde quando tivesse tempo e vontade de assistir.

A partir desse cenário midiático, este artigo analisará o processo de transição do analógico para o digital, no que tange o conteúdo jornalístico audiovisual, com o desenvolvimento de portais de conteúdo na *web*, onde o consumidor tem acesso ao que foi veiculado dentro da programação das emissoras. O objeto desse estudo, portanto, será a TVE do Rio Grande do Sul, da Fundação Cultural Piratini, visto que a emissora reformulará todo o seu parque técnico para se adaptar à demanda e também à Portaria 652 de 10 de outubro de 2006 do Ministério das Comunicações (MC, 2006), que determina que emissoras de televisão deverão operar com sinal digital

até 2016. Para melhor ilustrar e exemplificar todo o processo de transição e adaptação, entrevistamos os dirigentes da Fundação Cultural Piratini mais envolvidos nesse processo: Dalbosco, da área de *Marketing Cultural*, Haag, da Diretoria Técnica, e Osório, da Presidência.

Analisaremos também, através de referencial teórico baseado nos estudos de Jenkins (2009), Pavlik (2011), Santaella (2002), Shirky (2011) entre outros, o processo da convergência midiática, transmídia, conteúdo *on-demand* em portais vídeo-servidores e como a tecnologia, aliada ao hábito de consumo potencializado por ela, impulsionou a transição para o digital nas emissoras e geradoras de conteúdo.

Ciclo de consumo gerado e o desenvolvimento das tecnologias

Os avanços tecnológicos responsáveis pela digitalização de sinais e a convergência das mídias têm representado uma grande mudança na cultura de consumo midiático nas últimas décadas. Ao analisar esses avanços, percebemos uma mudança comportamental de grande impacto social: o usuário de hoje demanda o consumo imediato de produtos jornalísticos oferecidos pelas mídias digitais por estar acostumado a não ter que esperar para receber informações, que há menos de duas décadas eram veiculadas somente em determinados horários, como nos jornais televisivos à noite ou nos jornais impressos, pela manhã. Se a informação não lhe aparece da forma *tradicional*, ferramentas de pesquisa *online* lhe trazem essa informação em segundos. Localização ou horário não são mais empecilhos para que o cidadão tenha acesso à informação que ele julga necessária.

As “pessoas antes conhecidas como espectadoras” (ROSEN, 2006) eram passivos e isolados receptores. Hoje, são consumidores ativos de informação, cada vez mais demandando que os conteúdos produzidos por emissoras de televisão, sejam eles jornalísticos ou de entretenimento, estejam amplamente disponíveis para que eles possam acessar a qualquer momento e de qualquer lugar, uma característica fundamental da convergência midiática: o fim das barreiras geográficas e do rigor do consumo em determinados horários, bem como ressaltou Negroponte

(1995, p.165) no início da década de 90 ao mencionar que o consumidor experimentaria um poder nunca antes imaginado, perfeitamente ilustrado com sua frase “o horário nobre é o meu”, onde quem decide como, quando, onde e o quer ver é o próprio usuário, fazendo o horário nobre o momento que tiver disponibilidade de assistir ao conteúdo desejado.

Tal mudança de perfil do usuário é também explicada por Thompson que entende que o processo de evolução midiática gera novas relações sociais, formas estas, “que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (THOMPSON, 2005, p.77). Ideia também dividida por Shirky (2011, p.16) que vê na Internet uma possibilidade de estreitamento de laços, via redes sociais, bem como de uma oferta maior de produtos audiovisuais.

Assim, o desenvolvimento da tecnologia estabelece novos hábitos tanto no consumo do conteúdo de caráter jornalístico, quanto na forma de interação com ele, desde que sejam de interesse do usuário para desfrutar todas as suas possibilidades. Neste aspecto, Igarza (2008, p.405) destaca que o aparelho de televisão em conexão direta com a internet “pode prolongar a experiência televisiva de seus telespectadores sobre determinado programa”, o que, para o autor, possibilita a complementação por meio de conteúdo adicional, além de uma maior participação.

