

Tássia Becker Alexandre

**TELEMOBILE: INDICATIVOS PARA UM MODELO DE
TELEJORNAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Dissertação submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof^a Dr^a Cárilda Emerim.

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Alexandre, Tássia Becker

Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis / Tássia Becker Alexandre ; orientadora, Cárilda Emerim - Florianópolis, SC, 2016. 205 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Televisão. 3. Dispositivos móveis. 4. Telejornalismo. 5. Indicativos para modelo. I. Emerim, Cárilda. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Tássia Becker Alexandre

**TELEMOBILE: INDICATIVOS PARA UM MODELO DE
TELEJORNAL PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 22 de junho de 2016.

Prof^a. Dr^a. Cárilda Emerim (Orientadora)

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Antônio Brasil - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia Romeiro Paulino - Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Durante a minha trajetória no mestrado, pude contar com o apoio e carinho de muitas pessoas, as quais faço questão de agradecer aqui.

Agradeço à Cárilda, por ser esta orientadora tão presente, sempre muito dedicada e carinhosa. Obrigada pelas trocas de ideias, pelos ensinamentos tão valiosos, por ser tão exigente, possibilitando que eu aprimorasse meu texto e meus argumentos, por me atender até mesmo nos finais de semana e pelo chimarrão quentinho em todos os nossos encontros. Sou uma mestranda muito sortuda por ter tido você como orientadora.

Aos professores da banca de defesa da dissertação, Rita Paulino e Antônio Brasil, do POSJOR/UFSC, que também participaram da banca de qualificação, e professora Cristiane Finger, do PPGCOM da PUCRS, que se disponibilizaram a avaliar o trabalho.

Agradeço à Capes e ao POSJOR, por viabilizarem a realização desta pesquisa.

Aos coordenadores do POSJOR, professores Francisco Karam e Raquel Longhi, e aos demais professores do programa, sempre tão atenciosos e disponíveis. Agradeço também à Glória, pela dedicação aos alunos e assistência em diversas etapas essenciais para a produção e finalização da dissertação.

Aos queridos colegas mestrandos e doutorandos da turma de 2014, especialmente às meninas do Telejornalismo, Anna e Mari, pela amizade, divertidas conversas e trocas de ideias, e ao Vinicius, Bona, Lenzi e Frighetto, pelos debates, sugestões, parceria nos trabalhos, organizações dos encontros da turma e nas idas ao Meu Escritório. Com certeza, vocês tornaram a passagem pelo mestrado mais alegre.

À equipe do TJ UFSC, em especial à Ana Cristina, Fernanda, Ana Carolina, Natália, Taynara, Renata, Felipe e Joelson, que se disponibilizaram a me ajudar, compartilhando informações sobre o telejornal.

Aos participantes do teste de usabilidade, que contribuíram para o aprimoramento e a concretização da pesquisa.

Agradeço, também, aos colegas do Nephi-Jor, pelo conhecimento compartilhado, sugestões de melhorias no meu projeto e por garantirem reuniões sempre tão produtivas e divertidas.

Às amigas Marcela, Bruna, Mariana, Daniela, Bárbara Teló, Laisa, Eliza, Priscila e Renata, pelo apoio para a realização do mestrado e por tornarem nossos raros encontros tão especiais. Agradeço também à Tati e à Berenice, por toda a ajuda e parceria em Florianópolis.

Agradeço à Bitá, por ser essa amiga tão querida, me apresentar ao POSJOR e à Florianópolis, ler e reler tantas vezes os meus textos, dar dicas tão valiosas para a vida acadêmica, me receber em minhas idas à Porto Alegre e por estar sempre disponível para tirar minhas dúvidas sobre o trabalho e o futuro dos nossos seriados favoritos.

À Ana, pela amizade tão maravilhosa, por ser tão parceira para todos os tipos de empreitada, por topá dividir o apê, por buscar comigo soluções para os questionamentos que o mestrado e a vida na Ilha da Magia trouxeram e por estar sempre disponível para escutar minhas reclamações, tomar o café da tarde ou pedir pizza.

Ao Altamir, por ser meu exemplo, meu companheiro, meu incentivador. Obrigada por compreender minhas ausências, por percorrer tantos quilômetros todos os meses para me encontrar, por suportar a saudade, por ouvir meus lamentos, por dividir comigo todas as preocupações e conquistas durante este período e por tornar cada reencontro sempre tão único e maravilhoso.

Por fim, gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus pais, Janete e Jucemir, e aos meus irmãos, Marcel e Thon, por serem meus exemplos, me mostrarem o valor da educação, me incentivarem a sempre buscar a realização dos meus sonhos e por me apoiarem em todas as minhas jornadas em busca da formação superior. Mãe e Thon, obrigada também por confiarem em mim para indicar Florianópolis como a nova morada de vocês e por cuidarem tão bem de mim desde que passaram a morar na ilha. Sem vocês, nada disso seria possível. Obrigada!.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objeto de estudo o modelo de telejornal para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). O objetivo é o de elaborar indicativos para a produção deste modelo, considerando as especificidades, possibilidades e restrições destas plataformas. Tais indicativos têm como base o telejornal universitário TJ UFSC, produzido por estudantes de Jornalismo da UFSC sob a orientação de professores da instituição, e recursos do aplicativo CNN Breaking US & World News, da emissora de televisão CNN. Para tanto, o trabalho desenvolve a relação entre inovação tecnológica e telejornalismo, discute o conceito de telejornal, a produção jornalística em televisão e nas plataformas móveis, bem como aponta aspectos relativos aos modelos de produção de tevês universitárias e outras iniciativas. A análise compreende uma articulação entre os modelos de pesquisa aplicada, empregando inclusive um teste de usabilidade, com aspectos gerais da metodologia de análise advinda da semiótica discursiva, compreendendo a descrição e análise geral de oito edições do TJ UFSC e a descrição e análise em profundidade de três episódios.

Palavras-chave: Dispositivos móveis. Telejornalismo. Indicativos para modelo de telejornal. Pesquisa aplicada. Semiótica Discursiva.

ABSTRACT

This research has as study object the television news model for mobile devices (smartphones and tablets). The objective is to develop indicative for the production of this model, considering the specifics, possibilities and restrictions of these platforms. These indications are based on the university television news TJ UFSC, produced by journalism students at UFSC under the orientation of teachers of the institution, and resources of CNN Breaking US & World News app, created by CNN television. Therefore, the research develops the relationship between technological innovation and television journalism, discusses the concept of television news, journalistic production in television and mobile devices and aspects of the university TV's production models and other initiatives. The analysis comprises a linkage between research models applied, including employing a usability test, with general aspects of arising analysis methodology of discursive semiotics, including the description and overview of eight editions of TJ UFSC and the description and in-depth analysis three episodes.

Keywords: Mobile devices. TV news. Indicative to model of television news. Applied research. Discursive semiotics.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|------------|
| Tabela 1 – Estrutura das edições 1 e 2 do TJ UFSC | 118 |
| Tabela 2 – Estrutura das edições 3 e 4 do TJ UFSC | 119 |
| Tabela 3 – Estrutura das edições 5 e 6 do TJ UFSC | 120 |
| Tabela 4 – Estrutura das edições 7 e 8 do TJ UFSC | 120 |
| Tabela 5 – Categorias para elaboração dos indicativos para o modelo de telejornal para dispositivos móveis..... | 149 |
| Tabela 6 – Resumo dos indicativos para telejornal para dispositivos móveis | 172 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GIPTele – Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo

LabTele – Laboratório de Telejornalismo da UFSC

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 19 |
| 2 | DA TELEVISÃO ÀS NOVAS TELAS: PERCURSOS HISTÓRICOS E TECNOLÓGICOS | 29 |
| 2.1 | INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA TELEVISÃO DO SÉCULO XX | 36 |
| 2.2 | TELEVISÃO NA ERA DIGITAL E DA INTERNET | 46 |
| 2.3 | TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E MOBILIDADE | 58 |
| 3 | CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO PARA AS TELAS DE VISÃO | 66 |
| 3.1 | QUESTÕES DE CONCEITO: DO TELEJORNALISMO PARA O JORNALISMO PARA AS TELAS | 67 |
| 3.2 | PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM TELEVISÃO | 68 |
| 3.3 | TELEVISÃO E TELEJORNALISMO UNIVERSITÁRIO.... | 77 |
| 3.4 | PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA <i>SMARTPHONES</i> E <i>TABLETS</i> | 83 |
| 4 | O TELEJORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO: DO MÉTODO À ANÁLISE | 95 |
| 4.1 | TJ UFSC: CONTEXTO | 102 |
| 4.2 | DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS EDIÇÕES DO TJ UFSC ... | 109 |
| 4.2.1 | Descrição geral | 116 |
| 4.2.1.2 | <i>Análise da descrição geral.....</i> | 123 |
| 4.2.2 | Descrição em profundidade..... | 125 |
| 4.2.2.1 | <i>Análise da descrição em profundidade</i> | 130 |
| 4.3 | TESTE DE USABILIDADE A PARTIR DO APLICATIVO CNN | 135 |
| 5 | INDICATIVOS PARA UM TELEJORNAL MOBILE | 147 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 174 |
| | REFERÊNCIAS | 179 |
| | APÊNDICE A – Questionário aplicado no teste de usabilidade no aplicativo CNN..... | 199 |
| | ANEXO A - DVD COM EDIÇÕES ANALISADAS DO TJ UFSC..... | 205 |

1 INTRODUÇÃO

[...] sempre que se fala de televisão, fala-se genericamente e sem vê-la como uma forma de cultura igual às outras, como a literatura ou o cinema. Isso porque se fazem poucos estudos da televisão, estudos minuciosos. É como se não valesse a pena pensar nela, é como se ela fosse um objeto menor. Mas há grandes diretores na televisão, como Guel Arraes, que tem uma obra grande na Globo. Seu trabalho é inovador em termos de linguagem, e, no entanto, quase nada se escreveu sobre ele. Televisão levada a sério, portanto, foi um esforço para preencher um pouco essa lacuna e valorizar na televisão o que deve ser valorizado. Resgatar a inteligência que se encontra nela, dentro de cada área sua, na ficção, no telejornal, no videoclipe (MACHADO, 2011, on-line¹).