Para uma melhor compreensão de como a criação de ferramentas para a divulgação de conteúdos na internet e a interação com eles se deu e, por consequência, impulsionou essa mudança no comportamento do telespectador, o qual virou consumidor de conteúdos *online*, e as possibilidades que a tecnologia permite, usamos o gráfico que exemplifica o processo do avanço da tecnologia e suas consequências (Figura 01).



Figura 01: O avanço tecnológico e suas consequências para o consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme é possível perceber, o avanço tecnológico cria novas ferramentas que possibilitam novas maneiras de consumo das mídias. Após algum tempo, esses novos hábitos são incorporados no dia a dia dos cidadãos e passam a ser vistos como situações comuns que, por si só, já demandam uma nova tecnologia com características/possibilidades diferentes que facilitariam ainda mais a vida do usuário. Entra-se assim, novamente, no topo do círculo, onde uma demanda por inovação cria o avanço tecnológico que, ao ser disponibilizado, começa, mais uma vez, a transformar o consumo e assim por diante, formando um *continuum*. Para exemplificar o que foi exposto, citamos o desenvolvimento do aparelho celular, que passou, ao longo dos anos, de um simples emissor/receptor de ligações telefônicas para um equipamento que acessa as redes sociais, funciona como GPS, calculadora etc.

Essas novas ferramentas, unidas à mudança de comportamento, remetem ao conceito de convergência mais importante e conhecido de Jenkins que a define como fruto das “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p.377), sempre ressaltando que ela é também a transformação que acontece dentro do cérebro do usuário e é potencializada pela tecnologia acessível naquele momento. Portanto, uma situação está atrelada e dependente da outra, uma vez que a tecnologia por si só não é responsável pelo processo de convergência. É necessário, conforme o autor, que esse desejo de buscar novas experiências em outras plataformas, neste caso a internet, seja motivado e originado internamente no usuário.

Shirky ilustra essa situação na qual a tecnologia, por si só, não é item único no processo de convergência e mudança de atitude para a aplicação do que ela disponibiliza e reafirma o já ilustrado anteriormente que sem a mudança do perfil do usuário de nada adianta mudança tecnológica, porque há décadas a internet faz parte da vida de milhões de pessoas, porém, outras ferramentas digitais, como *Youtube* e *Twitter* são mais recentes, “não porque a tecnologia não estivesse presente antes, mas porque a sociedade não estava preparada para aproveitar essa oportunidade” (SHIRKY, 2011, p.185).

Dessa forma, percebe-se como todas as situações representadas pelo gráfico na Figura 01 e explicadas pelos autores estão relacionadas umas às outras porque a tecnologia unicamente não cria o novo comportamento, mas desperta uma necessidade interna do usuário, que agora possui as ferramentas para externar seus pensamentos, desejos e necessidades que possam ser saciadas por esses adventos tecnológicos, uma vez que “a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é o facilitador” (SHIRKY, 2011, p.75). Assim sendo, a tecnologia é o meio propiciador de externar essa necessidade intrínseca de dividir os sentimentos e pensamentos, não o criador dela.

Outra mudança que pode ser percebida é a insaciedade que faz com que, além de acessar o conteúdo por outros métodos, o consumidor da atualidade tenha desejo de obter mais informações e mais rapidamente, oriundas de outras formas e por outras fontes, de uma maneira que ele consiga complementar a notícia com mais detalhes, fazendo uso da narrativa transmidiática. Essa grande mudança no perfil do consumidor, faminto de um jornalismo com mais informações, foi potencializada pela disponibilização de equipamentos eletrônicos para o usuário final, conforme já mencionado. Dalbosco (2013), então diretora de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini, define muito bem como o acesso a esses equipamentos afetou o comportamento do telespectador porque “ele deixou de ser um passivo em frente à TV e passou a interagir com diversas mídias ao mesmo tempo”. Para o autor, este consumidor de conteúdo jornalístico deixou de depositar na televisão sua fonte principal de informação.