Estudar a televisão, o telejornal ou os produtos telejornalísticos é tão importante quanto perceber que cada mídia tem suas especificidades e relações intrínsecas com o desenvolvimento da sociedade. Concordando com Arlindo Machado (2011), acredita-se que a televisão é um *meio de expressão* extremamente importante para a sociedade a partir do século XX, e não se pode entender esse social de fato sem se pensar nesta relação que essa sociedade estabeleceu com o mercado televisivo. Também dentro deste aspecto, a televisão é um dos meios mais influenciados pela tecnologia e inovação em seus processos produtivos e narrativos. Esta pesquisa assume o interesse em estudar a televisão a partir do telejornal, um dos formatos mais privilegiados de produção jornalística na mídia tevê, para contribuir com os estudos em jornalismo e

¹ Entrevista concedida por Arlindo Machado em 2007 à equipe do Globo Universidade e republicada no site do projeto em 2011.

telejornalismo e, ainda, para o desenvolvimento de linguagem, tecnologia e inovação que não só refletem no campo em específico como também para a sociedade de modo geral. Afinal, surgem inovações que transformam o modo como o indivíduo se relaciona com a sociedade e com o próprio ambiente que o rodeia. A aquisição de conhecimento também se altera na medida em que novas tecnologias substituem antigos modelos e passam a mediar os processos informacionais e comunicacionais entre os seres humanos. Há, ainda, aquelas ferramentas que não mudam paradigmas, mas dão continuidade e reforçam padrões já existentes. Tratam-se de processos evolutivos cíclicos, nos quais as tecnologias já existentes são renovadas, reconfiguradas ou ultrapassadas por novas invenções, até que outras inovações despontem e reiniciem o processo.

Um olhar sobre a trajetória histórica dos meios de comunicação torna evidente esta transição e mostra como as inovações tecnológicas vêm, ao longo dos anos, permeando suportes, equipamentos, técnicas e impulsionando a criação de novas narrativas e estruturas produtivas. A passagem dos manuscritos para os livros impressos, por exemplo, foi um movimento possível a partir da criação da prensa gráfica no século XV e que facilitou a reprodução e distribuição dos conteúdos e, inclusive, o surgimento dos primeiros jornais. A fotografia, o rádio, o cinema e a internet são outros exemplos que ilustram como as novas tecnologias alteraram e continuam alterando os cenários midiático e jornalístico. A própria televisão foi a precursora das novas “telas de visão” – computadores, celulares, *smartphones* e *tablets* –, como defende Emerim (2015).

A partir da introdução de inovações tecnológicas, o jornalismo altera suas práticas e seus produtos, ora desenvolvendo novas formas de produzir e divulgar informações, ora criando novas narrativas utilizando estas tecnologias, a exemplo da grande reportagem multimídia e dos *newsgames*. Concomitantemente, o consumo dos conteúdos jornalísticos pelo público também é alterado a partir do uso de novos suportes. É o caso dos *smartphones* e *tablets*, que, em razão de suas especificidades como a mobilidade, a ubiquidade e a

possibilidade de interação, interferem diretamente na forma como a audiência vai interagir e consumir os conteúdos jornalísticos multimídia.

Deve-se considerar, ainda, que a facilidade de acesso a estes novos dispositivos com conexão à internet vem contribuindo para a ampliação da oferta de conteúdos noticiosos, inclusive por produtores fora do círculo da grande mídia. Através da rede, pode-se acessar uma infinidade de sites, *webTVs*, *webrádios*, revistas, entre outros gêneros, que divulgam informações sobre qualquer conteúdo e de qualquer lugar do mundo instantaneamente. Diante de tal concorrência, os veículos tradicionais de comunicação iniciam uma corrida desenfreada em busca deste imediatismo, destas novidades, sem pensar nesta produção e se ela realmente se adequa ao interesse do espectador, se está preenchendo a função do jornalismo de informar a sociedade. Outro resultado desta certa imposição da “novidade pela novidade” é em relação à qualidade final do material, que pode ficar comprometida pela falta de uma apuração mais aprofundada, ou mesmo pelo desdobramento do próprio conteúdo a ser noticiado. Outra consideração que se faz necessária é que, neste emaranhado de novos conteúdos, um tipo de produção resultado apenas desta ansiedade pode correr o risco de ser mais um em meio a tantas outras notícias ou informações que podem se tornar irrelevantes para a sociedade, produzindo um excesso de conteúdo que não é possível de ser absorvido pelo público; muito embora seja este um fluxo promovido pelo próprio sistema capitalista vigente, de criação-reprodução-esgotamento-criação-recriação, tão bem apontado por autores como Alain Touraine (2004), Mike Featherstone (1995) e Zygmund Bauman (2007).

O indivíduo é movido pela égide da velocidade, da rapidez, da instantaneidade, que repercute na banalização de diferentes processos sociais, incluindo na relação com os suportes e conteúdos midiáticos. Assim como afirma Bauman (2007) quando aponta a “vida líquida”, metaforizando a liquidez e a volatilidade dos líquidos para explicar o momento atual da sociedade, os indivíduos deixam de valorizar os bens mais

duráveis e passam a buscar frequentemente o novo em produtos, serviços e práticas:

A “vida líquida” é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. “Líquido-moderna” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (BAUMAN, 2007, p. 7).

Este processo de constante transformação, modernização, que leva à rápida obsolescência e conseqüentemente ao rápido descarte dos produtos, é que condiciona o indivíduo social a agir nesta espécie de ansiedade de troca por um novo cada vez mais novo: “Entre as artes da vida líquido-moderna e as habilidades necessárias para praticá-las, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las” (BAUMAN, 2007, p. 8). Esta inconstante insatisfação dos consumidores aliada ao processo já estratificado na sociedade contemporânea de necessidade/desejo/vontade e de consumo incentivado se reconfigura na vida líquida a partir da **velocidade**, do **excesso** e do **desperdício**.

Entre os objetos de desejo que ilustram este comportamento estão os equipamentos eletrônicos, como os *smartphones* e *tablets*, que têm modelos lançados em curtos espaços de tempos e, na maioria dos casos, sem mudanças expressivas em suas configurações, aplicabilidades ou, até mesmo, tamanhos de tela. Dados divulgados em 2015 pelo Programa da ONU para o Meio Ambiente (PNUMA), da Organização das Nações Unidas (ONU), revelam que são geradas 41 bilhões de toneladas de lixo eletrônico anualmente no mundo,

incluindo bens como os celulares, televisores e computadores (NAÇÕES UNIDAS, 2015). Ou seja, a inovação acaba sendo absorvida como uma necessidade de consumo pelo consumo e não como um elemento que vai efetivamente trazer algo novo para os produtos eletrônicos em termos de funcionalidade, aplicabilidade e facilidade para o ser contemporâneo.

Aliás, como afirma Ferry (2015), complementando Bauman (2007), existe um aspecto da inovação, a qual o autor define como “inovação destruidora”², que está intrinsecamente relacionado a este *consumo pelo consumo*, cuja consequência é uma busca por um falso crescimento, pois o que cresce é o que Bauman (2007) aponta como um “desejo nunca alcançado”, a própria noção de **vício**. Este ciclo mercadológico da indústria de consumo tem na tecnologia, ou na perspectiva de inovação tecnológica, um grande aliado, pois, inevitavelmente, todos os suportes midiáticos, como a televisão, o rádio e os dispositivos móveis, estão ligados ao ciclo de novidade-esgotamento, de buscar a inovação incessantemente para não “cair em desuso”.

Este processo tecno-mercadológico anterior sustenta as discussões e a preocupação sobre os novos modos de consumo dos produtos midiáticos pelo público. Uma pesquisa realizada pelo Pew Research Center, nos Estados Unidos, entre 1994 e 2012, mostra um declínio na audiência dos meios tradicionais, enquanto, ao mesmo tempo, um aumento no número de cidadãos que consumiram informações divulgadas na internet (PEW RESEARCH, 2013). Isto não significa, entretanto, que os conteúdos estejam esgotados. A informação jornalística continua sendo útil e necessária à sociedade, que ainda busca por notícias e informações sobre a realidade cotidiana. O que ocorre é que o excesso da novidade fundada na tecnologia esgota, rapidamente, a possibilidade de estes veículos tradicionais experimentarem novas formas de narrar para as novas plataformas. O mais comum é ver os conteúdos com as narrativas tradicionais sendo replicados nestes novos suportes e, talvez, aqui resida um

² O conceito de *inovação destruidora* tem outro aspecto que interessa sobremaneira a este trabalho que será retomado no capítulo seguinte.

problema de fundo a ser enfrentado não só pelo mercado como também por aqueles que se dedicam a estudar novas tecnologias, inovação e conteúdo jornalístico.

A rapidez do surgimento e da atualização destes novos suportes muitas vezes não está em conformidade com o próprio ritmo da atividade jornalística, o que em vários momentos impede que os jornalistas profissionais parem suas atividades cotidianas para pensar em novos produtos ou narrativas. Por isso é tão comum ver novas produções anunciadas que tão logo são descontinuadas. Ou seja, se utiliza a estratégia de atrair o público através da novidade do lançamento de um produto, mas como ele não foi devidamente pensado, testado e avaliado, ele não tem a resposta esperada nem pela empresa nem pela audiência, sendo, portanto, suprimido do mercado.

Esta pesquisa se insere neste cenário de inúmeras mudanças no jornalismo provocadas pelas novas tecnologias e se propõe a refletir sobre a inovação, pensar a produção do formato telejornal e estudar o conteúdo jornalístico na relação do telejornalismo para dispositivos móveis. É preciso aqui especificar que se compreende o conceito de telejornalismo a partir do que propõe Emerim (2015), como um “jornalismo feito para telas”³. Levantamentos de consumo de mídia reforçam a importância de se pensar a produção do jornalismo de tevê para *smartphones* e *tablets*, pois mostram que, apesar de a televisão continuar sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, a audiência dos telejornais em tevê aberta está em declínio⁴. Ao mesmo tempo, o consumo de conteúdos audiovisuais e de notícias através das plataformas móveis está em ascensão, como ajuda a enfatizar o estudo realizado pela empresa Ericsson e divulgado em 2015, que revela que 52% dos usuários brasileiros assistem a vídeos curtos e 35% veem filmes completos nos *smartphones* toda semana. O levantamento também aponta que o tempo gasto assistindo vídeos nos celulares aumentou 51%

³ O debate sobre o conceito de telejornal será ampliado no capítulo 3 desta dissertação.

⁴ Baseado em informações da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014) e Ibope (UOL, 2013).

entre 2012 e 2014, passando de quatro horas para mais de seis horas semanais. Complementando estas afirmações, pode-se trazer também a pesquisa “Consumidor mobile”, elaborada pela Nielsen⁵ em 2013 (NIELSEN, 2013), que conclui que 45% dos brasileiros usa aplicativos noticiosos em seus *smartphones*.