O que Dalbosco (2013) e Rosen (2006) afirmam é que hoje em dia o telespectador não senta mais em frente à televisão para assistir TV ou buscar informação: ele faz isso enquanto cozinha, costura, enquanto busca mais detalhes no *tablet*, computador etc., de forma que o que está sendo transmitido é segundo plano, até porque se for necessário rever a informação, ele sabe que o vídeo do telejornal, por exemplo, estará em breve disponível no portal daquela emissora. Porém, os avanços tecnológicos que subsidiaram a mudança, o afloramento desse comportamento e hoje viabilizam que esse hábito e necessidade sejam supridas, têm um alto custo e demandam *expertise* para suprir a

necessidade técnica – para projetar, dimensionar, instalar, programar e operar, de forma que esse conteúdo possa estar em uma plataforma digital e difundido através da internet em poucos instantes após ser veiculado.

Transição do analógico para o digital: um jornalismo muito além de equipamentos

A transição para o digital afeta tanto o fluxo operacional quanto o de transmissão de uma emissora e também abre uma vasta gama de possibilidades de difusão do conteúdo que vai muito além do imaginado com o sistema analógico. Porém, esse é um processo que demanda tempo, dinheiro e conhecimento para ser concretizado.

Todas as emissoras públicas, comerciais, particulares, comunitárias etc. buscam essa transição, pois a mudança estética é de grande valor e, por fim, reconhecida pela audiência. O questionamento que surge, no entanto, e que não é o escopo deste artigo, é se, uma vez a Portaria que determina a migração analógico-digital não fosse publicada, teria a maioria das emissoras no Brasil iniciado o processo, principalmente pelo custo agregado a essa migração?

Neste sentido, a TVE-RS começou, há pouco tempo, seu processo de digitalização, o que tem possibilitado a sua inserção em diversas mídias digitais, tais como *YouTube*, e *sites* de redes sociais, como o *Facebook* e o *microblog* *Twitter*. A decisão de fazer a transição do analógico para o digital e, portanto, disponibilizar o conteúdo jornalístico *online*, veio impulsionada pela mudança de comportamento do telespectador que saiu de um estado passivo e começou a interagir, de forma pró-ativa, com as mídias e, também, a partir de uma demanda da cultura já consolidada de consumo *on-demand*, na qual o telespectador não depende mais de uma grade de horário e, tão pouco, de uma abrangência do sinal dessa emissora, visto que a convergência para a internet garante a ele a possibilidade de assistir aos conteúdos sem tantas restrições geográficas, quando comparado à abrangência das ondas de radiofrequência.

Outro motivo também ressaltado por Dalbosco (2013) é a questão da demanda da transição ter surgido no sentido *bottom-up*, do

telespectador para a emissora, uma vez que a TVE-RS recebeu, em apenas um mês, mais de noventa pedidos de cópias físicas dos programas. A partir desse aumento na procura, ela relata que foi como a equipe de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini identificou que o seu telespectador estava se portando de uma maneira diferente e, desse modo, impulsionando que a emissora também se adaptasse a ele e a suas necessidades:

[era] uma demanda muito forte do público, nas pessoas querendo assistir os programas depois e de outras formas, pois não podiam naquele horário. (...) Antes as pessoas assistiam a televisão, mas depois que se descobriu, que se popularizou isso de se ver depois, elas querem essa disponibilidade. Chegamos então à conclusão que tínhamos que terminar com a mídia física e disponibilizar tudo online para que todos pudessem ter acesso facilmente (DALBOSCO, 2013).