No campo acadêmico, diversas pesquisas vêm desenvolvendo estudos teóricos sobre conceitos, a migração de conteúdo, as novas relações de consumo do público com estes novos dispositivos, análises críticas e reflexivas das produções da mídia tradicional e alternativa, etc., mas poucos se preocupam, efetivamente, em executar e experimentar modelos e produtos. Em relação ao telejornalismo, exceto publicações sobre algumas experiências de segunda tela e relativos a conteúdos televisuais reproduzidos nestes suportes, não foram identificadas pesquisas sobre produções específicas de telejornais para dispositivos móveis. É neste aspecto que a presente pesquisa se insere, pois quer propor um indicativo para um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets*.

Diante deste contexto, esta pesquisa elege como **objeto de estudo** o modelo de telejornal para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). O **objetivo** é o de elaborar indicativos para a produção deste modelo, considerando as especificidades, possibilidades e restrições destas plataformas. É importante destacar que estes indicativos são pensados para guiar a produção de *telejornal exclusivo/original para dispositivos móveis*, ou seja, um produto criado especificamente para estas plataformas.

O conjunto de indicativos para a elaboração do modelo é denominado como “Telemobile” e tem como **objeto empírico** o TJ UFSC e o aplicativo CNN Breaking US & World News. O TJ UFSC é um telejornal universitário de curta duração, veiculado no YouTube e produzido por estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com a supervisão/orientação de professores e apoio de servidores

⁵ Vale ressaltar que, quando referir-se à empresa global Nielsen Holdings, o autor será denominado apenas como “Nielsen”. Quando utilizar-se “Nielsen, J.”, a referência corresponde ao autor Jakob Nielsen.

técnico-administrativos em educação da instituição. Já o aplicativo CNN corresponde ao *app* da emissora de televisão estadunidense CNN, que divulga conteúdos jornalísticos audiovisuais para dispositivos móveis. É importante destacar que o termo objeto empírico é utilizado nesta dissertação para referir-se ao programa que serve de base para a elaboração dos indicativos para a elaboração de um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets*, o TJ UFSC, bem como o aplicativo CNN, no qual são identificados recursos potenciais para o modelo. Ainda, as expressões “dispositivo(s) móvel(is)” e “plataforma(s) móvel(is)” são entendidas como sinônimos e utilizados para designar e/ou substituir as palavras “*smartphone(s)*” e/ou “*tablet(s)*”.

Esta dissertação elabora indicativos para a produção de um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* a partir de diferentes **procedimentos metodológicos**, os quais estão divididos em **cinco etapas**. Aqui, apresenta-se brevemente estas fases. A descrição detalhada dos métodos utilizados na pesquisa podem ser conferidos no quarto capítulo da dissertação.

Na **primeira etapa** dos procedimentos metodológicos, há a identificação dos aplicativos (*apps*) para dispositivos móveis relacionados a emissoras de televisão que disponibilizam conteúdos telejornalísticos, o que permite reconhecer os principais recursos destes *apps*. Os tipos de aplicativos identificados são descritos no capítulo três, na seção “Produção jornalística para *smartphones* e *tablets*”.

A **segunda etapa** corresponde à descrição das características da produção jornalística em televisão e nas plataformas móveis a partir de pesquisa bibliográfica e análise das produções existentes no mercado. Esta etapa, apresentada no capítulo três, possibilitou a compreensão das fases que estruturam a rotina de produção de um telejornal para a televisão, bem como das especificidades de cada suporte (*tevê*, *smartphone* e *tablet*).

Na **terceira etapa** da pesquisa, o TJ UFSC é selecionado como telejornal de base para a elaboração dos indicativos de produção do modelo. Inicialmente, é realizada a descrição e análise geral de oito edições (episódios) do programa, duas de

cada um dos quatro primeiros anos do telejornal (2012-2015), observando as seguintes modalidades: periodicidade; duração e divisão; apresentação; uso de vinhetas e transições entre notícias; quadros fixos e/ou eventuais; número de pautas abordadas; temas das pautas; e formatos narrativos empregados.

Posteriormente à descrição e análise geral, são selecionados três destes episódios para se empreender uma descrição e análise em profundidade, na qual são destacadas cinco macro-modalidades, subdivididas em 16 modalidades: 1) apresentação (gestualidade; roupa; maquiagem; padrão vocal); 2) visualidade da narrativa (movimentos de câmera e de lente; ângulos; enquadramentos; iluminação; foco; tipos de corte); 3) visualidade do programa (duração e divisão do programa; cenário); 4) áudio (volume do áudio; clareza do áudio); 5) formatos narrativos (tipos de formatos; tratamentos discursivos).

O método de análise da semiótica discursiva foi o ferramental metodológico adotado nesta terceira fase da pesquisa, auxiliando na compreensão do funcionamento interno e externo do TJ UFSC no nível discursivo e na identificação dos elementos do programa que deveriam ou não ser considerados na elaboração dos indicativos. Esta etapa é apresentada no capítulo quatro.

A **quarta etapa** consiste na realização de um teste de usabilidade com usuários no aplicativo CNN Breaking US & World News, desenvolvido com o propósito de compreender se usuários respondiam às observações que as outras etapas apontaram como necessárias para integrar um modelo de telejornal para dispositivos móveis. O teste, apresentado no quarto capítulo, tem como foco a eficiência e a satisfação de uso do aplicativo CNN pelos usuários e contou com a participação de 26 pessoas.

As observações realizadas nas primeiras quatro etapas dão origem a um conjunto de categorias que fundamentam os indicativos de produção do modelo, organizadas em uma tabela, apresentada no capítulo cinco. Assim, com base em todo o percurso desenvolvido ao longo da dissertação, a **quinta e última etapa da pesquisa** corresponde à elaboração dos indicativos para a produção de um modelo de telejornal para plataformas móveis,

também apresentado no quinto capítulo, atendendo ao objetivo desta pesquisa.

A pesquisa está organizada em seis seções: introdução, segundo capítulo, terceiro capítulo, quarto capítulo, quinto capítulo e considerações finais. No **segundo capítulo** (Da televisão às novas telas: percursos históricos e tecnológicos), aborda-se o conceito de inovação e ressaltam-se mudanças ocasionadas na produção de conteúdo telejornalístico a partir da introdução de novidades tecnológicas, dentre as quais se destacam o videoteipe, satélites e rede de micro-ondas, transmissões a cabo, a televisão digital, a internet e a mobilidade. São trazidas reflexões de autores como Rogers (1983), Pavlik (2013) e Tourinho (2009).

O **terceiro capítulo** (Características do jornalismo para as telas de visão) aborda os conceitos de telejornalismo e telejornal, trata das características da produção jornalística em televisão e nos dispositivos móveis e explana sobre a televisão universitária. Nesta seção, o referencial teórico é baseado em autores como Cebrián Herreros (1998), Canavilhas (2012; 2014) e Paulino (2012; 2015).

No **quarto capítulo** (O telejornalismo em transformação: do método à análise) apresenta-se, de maneira mais detalhada, os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa. Explora-se, também, o contexto geral do TJ UFSC e a descrição e análise geral e em profundidade dos episódios selecionados do programa. Debate-se, por fim, os resultados do teste de usabilidade com usuários no aplicativo CNN Breaking US & World News. É importante ressaltar que, devido às etapas de pesquisa apresentadas neste capítulo envolverem distintas técnicas de pesquisa, ele apresenta um número de páginas bem maior em relação aos outros, o que se justifica por esta dissertação ser um trabalho inaugural e por estar trabalhando eminentemente com uma inovação.

No **quinto capítulo** da dissertação (Indicativos para um telejornal mobile), são abordadas as categorias que servem de base para a elaboração dos indicativos de produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis e os próprios indicativos, o

Telemobile. Por fim, nas **considerações finais**, reflete-se sobre todo o percurso de pesquisa empreendido ao longo da realização do trabalho.

2 DA TELEVISÃO ÀS NOVAS TELAS: PERCURSOS HISTÓRICOS E TECNOLÓGICOS

A inovação está na essência do jornalismo. Desde os primeiros periódicos, o jornalismo vem se reinventando e se transformando a partir da introdução de novas práticas, técnicas, equipamentos, suportes para divulgação dos conteúdos, modelos de negócios, entre outros. A própria notícia, obra-prima do jornalismo, tem como objetivo buscar a novidade. Um dos fatores que contribui para esta frequente renovação do jornalismo são as novas tecnologias, que, ao longo dos anos, possibilitaram o avanço nas práticas jornalísticas. Ao mesmo tempo, demandas de produção e consumo das informações impulsionaram o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de tantas outras tecnologias. Inúmeras mudanças no jornalismo estão relacionadas de alguma forma às novidades tecnológicas.

Atualmente, entre as inovações que estão ocasionando mudanças no jornalismo estão os dispositivos móveis, com alterações que abrangem tanto o fazer jornalístico quanto a divulgação e o consumo de informações. A presente pesquisa insere-se neste panorama de inovação ao propor a elaboração de indicativos para a produção de um modelo de telejornal para plataformas móveis (*smartphones* e *tablets*), pensando as características específicas destes suportes e as relacionando com aquelas intrínsecas ao telejornalismo. Diante deste desafio, interessa compreender, com mais aprofundamento, o que define o conceito de inovação, tendo em vista que, ao propor diretrizes para um modelo, pensar algo que ainda não foi produzido, se está no campo da inovação, mesmo que não se tenha um controle total da originalidade dessa inovação.

O dicionário da Língua Portuguesa Mini Aurélio (FERREIRA, 2008, p. 480) descreve o substantivo **inovação**

como o “ato ou efeito de inovar. Novidade”, enquanto atribui ao verbo **innovar** o significado de “renovar, introduzir novidade em” (Ibid.). Complementar a isto, à **novidade** é conferida a definição de: “1. Qualidade de novo. 2. Aquilo que é novo; coisa nova; inovação. 3. Aquilo que acaba de acontecer ou que ainda não foi divulgado; nova; notícia. 4. Situação ou fato imprevisto ou raro” (Ibid., p. 582). Seguindo estas definições, inovação pode ser entendida como algo novo, inédito, que até então não existia, como também algo que adiciona uma novidade a alguma coisa, reinventando-a.

Significado semelhante é apresentado pela Lei nº 10.973, de 2004 (BRASIL, 2004), conhecida como Lei de Inovação Tecnológica, que considera inovação como a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”. Neste entendimento, a partir da inovação, que pode ser a adição do novo ou o aprimoramento do que já existe, a atividade ou produto que passa por este processo não será mais igual, se tornará algo diferente, mesmo que mantenha características semelhantes.

Na década de 1960, Everett M. Rogers (1983) abordou a inovação sob o aspecto da sua difusão e adoção pela sociedade, ponderando que algo só é novo se o público o percebe como tal: “Uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. [...] Se uma ideia parece nova para um indivíduo, ela é uma inovação” (ROGERS, 1983, p. 11, tradução nossa⁶). Para o autor, uma inovação não precisa necessariamente envolver conhecimento novo, pois pode ser que o indivíduo tenha tido contato com ela por um tempo, sem ter desenvolvido uma atitude favorável ou desfavorável sobre. Especificamente no que tange às inovações tecnológicas, Rogers ressalta que nem sempre se tem a certeza de que a novidade será melhor do que o modelo anterior, em que

⁶ Citação original: “An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption. If an idea seems new to the individual, it is an innovation” (ROGERS, 2003, p. 12).

apenas o conhecimento sobre a nova tecnologia é que poderá trazer estas respostas.

Rogers (1983) aponta cinco características das inovações, as quais estão diretamente ligadas a sua adoção pelos indivíduos. A primeira é a *vantagem relativa*, que se refere ao grau em que uma inovação é percebida como melhor que a anterior. Essa vantagem é medida através de fatores como o econômico e o prestígio social. A segunda é a *compatibilidade*, em que a inovação é vista como compatível com os valores da sociedade. A terceira é a *complexidade*, quando é avaliada a dificuldade em se compreender e utilizar a inovação. Quanto mais simples for o seu uso, mais chance de sucesso terá. A quarta é a *testagem*, grau em que uma inovação é testada por uma base limitada. E a quinta e última é a *notabilidade*⁷, quando os resultados da inovação ficam visíveis para outras pessoas.

O autor também aponta seis etapas do processo de desenvolvimento de uma inovação. São elas: 1) reconhecimento do problema ou necessidade; 2) realização de pesquisas básicas aplicadas; 3) desenvolvimento da ideia da inovação; 4) comercialização; 5) difusão e adoção da inovação; e 6) consequências posteriores à implantação da inovação (ROGERS, 1983). Este processo, no entanto, não é estanque. Rogers (1983) lembra que, na fase da difusão, a inovação não é necessariamente invariável, pois o usuário pode alterá-la ou modificá-la, reinventando-a. Isto também implica no fato de que a adoção de uma inovação não é obrigatoriamente uma função passiva por parte dos indivíduos.

É interessante considerar, ainda, que as etapas de desenvolvimento de uma inovação descritas por Rogers (1983) estão no plano do ideal, pois nem todas as novidades que são lançadas seguem exatamente este processo. Neste cenário, Tourinho (2009), que estudou a inovação no telejornalismo, pondera que as inovações nos noticiários televisuais, ou grande

⁷ O termo original em inglês utilizado pelo autor é “observability”, que não possui referente em português. Na tradução livre, optou-se por utilizar o termo notabilidade.

parte delas, se deram sem que houvesse uma avaliação mais precisa de sua necessidade e nem uma estimativa de suas consequências. Este não é um fenômeno isolado do telejornalismo e do jornalismo, uma vez que diferentes empresas comumente lançam algo novo e logo em seguida o descontinuam. A lógica da necessidade de inovação constante está ligada à “sociedade líquido-moderna” (BAUMAN, 2007), que busca incessantemente a novidade de forma imediata, e também à questão mercadológica, de manter o público interessado em determinado produto. Como destaca Tourinho (2009), “nem sempre as inovações vão mudar paradigmas ou substituir produtos já existentes nas lojas. São pequenas modificações nas características formais e funcionais que criam a sensação do novo e evita que se perca espaço no mercado” (TOURINHO, 2009, p. 189).

O fator mercadológico e a relação da inovação com o capitalismo e as suas consequências na sociedade atual ganham um aspecto central na obra do filósofo Luc Ferry (2015). O autor baseia-se no conceito de “destruição criadora”, proposto pelo economista Joseph Schumpeter no século XX, para propor o termo “inovação destruidora”, em que uma inovação sempre irá romper com o passado. Apesar de defender que a inovação pela inovação não faz sentido, Ferry explica que é o capitalismo que induz a esta lógica, e que isto leva, conseqüentemente, à ruptura com “todas as formas de herança, de patrimônio e de tradição” (FERRY, 2015, p. 13).

Ferry (2015) entende que a inovação possui a vantagem de levar ao progresso, mas busca, ao longo de sua obra, compreender como não pagar um preço muito alto por essa evolução. Isto porque a inovação traz, além dos benefícios, consequências negativas à sociedade, dentre as quais o filósofo salienta três: a destruição de tradições aristocráticas e religiosas; a quebra da sutileza, em que o capitalismo racionaliza a produção e procura sempre pelas inovações mais rentáveis; e a busca incessante pelo crescimento, que está diretamente ligada ao consumo.

Outro autor a pensar a inovação é o pesquisador e professor de jornalismo Antônio Brasil (2015)⁸, que corrobora com Rogers (1983) ao afirmar que uma inovação precisa ser reconhecida como tal pela sociedade. O autor salienta, ainda, que nem tudo aquilo que é novo ou novidade pode ser considerado uma inovação, pois é necessário que se tenha um valor agregado. Para que uma novidade tenha sucesso e não se perca no mercado, Antônio Brasil (2015) ressalta que é preciso pensar nos “cinco Cs da inovação”, apontados pelo ex-jornalista e professor do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), Michael Schrage: “criatividade (que também inclui a criação destrutiva), competição, comprometimento, custo e, principalmente, coragem” (BRASIL, A., 2015, p. 20).

Ainda nesta perspectiva, Antônio Brasil (2015) explica que a criação de algo realmente inovador depende do ambiente, dos objetivos e, especialmente, das pessoas envolvidas no processo. “Isso demanda interação multidisciplinar e colaboração entre pares. Para inovar, precisamos de um ambiente mais livre, talvez até um pouco caótico” (BRASIL, A., 2015, p. 15). Se a multidisciplinaridade é um dos propulsores da inovação, é possível afirmar que as universidades e alguns veículos de comunicação já estão no caminho certo, em que é cada vez mais comum acompanhar diferentes áreas da ciência realizando pesquisas em conjunto para criar novos conhecimentos, produtos e processos, e, também, observar jornalistas trabalhando com designers, engenheiros e outros profissionais para elaborar novos formatos ou reformular as narrativas jornalísticas.

A interação multidisciplinar e a colaboração entre pares levantados por Antônio Brasil (2015) como fatores positivos e necessários para o desenvolvimento de uma inovação estão também relacionadas às considerações de Isaacson (2014), autor que estudou a revolução digital a partir da biografia de grandes inovadores. Isaacson considera que a inovação é inerente ao

⁸ É importante ressaltar que todas as indicações de obras e textos de autoria de Antônio Brasil serão acrescidas do nome do pesquisador (“Antônio Brasil”) ou com indicação da sua inicial (BRASIL, A.). As outras referências que citam “Brasil” referem-se ao Governo Federal.

processo social, sendo, na maioria das vezes, fruto do trabalho coletivo. O autor destaca, ainda, que esta colaboração pode ocorrer não apenas entre contemporâneos como também por diferentes gerações, em que alguns avanços parecem “triviais”, contudo, “[...] o progresso não vem apenas em grandes saltos, mas também na forma de centenas de pequenos passos” (ISAACSON, 2014, p. 47). É possível ilustrar esta afirmação citando o desenvolvimento da televisão, em que foi necessária a invenção de diferentes tecnologias para que a primeira transmissão de imagens à distância se tornasse uma realidade.

No que tange ao jornalismo, Pavlik (2013) defende que a chave para a sua permanência na era digital é a inovação. O pesquisador esclarece que a inovação no jornalismo é impulsionada pelos avanços técnicos e econômicos e a define como a elaboração de novas abordagens para as práticas e formatos jornalísticos. Segundo Pavlik, esta inovação se dá em quatro dimensões: 1) produzindo e divulgando notícias de qualidade; 2) envolvendo o público em narrativas interativas; 3) empregando novos métodos para relatar as informações no ambiente digital; e 4) desenvolvendo novas estratégias organizacionais para este universo digital, em rede e móvel (PAVLIK, 2013). Pode-se afirmar que conteúdos como os criados especialmente para *smartphones* e *tablets* estão neste conjunto de inovações do jornalismo nesta era digital. Acredita-se, também, que as novas plataformas e a internet não devem ser vistas apenas como concorrentes pelos veículos da mídia tradicional, mas como ferramentas que podem contribuir para a viabilidade das suas produções.

Para que as novidades não se percam no mercado ou não sejam descontinuadas, Pavlik (2013) indica quatro princípios que permitem a viabilidade a longo prazo de inovações no jornalismo. São eles: 1) a pesquisa, não apenas para auxiliar na tomada de decisões, mas também para avaliar os impactos da inovação com o público; 2) o compromisso com a liberdade de expressão; 3) a dedicação à busca da verdade; e 4) a precisão dos relatos e a ética. O autor considera, ainda, que se deve aproveitar as vantagens do ambiente digital para explorar novos modelos de

negócio para subsidiar os veículos de comunicação e o jornalismo. Pode-se compreender, desta forma, que, além das características apontadas pelos autores aqui referenciados, como criatividade, trabalho multidisciplinar e entre pares, custo, vantagem à sociedade, a inovação no jornalismo carrega também a necessidade de manter a qualidade e a credibilidade dos conteúdos produzidos, independente da plataforma em que irão circular. Aliado a isto, é necessário investir nas novas tecnologias, mas pensando em novos formatos e narrativas, com o objetivo de atrair a atenção do público.

A partir do exposto, compreende-se que **inovação** é tudo aquilo que é novo, que é novidade. Este novo pode ser *original*, aquilo que até então não existia ou que ninguém nunca soube; *renovado*, adicionando uma novidade a algo antigo; ou *reconfigurado*, que altera o modo de produção de algo que já existe. Para que um processo ou produto possam ser considerados inovadores, também é preciso que os indivíduos o entendam como tal. Acredita-se, ainda, como lembram Ferry (2015) e Pavlik (2013), que a inovação deve fazer sentido, ser útil aos adotantes, e, no caso do jornalismo, precisa manter e valorizar os princípios jornalísticos, tais como a credibilidade, a ética e a busca pela verdade.