Continuar atendendo aos pedidos com o envio de mídia física não era mais possível devido a todo o processo que isso envolvia, inclusive do custo que era cobrado ao solicitante e ao desgaste de ele ter que vir à emissora buscá-la. A transformação no hábito do telespectador da televisão pública gaúcha, que começou a solicitar conteúdo veiculado pela emissora, segundo Dalbosco (2013), “se apresentou de forma extraordinária”, como nunca antes vista e vivida por eles. Nesta linha de raciocínio, foi necessário que a TVE-RS descobrisse como que outras emissoras públicas e privadas do mundo estavam fazendo para se adequar a essa nova situação. Assim, a equipe de *Marketing Cultural* da Fundação pesquisou como essa transição ocorreu nessas empresas. Eles pesquisaram por três meses em 2011 os portais audiovisuais dos maiores canais do Reino Unido (BBC), Estados Unidos (PBS e CNN) e Brasil (Globo, EBC e Rede Record). O contato com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi também via telefone para adquirir mais esclarecimentos do processo operacional do *site* e digitalização dos conteúdos. Não havia mais dúvidas: a criação de um portal de conteúdos audiovisuais da TVE-RS na internet, onde seria possível acomodar todos os programas em um só lugar e acessá-los a qualquer momento, satisfaria todas as necessidades

advindas desses novos hábitos dos telespectadores, agora consumidores de mídias.

No final de 2012, depois de quase dois anos de pesquisa de como criar um fluxo de trabalho e equipamentos adequados para a transição do analógico para o digital, a diretoria técnica da emissora enviou para publicação o edital de compra do sistema de gerenciamento de mídia digital, o qual propicia que todo o material produzido e gerado seja disponibilizado quase que instantaneamente na internet. Esse grande passo para TVE-RS, assim como para qualquer outro canal, só pode acontecer graças ao advento da tecnologia que possibilita que tal processo aconteça de forma natural. O mesmo sinal que é enviado para o transmissor digital é também enviado para um codificador que transforma tudo em arquivo e disponibiliza isso em um servidor de vídeo público, como o do *site YouTube*, por exemplo. De acordo com Santaella, são impressionantes as possibilidades que surgem com a digitalização e o tráfego de informações que a internet propicia:

o aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. (...) Computadores e redes de comunicação passam assim por uma revolução acelerada no seio da qual a internet, rede mundial das redes interconectadas, explodiu de maneira espontânea, caótica, superabundante (SANTAELLA, 2002, p.52).

Apesar de os equipamentos digitais já existirem há algum tempo e as discussões sobre a definição dos padrões de transmissão da TV digital datarem de meados da década de 1990 (ALMEIDA & SANTOS, 2010, p.285), os custos para substituir os antigos analógicos são elevados demais para que a Fundação Cultural Piratini e o estado do Rio Grande do Sul pudessem arcar com eles. Por esse motivo, Pavlik (2011, p.94) tem razão em afirmar que a televisão é uma “indústria frequentemente caracterizada pela adaptação lenta às mudanças tecnológicas”, visto o alto

valor agregado que dificulta e posterga a renovação dos equipamentos. Contudo, após a determinação da Portaria 652/2006 do Ministério das Comunicações (MC, 2006) e algumas isenções de impostos subsidiadas por ela é que começou a ser possível a troca do sistema de captação e, por fim, o de gerenciamento das mídias digitais na TVE-RS.

Dessa forma, a decisão da diretoria da Fundação em migrar do analógico para o digital, a fim de cumprir as normatizações, atender à demanda do público e criar o portal, foi impactante e guiou todo o investimento da emissora nos últimos dois anos. De acordo com dados apresentados por Haag (2013), diretor técnico da TVE-RS, a mudança dos equipamentos e a aquisição de máquinas servidoras compõem aproximadamente 85% do investimento. Os outros 15% foram destinados à expansão da rede de retransmissoras, a qual foi bastante reduzida do projeto original, visto que o conteúdo *online* abrange uma fatia ainda maior de possíveis telespectadores que essa rede alcançaria.

Além das mudanças já citadas, existem outras áreas que são afetadas pela digitalização. Elas vão desde as instalações físicas até a linha editorial de uma emissora, conforme ilustra Santos:

algumas mudanças, embora não diretamente associadas à passagem de patamar tecnológico, são planejadas levando em conta esta nova realidade. É o caso dos projetos de novos estúdios que começam a ser desenhados no momento pós-digital, considerando o padrão de imagem do HD (SANTOS, 2012, p.360).

Essas alterações já foram implementadas na Fundação Cultural Piratini, prevendo que quando essa migração ocorresse, os estúdios já estariam prontos para comportar as novas definições e características da TV digital em alta definição. Se não fosse assim, diversas imperfeições apareceriam. Dessa forma, foram refeitos todos os cenários, iluminação e houve uma mudança em todo o piso dos estúdios, até para que o movimento das câmeras fosse mais sutil e não apresentasse desnivelamento no vídeo quando estivesse fazendo um movimento de *dolly*, caracterizado pelo deslocamento da câmera em sentido horizontal para perto ou longe do objeto. Para que não fosse necessário passar inúmeros cabos de áudio, foi adquirido um sistema de captação de áudio

sem fio com mais de 24 transmissores para garantir versatilidade na operação.

Outro motivo que impulsionou a TVE-RS a acelerar o processo de disponibilização dos conteúdos *online*, conforme mencionado pelo atual presidente da Fundação Cultural Piratini, Osório (2013), foi a necessidade que a direção sentiu de cumprir a missão de disponibilizar programas que se diferenciavam daqueles da televisão aberta, tais como *reality shows*, os quais já eram amplamente encontrados na *web*. Tal afirmação vai ao encontro do expressado por Pavlik (2011, p.99), no qual ele diz que a radiodifusão pública deve servir aos interesses, comodidade e necessidades do seu público. Ao disponibilizar na *web* o conteúdo de valor intelectual diferenciado, a TVE-RS cumpriria esse papel também nas mídias *online*.

A internet como fonte de captação de recursos.

Possibilidade ou equívoco para as televisões públicas?

A convergência de conteúdos para a internet abre uma porta para a ampliação das formas de captação de recursos através da publicidade com anúncios em portais que, há pouco mais de uma década, não seria viável no Brasil por falta de acesso a essa tecnologia. Existem diversas formas de se lucrar com *sites* na *web*, como com anúncios, números de cliques em um vídeo, tráfego nas páginas etc. Porém, a TVE-RS, como Fundação Pública de Direito Privado, atende às regulamentações que dirigem e constituem as televisões educativas no Brasil, como por exemplo, o Decreto 5.396 de 21 de março de 2005 (BRASIL, 2005), o qual regulamenta a Lei 9.637 de 15 de maio de 1998 (BRASIL, 1998), que permitem somente publicidade institucional que poderá ser veiculada nos intervalos, início ou fim dos programas patrocinados (BRASIL, 2005).

Entretanto, na legislação vigente não existe nenhum texto que proíba a comercialização de artigos publicitários em portais da internet, mesmo que para emissoras públicas, até por se tratar de uma legislação defasada que não regulamenta essa nova plataforma de distribuição de conteúdo. Portanto, fica a dúvida se, por não ter legislação específica, as emissoras públicas podem se beneficiar de publicidade paga que não se

qualificariam como institucionais e apoio cultural. Dalbosco (2013) discorda que essa seja uma possibilidade e prefere ver o portal como uma oportunidade de aumentar o valor agregado dos apoios culturais já veiculados na televisão e, com isso, fazer desse portal uma nova fonte de captação de recursos e valorização do seu pacote de mídia oferecido aos apoiadores.

Em relação aos comerciais rodados pela própria plataforma do *YouTube* antes ou durante os vídeos, os quais geram um lucro expressivo quando associados à conteúdo de grade procura, como são os da TVE, Dalbosco (2013) explica que essa possibilidade foi desabilitada no canal da emissora no *website*, exatamente porque não há controle de qual propaganda será associada ao vídeo, uma vez que ela é determinada pelo próprio *YouTube*. Com isso, dependendo do item, como por exemplo uma bebida alcoólica, a TVE poderia estar ferindo as regras da comunicação pública ao possibilitar esse tipo de anúncio.