O percurso do telejornalismo no Brasil, desde os primeiros noticiários até os dias de hoje, é permeado por diferentes inovações tecnológicas que, ao longo do tempo, contribuíram para a consolidação do modelo adotado atualmente pelo jornalismo de tevê. Como este trabalho estuda indicativos para um modelo de telejornal para novos suportes, acredita-se ser importante compreender como a televisão e o telejornalismo têm lidado com as inovações tecnológicas e como estas tecnologias provocaram e vêm provocando alterações nos conteúdos telejornalísticos produzidos.

Em relação à televisão, é possível identificar a adoção de diferentes inovações tecnológicas. A própria tevê chegou ao Brasil na década de 1950 como uma grande novidade, uma vez que não era possível, até então, acompanhar imagens em movimento à distância. As tecnologias lançadas ao longo dos

anos não transformaram apenas o formato dos aparelhos ou a qualidade das imagens, contribuíram também para reforçar ou romper paradigmas e criar novos modos de se fazer televisão.

Assim como a tevê, o telejornalismo também precisa estar inovando para manter a sua audiência e o seu prestígio. A inovação na televisão, entretanto, costuma acontecer primeiramente e de maneira mais rápida em programas voltados ao entretenimento. Nos telejornais, este processo é mais lento do que em outros gêneros porque envolve e impacta diversas instâncias, da produção e profissionais envolvidos na rotina produtiva até a comercialização e a credibilidade dos noticiários com o público. Apesar disso, é possível perceber o apoio dos telejornais em novidades tecnológicas para reinventar suas práticas e desenvolver formas diferentes de contar suas histórias. Em alguns casos, foi preciso uma combinação de inovações para que a mudança ocorresse. Em outros, as novidades apenas reiteraram as práticas que já vinham sendo realizadas. Sem estes avanços tecnológicos, entretanto, o telejornalismo de hoje seria outro.

Na sequência, o presente capítulo apresenta as principais novidades tecnológicas que influenciaram direta ou indiretamente a produção televisiva, com foco no telejornalismo e no cenário brasileiro. Inicialmente, abordam-se as tecnologias incorporadas pela tevê até o final do século XX. Em seguida, destacam-se as mudanças da televisão relacionadas ao século XXI, como o desenvolvimento da televisão digital e as implicações da internet na produção televisiva. Por fim, debate-se especificamente sobre a tevê na era da mobilidade e das múltiplas telas.

2.1 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NA TELEVISÃO DO SÉCULO XX

A primeira exibição de televisão data da década de 1920, embora o êxito da experiência pioneira só foi possível a partir de um conjunto de inovações desenvolvidas em diferentes lugares e períodos da história. Foram ideias pensadas desde o final do século XIX que, quando combinadas, tornaram possível a origem

do novo meio de comunicação. Dentre estas inovações, esta pesquisa realça algumas que entende como essenciais para a compreensão do percurso da inovação tecnológica na televisão. São elas: videoteipe, satélites, rede de micro-ondas, transmissões a cabo, televisão digital, internet e mobilidade.

De acordo com Cebrián Herreros (1998), o escocês John Logie Baird foi o responsável pela primeira exibição de imagens à distância, em 1925. Nos primeiros anos da tevê, o modelo de transmissão utilizado por Baird e por seus sucessores era o da televisão mecânica, princípio que teve como base o sistema de varredura. De acordo com Mattos (2010), este sistema foi elaborado por Sawyer e Maurice Le Blanc em 1880 e utilizava uma técnica que transformava imagens em linhas e depois as transmitia em alta velocidade. O sistema de varredura foi a essência do transmissor mecânico, patenteado em 1884 por Paul Nipkow e que ficou conhecido como “disco de Nipkow”. A tecnologia aperfeiçoada por Nipkow possibilitou as transmissões da televisão mecânica, sendo adotada até meados dos anos 1940. A televisão eletrônica começou a ser utilizada ainda na década de 1930 e logo substituiu o sistema mecânico, sendo usada até os dias de hoje (KELLISON, 2007).

Enquanto na década de 1930 alguns países registravam uma programação regular (CEBRIÁN HERREROS, 1998), o Brasil dava os primeiros passos para a implantação da televisão no país. Em 1939 foi realizada no Rio de Janeiro a primeira transmissão experimental de tevê no país, mas a inauguração oficial ocorreu apenas no dia 18 de setembro de 1950, com o lançamento da TV Tupi-Difusora (MATTOS, 2010). O homem à frente do projeto inovador era Assis Chateaubriand, também proprietário de rádios e jornais na época. Como esclarece Marques de Melo (2010), dois anos antes do lançamento da TV Tupi, em 1948, alguns profissionais foram enviados por Chateaubriand aos Estados Unidos para treinamento na empresa norte-americana RCA, contudo, além destes técnicos, não existia uma equipe qualificada para lidar com a inovação. Devido a esta limitação, a televisão baseou-se inicialmente no rádio para dar vida as suas primeiras transmissões, utilizando a estrutura, o

formato de programação e até mesmo os artistas e técnicos do meio radiofônico (MATTOS, 2010).

Zuculoto (2012) relata que, antes da chegada da tevê, o rádio era o meio de comunicação mais popular e ainda vivia a sua era de ouro, fase em que características intrínsecas ao veículo e presentes até a atualidade, como a rapidez e o imediatismo na transmissão de notícias, eram reforçadas. A autora comenta que foi também durante esta era, em 1941, que surgiu *O Repórter Esso*, programa responsável por introduzir no país um novo modelo de noticiário (a síntese noticiosa), contribuindo para a definição de uma linguagem própria do meio. À medida que a televisão começa a ganhar força junto ao público e aos anunciantes, o rádio começa a perder espaço e, na metade da década de 1950, chega ao fim o seu período de esplendor.

Assistir as transmissões televisivas era uma grande novidade para a sociedade brasileira dos anos 1950. Tratava-se de uma tecnologia capaz de fazer o que nenhuma mídia existente na época conseguia. Os materiais impressos traziam apenas a fotografia estática em suas páginas; o cinema exibia imagens em movimento, mas não à distância; e o rádio difundia o som, contudo, sem o atrativo do vídeo. A característica única da tevê de transmitir conteúdos audiovisuais à distância permitia que ela falasse para e sobre aqueles que não estavam no seu entorno. Até hoje, a metáfora da televisão como uma “janela para o mundo” é utilizada devido a sua especificidade de “mostrar” o que acontece no bairro, no estado, no país e em outras regiões do planeta.

Apesar do fator novidade, problemas ocasionados pela ausência de mão-de-obra qualificada e limitações técnicas do período fizeram com que a televisão levasse um tempo para alavancar. Em relação ao público, um dos principais entraves era o alcance da televisão, pois o meio era restrito à elite dos anos 1950. Um aparelho televisor chegava a custar até três vezes o valor das mais sofisticadas radiolas da época, quase o preço de um automóvel (BARBOSA, 2010; MATTOS, 2010). Acerca da produção, alguns dos obstáculos encontrados foram a inexperiência dos profissionais, o desenvolvimento de uma linguagem própria e as limitações técnicas, como sublinha

Fernando Barbosa Lima (2007), um dos pioneiros da tevê brasileira:

[...] tudo era muito precário, difícil de realizar. Não havia dinheiro. A TV era em preto-e-branco, com péssima qualidade de imagem; tudo era ao vivo, não existia o videoteipe e quase todos os técnicos e artistas vinham do rádio, de uma outra linguagem de comunicação, e se preocupavam mais com o som, o áudio, do que com a imagem (LIMA, 2007, p. 25).

Como lembra Lima (2007), no início, todas as exibições televisivas eram feitas ao vivo, assim como no rádio. Não havia até então tecnologias que permitissem a gravação das atrações e nem recursos financeiros que viabilizassem uma grande estrutura para as transmissões. Os programas eram produzidos no momento em que iam ao ar e, para não deixar um intervalo muito grande entre as atrações, as emissoras adotavam cenários mais simples. Além disso, Parry (2012) destaca que a produção de tevê não explorava o potencial das imagens: “Assim, a televisão, em seus primórdios, era, olhando-se em perspectiva, um ‘rádio com imagens’. As câmeras eram apontadas para os eventos, em vez de procurarem criar novos conteúdos” (PARRY, 2012, p. 292).

Se para os programas de entretenimento, que podiam ser produzidos exclusivamente no estúdio, a ausência de tecnologias mais avançadas já dificultava a produção, para os telejornais, que precisavam relatar o que acontecia nas ruas, as barreiras eram ainda maiores. Rezende (2000) explica que o processo de revelação dos filmes chegava a demorar até 12 horas, ou seja, a transmissão de um fato na televisão só poderia ocorrer meio dia após a sua gravação. Como sugere o nome do primeiro telejornal exibido no Brasil, o *Imagens do Dia*, de 1950, os noticiários televisuais traziam desde o início a característica da factualidade, de narrar as notícias do dia. Desta forma, a escassez de equipamentos mais ágeis influenciava no conteúdo que era exibido nos programas.

Em função destas barreiras técnicas, nos primeiros anos da televisão brasileira os telejornais utilizavam um modelo de transmissão muito similar ao padrão adotado pelo rádio, como ressalta Antônio Brasil (2012): “a maior parte das notícias veiculadas era lida pelos apresentadores na forma de notas peladas⁹, com textos curtos e uma locução dramática, bem ao estilo dos locutores do rádio” (BRASIL, A., 2012, p. 89). O pesquisador ressalta, ainda, que alguns telejornais herdaram o modelo e até mesmo o nome de noticiários radiofônicos específicos, como é o caso de *O Repórter Esso*, que deu origem à versão televisiva chamada *O Seu Repórter Esso*.

O panorama só começou a mudar na década seguinte ao lançamento da televisão, quando o videoteipe (VT) chegou ao país. Os Estados Unidos foram pioneiros no uso da tecnologia em 1956, enquanto, no Brasil, a ferramenta foi utilizada pela primeira vez em abril de 1960, na festa de inauguração de Brasília (TOURINHO, 2009). Originário do termo em inglês *videotape*¹⁰, o VT consiste em uma fita magnética usada para o registro de imagens. Antes da chegada do videoteipe, a única maneira de manter o arquivo das transmissões era filmando a tela do aparelho televisor enquanto as atrações eram exibidas ao vivo, o que resultava em cópias de baixa qualidade (KELLISON, 2007). O VT não só possibilitou esta memória dos conteúdos como também viabilizou a reutilização de uma mesma fita e a combinação de som e áudio em uma mesma fita, agilizando e reduzindo os custos das transmissões. Os programas também puderam ser produzidos previamente com a tecnologia, o que influenciou na produção dos conteúdos e nas estratégias de programação adotadas pelas emissoras. Segundo Mattos (2010), desde o VT, a programação passou a ser horizontal, com exibição de uma mesma atração vários dias na semana, estimulando no telespectador o hábito de sintonizar a televisão rotineiramente em busca de um programa específico.

⁹ Nota pelada se refere à notícia que é lida pelo apresentador sem a exibição de imagens do fato.

¹⁰ Termo que em tradução livre significa fita de vídeo (*video*: vídeo / *tape*: fita).

Apesar das vantagens, foi preciso prática para lidar com a tecnologia e o aperfeiçoamento do próprio equipamento para que a televisão adotasse o videoteipe de maneira efetiva. Logo no início, utilizar o VT para gravar um programa e depois editá-lo demandava um tempo que os produtores não queriam perder. Walter Avancini, em entrevista a Gonçalo Júnior (2014), recorda que muitas atrações ao vivo eram gravadas direto, sem cortes: “Gravava-se um bloco completo sem possibilidade de correção. Se havia um erro, gravava-se outra vez o bloco inteiro. Mas a grande vantagem era a possibilidade de assistirmos antes e depois da exibição ao que havíamos feito. E isso ajudaria muito na análise e na correção de uma série de defeitos” (GONÇALO JÚNIOR, 2014, s/p.). Além disso, os primeiros videoteipes eram pesados e o seu tamanho dificultava a realização de produções externas e distantes do estúdio.

Em razão destes obstáculos, levou um tempo ainda maior para que o videoteipe fosse empregado pelos telejornais. Quase uma década após a chegada da inovação no país, algumas emissoras ainda utilizavam outros equipamentos para realizar as transmissões dos noticiários, a exemplo da TV Globo, que, na estreia do *Jornal Nacional*, em 1969, usava o filme de 16mm para a produção de reportagens (MEMÓRIA GLOBO, 2004). Até esta fase, o VT ficava limitado ao entretenimento e à dramaturgia. Com o aprimoramento da inovação nos anos seguintes, tornou-se possível utilizá-lo na elaboração dos noticiários televisuais e, em certa medida, modificar a linguagem telejornalística. Souza e Piveta (2011) destacam que, após a evolução do VT, não era mais necessário captar as imagens na ordem em que elas iam ao ar, garantindo mais liberdade na produção das notícias. Complementar a isto, Tourinho (2009) aponta que o recurso reformulou a estrutura visual dos telejornais ao permitir a presença do repórter de maneira mais frequente nos vídeos.

O videoteipe garantia à televisão e aos telejornais melhor qualidade técnica das transmissões, a reprodutibilidade e memória dos materiais, além de trazer agilidade à produção e a possibilidade de o telejornal estar mais próximo da sociedade, dos acontecimentos. Entretanto, ao invés de investir na melhoria dos

conteúdos, o mercado acabou absorvendo a tecnologia como uma forma de baratear a produção, diminuindo as equipes e estruturando um ritmo que mantinha mais produções em estúdio do que externas.

Além do videoteipe, foi na década de 1960 que teve início a tevê via satélite, com uma transmissão entre Estados Unidos e Europa, em 1962 (CEBRIÁN HERREROS, 1998). O grande salto se deu em função de a tecnologia tornar o conteúdo da televisão global ao viabilizar a retransmissão do sinal de televisão de uma fonte geradora para receptores alocados em diferentes lugares do planeta. Em relação ao telejornalismo, Cebrián Herreros (1998) evidencia que os satélites tornaram a produção mais ágil, possibilitando exibições ao vivo em várias regiões do mundo e a troca de notícias, imagens e programas entre países. Além disso, a tecnologia ampliou a capacidade de cobertura em tempo real, direto do acontecimento, o que, por sua vez, teve reflexos na linguagem telejornalística, já que os repórteres precisaram desenvolver novas habilidades para narrar o desenrolar dos fatos ao vivo.

Relacionado às transformações ocasionadas pelos satélites está o sistema de micro-ondas, recurso instalado no Brasil entre 1967 e 1972 pela Embratel (TOURINHO, 2009; REZENDE, 2000), que avançou ao permitir a integração nacional e a formação de redes de tevê. Entre as vantagens proporcionadas pelas micro-ondas às emissoras estava a oportunidade de criar uma rede de retransmissoras e assim expandir a sua audiência e o seu alcance geográfico e a redução nos custos, com produção de um mesmo conteúdo para diferentes praças.

De acordo com Rezende (2000), o primeiro noticiário exibido em rede foi o *Jornal Nacional*, transmitido simultaneamente e ao vivo para São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília. A transmissão integrava o plano da TV Globo de uniformizar a programação e reduzir os custos, como completa Armando Nogueira (GONÇALO JÚNIOR, 2014, s/p.), um dos profissionais à frente do projeto do *Jornal Nacional*:

O que queria a Globo? Por meio da rede de transmissão da Embratel, ela pretendia gerar ao vivo uma programação uniforme para todo o Brasil, ao mesmo tempo. E decidiu começar esse projeto com um telejornal, que era mais fácil. Em seguida, buscou fazer o mesmo com os produtos de entretenimento, as novelas, em especial. Desse modo, a emissora pretendia ir diluindo os custos, porque fazia uma só novela, que passava a ser vista ao mesmo tempo em todo o país. [...] A Globo então avançou e criou uma infraestrutura eletrônica em todas as praças que retransmitiam seu sinal, de modo que pudessem receber o sinal da Embratel (GONÇALO JÚNIOR, 2014, s/p.).

Grande parte dos recursos financeiros e das ferramentas para a implantação do sistema de micro-ondas derivou do Governo Federal. Como lembra Marques de Melo (2010), o período era o da ditadura e o incentivo era motivado pelo interesse dos militares de utilizar a televisão para difundir a ideologia nacionalista, com controle do conteúdo através da censura. O autor comenta que outras estratégias como a promulgação de lei de concessão de canais, restrição da propriedade das empresas de tevê a brasileiros e financiamento de emissoras pelo Estado por meio da publicidade também foram utilizadas pelos governantes para alcançar o objetivo da nacionalização. Complementando esta perspectiva, Rezende (2000) destaca que a TV Globo foi a principal beneficiada pelo governo da época, expandindo a sua atuação nacionalmente e dando um salto em qualidade técnica. Não à toa o *Jornal Nacional* foi o primeiro noticiário a ser transmitido em rede.

A consolidação das redes de televisão a partir do sistema de micro-ondas resultou ainda em prejuízos às emissoras locais. Rezende (2000) afirma que, por questões mercadológicas, estas emissoras se transformaram em retransmissoras das novas redes, bem como passou a prevalecer a ótica paulista e carioca na

programação, devido ao fato de os principais e maiores canais estarem ancorados nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, em que o conteúdo regional nos noticiários nacionais era destacado apenas em episódios de catástrofe ou informações pitorescas.

É inegável a importância que o sistema de micro-ondas e os satélites desempenharam na evolução e na estruturação da televisão brasileira. Desde que foram implantadas, as transmissões em rede cresceram vertiginosamente. Enquanto no início de 1980 existiam 113 emissoras brasileiras (BRASIL, A., 2012), em setembro de 2014 o Ministério das Comunicações registrava 543 emissoras e 10.739 retransmissoras (MINISTÉRIO..., 2014). Ao mesmo tempo, os satélites expandiram-se e seguem em uso até hoje. Porém, pouco se evoluiu em termos de linguagem jornalística. As transmissões ao vivo, direto do acontecimento, por exemplo, começaram a ser usadas mais para reforçar a ideia de que as emissoras estavam próximas dos fatos, de que possuíam capacidade técnica para realizar tal prática, do que para potencializar as narrativas.

Após a consolidação dos satélites, o cabo ganhou força e se destacou como alternativa às transmissões de tevê. O recurso só passou a ser utilizado em maior escala no final da década de 1980 e início dos anos 1990, mas relatos apontam que os primeiros testes com a ferramenta no país foram realizados ainda nos anos 1950, com o objetivo de ampliar a recepção de televisão onde o sinal não era captado (POSSEBON, 2009). Desde então, o cabo evoluiu, alcançando cada vez mais lares e proporcionando maior qualidade técnica às exibições.

O crescimento das transmissões a cabo no país está diretamente ligado à expansão da televisão por assinatura, já que é este segmento que mais utiliza o recurso para realizar suas transmissões. No Brasil, a tevê fechada via cabo teve início em 1989, com o lançamento do Canal+, emissora que disponibilizava a programação de quatro canais internacionais voltados a notícias, esportes e entretenimento (TOURINHO, 2009). Diferentemente da televisão aberta, que trabalha com uma grade generalista para atender a um público maior, a tevê por assinatura lançou um novo modelo de consumo de televisão, o segmentado, ofertando

conteúdos específicos para telespectadores dispostos a pagar por aquele material. Foi a partir daqui que surgiram e ampliaram-se canais exclusivos de informações, filmes, esportes e variedades, por exemplo.

Além da segmentação do conteúdo, a tevê por assinatura foi o ponto de partida para o desenvolvimento de inovações técnicas e mudanças na linguagem televisiva, como salientam Tourinho (2009) e Possebon (2009). Entre as novidades, Tourinho destaca o *pay-per-view* e o uso de textos na tela da televisão, recursos utilizados até os dias atuais pelas emissoras, enquanto Possebon (2009, p. 13) complementa destacando que a televisão paga “[...] foi o laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação, hoje tão em voga no mundo da internet, foram testados. O surgimento dessa indústria mudou a forma como as pessoas se relacionam com a TV, o que veem e como veem”.

No jornalismo, a televisão por assinatura abriu caminho aos canais *all news*, dedicados exclusivamente à transmissão de informações. O primeiro canal deste segmento no Brasil foi a Globo News, lançada em 1996 pela Rede Globo, que “[...] veio cobrir as limitações que as grades de programação impõem às emissoras abertas, especialmente à TV Globo. Nessa tentativa, a Globo News procurava desenvolver a fórmula combinando agilidade com o aprofundamento da informação” (REZENDE, 2000, p. 137). Mas, ao mesmo tempo em que se criou uma programação jornalística específica, com espaço para debates, entrevistas e outros formatos, alguns canais *all news* passaram a reprisar também os telejornais da televisão aberta para preencher suas grades, a exemplo da própria Globo News, que até hoje retransmite programas exibidos pela TV Globo. Pouco se investiu também em novas práticas e modelos diferentes daqueles adotados na tevê aberta.