Dessa forma, até que sejam reavaliadas as normas regulamentadoras das emissoras públicas, a fim de dar liberdade para captação de recursos próprios através de publicidade e também para desonerar o estado, entende-se, conforme explicou Dalbosco (2013), que é pouco provável essa comercialização no portal que não seja de apoios culturais e vídeos institucionais. A possibilidade que a convergência criou de disponibilizar o conteúdo que não teria mais uso em um ambiente de canal aberto e comercializar anúncios que seriam de interesse do consumidor daquele vídeo, poderia ser uma fonte bastante rentável para financiar o próprio processo de digitalização das emissoras públicas, diminuindo também a disputa desleal com os canais comerciais. Gobbi e Silva (2010, p.191) comentam como essa situação reabre o “debate sobre o ambiente regulatório, que deve dar mais flexibilidade para que esses canais obtenham novas fontes de captação de recursos e busquem modelos de autossustentabilidade”.

As dificuldades para se atingir todos os níveis da plataforma digital

Algumas das características do sistema brasileiro de televisão digital terrestre, o SBTVD-T, definido pelo Decreto 5.820/2006 (BRASIL, 2006), são a transmissão dos sinais em HDTV, alta definição, a recepção simultânea em aparelhos fixos, móveis e portáteis, e a interatividade. A TVE tem necessidade de adaptação a essas novas demandas e aos novos meios digitais, pois, conforme Thompson (2005, p.13), “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento”. Entretanto, o artigo não buscou explicar os conceitos de interatividade, pois a emissora ainda está em processo de implantação de seu sistema digital, não possuindo no instante da pesquisa base para análise científica imersiva. Os limites desta pesquisa se restringem ao momento da transição que a emissora passa, de forma que ela, futuramente, possa se valer da possibilidade de investir em maneiras de buscar mais interatividade e fidelizar o telespectador através da narrativa transmidiática dentro de seu portal.

Além dos equipamentos de captação e transmissão necessários para obter essa definição, interatividade e condição de transmissão codificada para os diferentes tipos de aparelhos, são necessárias pessoas para manipular e operar esses novos equipamentos com entendimento básico do novo fluxo gerado pelo tráfego de arquivos no ambiente digital. Essa questão se apresenta como empecilho para as empresas de comunicação no momento de conseguir mão de obra qualificada no mercado para tais operações, por se tratar de uma realidade recente na esfera nacional.

A Fundação Cultural Piratini, por ter uma natureza jurídica de Fundação Pública de Direito Privado, observa as regras da Constituição Federal de 1988, artigo 37 (BRASIL, 1988), no que diz respeito à contratação de servidores de funções fins através de concurso público. Por essa razão, torna-se impeditivo empregar funcionários com o perfil adequado às tendências sem um estudo dessas funções e previsões do que será necessário para toda operação do digital no futuro imediato e

implementação delas no quadro de servidores para que possam ser chamados através de um concurso público. Para contemplar essa obrigação, a equipe de Recursos Humanos, Normatizações e Assessoria Jurídica da Fundação já encaminhou aos órgãos responsáveis pela aprovação um novo Plano de Empregos, Funções e Salários que já prevê esses cargos operacionais de acordo com as plataformas de interação e digitalização (OSÓRIO, 2013). Contudo, esse assunto, por se tratar de uma questão extensiva e de alto valor informativo, mereceria um artigo exclusivo para ele devido à sua complexidade e importância.

A EBC e a Rede Globo, por exemplo, já fizeram contratações e readequações no seu número de trabalhadores visando todas essas novas oportunidades que o digital dispõe. Santos explica como isso ocorreu na Globo:

a empresa dobrou a equipe responsável pelos programas e treinou profissionais do jornalismo, da assessoria de imprensa e da produção para alimentar o *site*, e ainda apostou fortemente no uso do Twitter como ferramenta complementar de sua comunicação com o público, para além da TV e do computador (SANTOS, 2012, p.358).

Como é possível perceber, as emissoras estão focando esforços na capacitação e treinamento do quadro trabalhador para alimentarem seus portais com conteúdos que os usuários requerem. Na EBC, foi criado um setor, composto de 30 funcionários, só para lidar com essas demandas dos usuários do portal e canais de interatividade que eles participam.

Considerações finais

Com base nos estudos desenvolvidos para esse artigo, percebe-se que a tecnologia criou as ferramentas necessárias para que seus usuários possam expressar suas necessidades de comunicação uns com os outros de forma facilitada. Também, por uma necessidade da liberação de espectro, o Brasil definiu seu sistema de transmissão digital, o qual prioriza a interatividade e mobilidade na recepção do conteúdo. Todos esses fatores impulsionaram as emissoras de televisão a trocar seus

sistemas de captação e transmissão a fim de atender todas as especificações oriundas de legislação e da demanda do telespectador que agora passa a ser consumidor ativo de conteúdos jornalísticos em novas plataformas. Ao passo que essas mudanças foram acontecendo, constata-se a convergência midiática, onde fornecedores e usuários de conteúdo se encontram numa mesma plataforma para usá-la como meio de suas funções.

A partir do novo cenário operacional apresentado pela digitalização, as emissoras de televisão se depararam com situações inéditas no campo do fazer jornalístico e sem muitos exemplos para seguir. Estas situações vão desde o entendimento do fluxo de trabalho, especificação de equipamentos e capacitação/busca de mão de obra qualificada para entender e atender às possibilidades de interação criadas com os conteúdos oferecidos no ambiente digital.

A TVE do Rio Grande do Sul começou em 2011 seu processo de digitalização de plataforma e conteúdos e vem seguindo uma ordem lógica de aplicação e transição, quando comparada às outras poucas emissoras que já se apresentam em uma fase avançada do processo de migração. Entretanto, ela está focada, por enquanto, em como fazer a mudança mais em termos práticos e operacionais e não tanto com a interação e criação de conteúdo diversificado para a *web*. Parte disso acontece por se tratar de uma Fundação que sofre períodos de oscilação de investimentos e passa alguns anos sem nenhuma renovação tecnológica.

Porém, sugere-se que a emissora pense em investir esforços na disponibilização de materiais complementares do seu conteúdo jornalístico, a fim de se adaptar melhor à era transmídia e abastecer seu usuário com informações pertinentes e adicionais, uma realidade a ser enfrentada a curto e médio prazo pelas empresas que têm na informação, seu principal produto.

Referências

ALMEIDA, Diélen dos Reis Borges; SANTOS, Adriana Cristina Omena. O apagão analógico "switch-off" na Europa e no Brasil: confrontos e desinformação. In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli

(Org.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 285–300.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

Acesso em: 30 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003**. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 5.396, de 21 de março de 2005**. Regulamenta o art. 19 da Lei no 9.637, de 15 de maio de 1998, que dispõe sobre o recebimento de recursos e a veiculação de publicidade institucional por organizações sociais que exercem atividades de rádio e televisão educativa. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2005/Decreto/D5396.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 30 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998**.

Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19637.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

DALBOSCO, Danielle. Diretora de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 25 abril 2013.

GOBBI, Maria Cristina; SILVA, Diolinda Madrilena Feitosa. Cenários e desafios da digitalização para as TVs públicas. In: GOBBI, Maria Cristina;

KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Org.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 179-198.

HAAG, Rafael. Diretor Técnico da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 1 fev. 2013.

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria no 652, de 10 de outubro de 2006**. Estabelece critérios, procedimentos e prazos para a consignação de canais de radiofrequência destinados à transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, no âmbito do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Disponível em:

<http://www.mc.gov.br/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=134&cf_id=24>. Acesso em: 13 jun. 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. Presidente da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 2 abril 2013.

PAVLIK, John V. **A tecnologia digital e o jornalismo**: as implicações para a democracia. *Brazilian Journalism Research*, v.7, n. 11, p. 94-118, 2011.

ROSEN, Jay. *Press Think: a ghost of democracy in the media machine. The people formerly known as the audience*. 27 jun. 2006. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em: 13 jun. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: ADAIR PRADO, José Luiz. **A crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. p. 44-56.

SANTOS, Luciano Correia dos. **O reposicionamento da Rede Globo no patamar digital**: um breve resumo dos primeiros anos. In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres (Org.). **Economia política das indústrias culturais**: comunicação, audiovisual e tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 353-377.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social na mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.