Com a concorrência mais acirrada e a queda na audiência em função da ascensão da televisão paga, as emissoras de sinal aberto tornaram suas atrações mais populares a fim de alcançar um público maior, que não podia pagar pelo conteúdo dos canais por assinatura. Brittos e Simões (2010) relatam que no período

houve uma queda na qualidade dos programas, inclusive no jornalismo, em que passou a predominar em algumas atrações a exploração humana. Os autores citam o exemplo do *Aqui Agora*, do SBT, “[...] uma revista sobre polícia, cotidiano e prestação de serviços que abriu as portas para a dramatização da notícia, tendência que não se extinguiu” (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 213).

A trajetória da televisão brasileira no século XX revela a importância que inovações como o videoteipe, os satélites, o sistema de micro-ondas e as transmissões a cabo tiveram para a sua estruturação e crescimento e, também, para a consolidação de uma linguagem própria do meio. Algumas práticas adotadas a partir da chegada destas tecnologias seguem em uso até os dias de hoje. Os anos 2000, entretanto, vieram acompanhados da expansão da tevê digital, da internet e da mobilidade, novidades que estão obrigando a televisão a repensar e reformular a produção e difusão de seus conteúdos.

2.2 TELEVISÃO NA ERA DIGITAL E DA INTERNET

Nos anos 2000, novas tecnologias ganharam evidência e foram incorporadas à produção televisiva e telejornalística, dentre as quais a presente pesquisa salienta o sistema de transmissão digital, a internet e a mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis. O sistema brasileiro de televisão digital começou a ser implantado pelo setor de telecomunicações ainda nos anos 1990 com o objetivo de melhorar a qualidade técnica das transmissões. Segundo Kellison (2007), o sinal digital possui vantagens em relação ao sinal analógico, pois consegue transmitir mais dados, mantendo as imagens nítidas inclusive em locais distantes, e possui potencial interativo e melhor qualidade de som. Além disso, o sinal digital consegue transportar programas em alta definição (HDTV¹¹), com resolução que pode chegar a 1.080 linhas – quase o dobro do padrão analógico utilizado no país, o PAL-M, de 525 linhas.

¹¹ HDTV: *High-definition Television*.

No Brasil, a TV Record foi a responsável por realizar a primeira experiência pública do que viria a se tornar a televisão digital, em 1998. Tourinho (2009) conta que a emissora promoveu a transmissão de um evento produzido totalmente em vídeo digital – da captação à exibição – para um grupo seletivo em circuito fechado. O desenvolvimento da tecnologia, entretanto, aconteceu após os anos 2000, quando, em 2003, o Governo Federal instituiu oficialmente o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), por meio do Decreto nº 4.901 (BRASIL, 2003). Três anos depois, em 2006, o Decreto nº 5.820 (BRASIL, 2006) tratou sobre a implantação do padrão brasileiro de transmissão digital, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), baseado no modelo ISDB-T, utilizado no Japão. De acordo com Mattos (2010), o SBTVD-T é implantado efetivamente em dezembro de 2007, iniciando em São Paulo e depois migrando para as principais cidades do país.

Por meio de um conversor digital ou de uma televisão com o recurso integrado, os telespectadores têm acesso gratuito à programação das emissoras abertas com imagens em alta definição. A tecnologia ainda está sendo implantada no país, mas a previsão é de que até 2018 o sinal digital substitua as transmissões analógicas em cerca de mil cidades brasileiras (EXAME, 2016). Além de garantir a melhor qualidade das transmissões, oferecendo maior nitidez até mesmo em grandes telas, a tevê digital traz diversas possibilidades para o meio. Para Cebrián Herreros (1998), a tecnologia permite a exibição dos conteúdos televisuais em outras plataformas, como nos celulares com televisão digital integrada; a oportunidade de criação de novos canais e a segmentação por temas; o investimento em diferentes formatos e tratamentos das notícias; e a possibilidade de explorar outras formas de consumo de televisão e fontes de receita. Complementar a isto, no Decreto nº 4.901, o Governo Federal apontou para a possibilidade de criação de uma rede de ensino à distância utilizando como base o sistema digital, a contribuição para a convergência tecnológica e empresarial e, assim como destacado por Cebrián Herreros, o estabelecimento de novos modelos de negócio para o setor (BRASIL, 2003).

Mas talvez uma das principais inovações trazidas pela tevê digital ao meio televisual seja a interatividade. No Brasil, este recurso é acessível nos televisores e conversores equipados com o *middleware* Ginga, produzido por pesquisadores brasileiros e lançado comercialmente em 2010 (BECKER, 2015). É através desta ferramenta que o público recebe informações adicionais sobre a programação exibida em sinal digital, tais como resumos de novelas, notícias, previsão do tempo e dados sobre uma partida de futebol. No mês de junho de 2015, o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) aprovou a adoção da terceira versão do *middleware*, o Ginga C, que terá maior capacidade de armazenamento de dados (aplicativos e arquivos multimídia que promovem essa interação) e também uma estrutura para conexões à internet (EBC, 2015). Com a internet, a expectativa é de que o espaço para a interação aumente, pois o telespectador poderá “dialogar” com as emissoras de televisão e não apenas escolher entre os conteúdos disponibilizados pelos veículos, como acontece atualmente.

Porém, o plano do Governo Federal de transição do sinal analógico para o digital, que previa inicialmente distribuir gratuitamente conversores digitais equipados com Ginga para os integrantes do Bolsa Família e do Cadastro Único em Brasília e cidades do entorno¹², recuou. Em abril de 2016, o Ministério das Comunicações afirmou que apenas os beneficiários do Bolsa Família devem receber conversores com Ginga C, enquanto os integrantes do Cadastro Único terão acesso a um modelo mais simples de conversor, conhecido como *zapper*, que não possui interatividade (TELESÍNTESE, 2016). Tal mudança reflete o cenário incerto desta tecnologia no país.

Analisando a interatividade ofertada pelas emissoras nacionais de tevê aberta nas transmissões de televisão digital, Becker (2015) considerava que, em 2015, não se utilizava nem 25% do potencial do Ginga, com pouca ou nenhuma participação

¹² A primeira cidade brasileira a desligar o sinal analógico e migrar para o sinal digital foi Rio Verde (Goiás), em março de 2016. Brasília e cidades do entorno devem ser as próximas a migrar para o sinal digital, em outubro de 2016 (EBC, 2016).

efetiva dos telespectadores. O autor acentua que recursos mais avançados ainda eram inexplorados, como a oferta de conteúdos personalizados de acordo com a localização e perfil do público e o uso conjunto de diferentes plataformas, a exemplo dos dispositivos móveis.

Assim como a interatividade, há também outras práticas e características da televisão digital que devem ser melhores exploradas, já que ainda mantêm o padrão televisual do sistema de tv aberta. A qualidade técnica das transmissões realmente apresenta um salto em relação ao sinal analógico, com imagens mais nítidas e detalhadas. Contudo, não houve o investimento no conteúdo dos programas. No final da primeira década dos anos 2000, Machado (2009, p. 225) salientava que a alta definição da televisão digital encobria outras questões: “Faltam-nos melhores programas e não melhor qualidade de imagem”. A programação ofertada atualmente não sofreu muitas alterações, houve o avanço na tecnologia, mas poucas mudanças efetivas nos programas.

Machado (2009) também debateu sobre o valor da produção e recepção da televisão digital, o que na época restringia o acesso da tecnologia às grandes empresas de mídia e aos consumidores das classes econômicas mais altas. Sete anos depois, o cenário é um pouco diferente, com equipamentos e conversores com preços menos abusivos. Ainda assim, nem toda a parcela da sociedade que assiste televisão aberta no país, além de produtores independentes e externos às grandes empresas de comunicação, conseguem usufruir da inovação.

No que tange ao telejornalismo, à medida que as emissoras aderiram ao sinal digital, melhorou também a qualidade técnica das transmissões de som e imagem dos noticiários. O recurso da interatividade, no entanto, ainda é pouco explorado pelos programas telejornalísticos. Machado Filho e Miranda (2013) esclarecem que, na televisão paga, alguns canais já fazem uso da interatividade, citando o exemplo da Globo News, que

disponibiliza informações extras a partir de um menu interativo¹³. No que tange à televisão aberta, os pesquisadores destacam as experiências realizadas pelo MGTV, noticiário local da TV Integração, afiliada da TV Globo em Minas Gerais, que criou um aplicativo interativo com conteúdos como vagas de emprego, notícias curtas e previsão do tempo; e pela Televisão Universitária Unesp (TVU), emissora pública de Bauru (SP), que disponibilizava um aplicativo interativo criado a partir de uma dissertação de mestrado.

O uso da ferramenta de interatividade da televisão digital pelos telejornais locais é visto por Machado Filho e Miranda (2013, p. 44) como uma forma “[...] de se produzir um telejornalismo mais voltado para a comunidade em que ele está inserido ou um telejornalismo em rede mais próximo à realidade de cada região”. Além da proximidade com o público, os autores destacam, entre os potenciais da televisão digital para o telejornalismo, a possibilidade de se explorar novas abordagens para a produção das notícias e do jornalismo de tevê se tornar mais participativo a partir do envio de materiais produzidos pela audiência.

O sucesso da interatividade da tevê digital no telejornalismo, entretanto, está condicionado a alguns fatores, como complementam Machado Filho e Miranda (2013). Para os pesquisadores, o uso do recurso pelos telejornais exige novas competências dos profissionais do meio, sendo também o trabalho multidisciplinar necessário para a realização das diferentes etapas que abrangem o processo da produção de um aplicativo interativo (manuseio do *middleware* Ginga, elaboração dos conteúdos, design, entre outras). Além disso, os autores salientam que o uso da ferramenta deve ser usado de forma consciente pelos produtores e não apenas para transmitir a imagem de um programa inovador:

¹³ Machado Filho e Miranda (2013) salientam, contudo, que o recurso só estava acessível no período da análise aos assinantes das transmissões em HDTV da operadora de tevê por assinatura SKY.

Esses recursos devem ter um porquê, uma finalidade dentro do telejornal, e não devem ser utilizados por se tratar de um modismo ou simplesmente para que o telejornal se intitule interativo. Os recursos interativos devem ser criados para aumentar o potencial informativo do telejornal [...]. Com a televisão digital interativa, será possível produzir um telejornal menos superficial, mais democrático e que dialogue diretamente com seu público (MACHADO FILHO; MIRANDA, 2013, p. 50).

O que se pode perceber é que, no telejornalismo da tevê aberta, as iniciativas de interação via televisão digital ainda são escassas e localizadas em algumas regiões geográficas do país. A aposta do mercado é de que a combinação do Ginga com o acesso à internet traga novas aplicações da tecnologia pela televisão e telejornais nesta segunda metade da década de 2010. A internet, aliás, já tem ocasionado outras transformações que tocam todas as instâncias do meio televisual, mudanças estas que renderiam por si só um trabalho à parte. Além disso, por se tratar de um fenômeno em mutação, é difícil apontar os rumos desta relação entre televisão e o meio digital. Por isso, opta-se neste estudo por uma abordagem concentrada em três aspectos: produção das notícias televisivas com a internet; sites e canais de difusão de conteúdos; e *webTVs*.

Desde 1969, quando foi estabelecida a primeira ligação mundial entre computadores pela Arpanet (PARRY, 2012), a internet avançou em uma proporção imensurável, ocasionando uma revolução no universo midiático. Os primeiros portais de notícias e informações brasileiros foram lançados em 1995, fase em que o conteúdo impresso dos jornais era transposto para a web sem adaptações (BARBOSA, 2001). A produção de materiais audiovisuais surgiu logo em seguida, quando, em maio de 1997, o UOL (Universo Online) lançou a primeira televisão brasileira criada especialmente para a web (LINHA..., 2015).

Com o aumento na velocidade de conexão a partir dos anos 2000, houve um melhor aproveitamento dos recursos da rede pelos meios de comunicação tradicionais (PARRY, 2012) inclusive a televisão. Neste período, por exemplo, ocorreu a primeira transmissão de tevê ao vivo via internet, realizada por Marcelo Tas para o programa Vitrine, da TV Cultura (BRASIL, A., 2015)¹⁴. Além destas iniciativas, houve a oportunidade de se desenvolver produtos audiovisuais jornalísticos exclusivos para a internet, como o TJ UERJ, “webjornal audiovisual universitário” pioneiro do país, criado em 2001 e com exibição ao vivo a partir de 2002 (BRASIL, A., 2011, p. 5).

Nas redações jornalísticas, a internet trouxe, de um lado, mais agilidade na cobertura dos acontecimentos, facilitando o modo como os jornalistas apuram e transmitem as informações. Se os satélites ampliaram a presença global da tevê na década de 1970, a internet diminuiu, ou até mesmo eliminou, as barreiras para se estar em contato com o mundo. Anderson, Bell e Shirky (2012) ressaltam, também, que a web e o ambiente digital favorecem a exploração do jornalismo colaborativo e o uso de novas técnicas de apuração e formas de relatar as notícias.

Da mesma maneira, a internet levou a mudanças na produção das notícias em tevê. Os pesquisadores Cárilda Emerim e Antônio Brasil (2013) esclarecem que, com o meio digital, o público de televisão se tornou hipersegmentado, já que passou a ter novas opções de acesso a conteúdos, tornando-se mais eclético e menos fiel aos produtos ofertados pelas emissoras. Como consequência negativa, houve quedas na audiência e nas receitas, levando algumas emissoras de tevê aberta e empresas a cortarem custos em diferentes setores para manter os lucros, inclusive nas redações. Em agosto de 2015, por exemplo, a RedeTV! demitiu oito jornalistas, com previsão de novos cortes (PORTAL IMPRENSA, 2015a). Em julho do mesmo ano, foram demitidos

¹⁴ Não há indicação da data de transmissão desta edição do programa. Entretanto, sabe-se que a exibição ocorreu entre 1998 e 2004, período em que Marcelo Tas esteve sob o comando do Vitrine. Vídeo está disponível no canal do apresentador no YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=cvXGPNHUDQ>>.

50 funcionários da TV Cultura, incluindo jornalistas (PORTAL IMPRENSA, 2015b). Outras notícias de períodos próximos revelam que estes não são casos isolados, mas reflexos de uma fase de reconfiguração mercadológica que atinge não apenas a tevê como também grande parte dos veículos de comunicação. Estas reduções têm entre seus resultados o aumento na carga de trabalho dos profissionais e o acúmulo de funções para suprir a falta de outros funcionários, o que implica diretamente na qualidade do conteúdo produzido.

Outro aspecto importante relativo à produção das informações com a internet é a atualização constante dos conteúdos. O ritmo dos telejornais não é o mesmo dos jornais impressos, noticiários radiofônicos, revistas ou sites e aplicativos noticiosos, pois a televisão possui uma grade de programação, com horários pré-determinados para ir ao ar, e o tempo de produção das notícias também costuma ser maior, com gravações externas, pós-produção, etc. Apesar disto, grande parte das emissoras mantém páginas on-line, publicando conteúdos exclusivos e/ou adaptando materiais já transmitidos na tevê. A velocidade de atualização é outra, a rotina de trabalho precisa ser mais rápida se a emissora não quiser ser a última a informar determinado acontecimento no ambiente virtual. Avançando nesta direção, Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 67) argumentam que no meio digital a notícia deve ser encarada como um produto inacabado, podendo o conteúdo jornalístico “ser produzido, complementado, modificado e reutilizado indefinidamente”. Para os autores, este panorama exige que os jornalistas, de modo geral, adotem novos fluxos de trabalho para ter sucesso na internet.

Ainda que demande uma atividade paralela à produção das informações para a televisão, os sites são um espaço potencial para as emissoras e para os telejornais, visto que há a possibilidade de se criar novas fontes de receita e conquistar o telespectador que não possui o hábito de assistir tevê, mas que pode se interessar por algum conteúdo por meio das páginas on-line ou se tornar fiel a determinado programa acompanhando-o através da própria web. Alguns recursos e ferramentas limitados no suporte televisão também são potencializados pela internet, a

exemplo da memória das transmissões e dos espaços de interação com a audiência.

Cada vez mais os cidadãos têm acesso fácil ao meio digital, utilizando a internet para diferentes tarefas, inclusive se informar. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), referente a 2013 e publicada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), 49,4% da população possui acesso à internet no Brasil. Trata-se de um número alto considerando as barreiras tecnológicas, culturais e econômicas que ainda impedem o amplo acesso da rede pelos brasileiros. Se não quiser ver a sua audiência reduzir ainda mais, a televisão e os telejornais precisam estar presentes também na internet e saber articular as ferramentas características do ambiente digital.

Vale ressaltar, ainda, que este mesmo público conectado, para o qual a televisão precisa pensar estratégias de comunicação é, também, agora, produtor e divulgador de materiais audiovisuais. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, elaborada pelo IBOPE para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014), mostra que os jovens de até 25 anos correspondem à maior parcela da população brasileira que acessa diariamente a internet (65%), com redução do percentual à medida que a idade dos entrevistados aumenta – apenas 4% das pessoas com mais de 65 anos navega todos os dias na rede. São jovens que já nasceram na era digital e possuem mais facilidade para lidar com as novas tecnologias e explorar as potencialidades da internet. Equipados com celulares, *tablets*, câmeras digitais e outras ferramentas cada vez mais acessíveis, este público conectado e com conhecimentos básicos de navegação produz seus próprios conteúdos e os divulga em seus perfis nas mídias sociais, sites pessoais, blogs e canais como o YouTube. Atualmente, tornou-se rotineira a inversão da tradicional relação veículo-público, em que, ao invés de a televisão pautar o debate entre os telespectadores, são os vídeos produzidos pela própria audiência que pautam a produção de notícias e reportagens pelos telejornais.

A internet abre espaço, também, para a divulgação de conteúdos produzidos por produtores independentes ou externos aos grandes veículos de comunicação, isto é, profissionais que dominam a produção de vídeos, mas que geralmente não conseguem veicular seus materiais através de canais de tevê devido a questões legais e econômicas. Sem as “amarras” que impedem os telejornais das grandes emissoras de cobrir determinados acontecimentos e de ousar na linguagem e na apresentação das notícias, como linha editorial, relação com anunciantes e limites de tempo de produção e difusão, estes produtores podem criar conteúdos inovadores e diferenciados, inclusive com poucos aparatos técnicos e recursos financeiros limitados. Aqui entram os telejornais universitários e os canais on-line segmentados por tema, por exemplo.

Concomitante aos sites, os canais para publicação e visualização de vídeos on-line, como o YouTube e Vimeo, se inserem neste panorama como ferramentas de uso simplificado e de grande visibilidade para conteúdos audiovisuais produzidos tanto por amadores quanto por profissionais e empresas qualificadas. A plataforma líder em acessos no Brasil é o YouTube (COMSCORE, 2014), cujo perfil de usuário é definido como “Geração C”, por voltar-se ao compartilhamento, criação, conexão e à formação de comunidades, como mostra o relatório produzido pela Ipsos MediaCT em 2013 (GOOGLE, 2013). Segundo o levantamento, duas em cada cinco pessoas deste público gasta o mesmo período ou até mais tempo assistindo a vídeos no YouTube em comparação à televisão. Apesar disso, 32% desta geração afirma assistir programas televisuais através da plataforma on-line e 69% considera que a ferramenta complementa a tevê, o que demonstra que o YouTube é um concorrente em termos de audiência e anunciantes, mas também é uma plataforma com potenciais de promoção dos conteúdos exibidos na televisão.

Devido à facilidade de acesso – é gratuito aos usuários e não requer conhecimentos avançados em navegação –, o YouTube também atua como um repositório de canais de *webTVs*. Uma busca pelo termo “*webTV*” na plataforma confirma

a variedade de produções nacionais e estrangeiras que se definem como tal e hospedam o seu conteúdo no YouTube. O TJ UFSC, telejornal universitário criado e mantido por estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob orientação e supervisão de professores da instituição, está entre as iniciativas que realizam suas transmissões exclusivamente on-line e por meio da plataforma. Para ser notificado sobre as atualizações de uma *webTV* específica no YouTube (ou de qualquer outro canal), basta que o usuário esteja logado e inscreva-se no canal desejado.

Pesquisadores da área divergem em relação ao termo a ser adotado para identificar as produções audiovisuais criadas para circular especificamente na internet (NOGUEIRA, 2005; BRASIL, A., 2015; EMERIM, 2011; BECKER; MATEUS; TEIXEIRA, 2012), já que a rede absorve diferentes propostas e formatos de conteúdo em vídeo. O objetivo deste trabalho não é debater qual o melhor conceito a ser utilizado, no entanto, emprega-se o termo “*webTV*” para referir-se aos produtos cuja prática segue o modelo televisual, mas que são produzidos para o ambiente on-line, levando em conta as características e limitações da web.

Silva (2014) lembra que as primeiras *webTVs*, lançadas no início dos anos 2000, foram apresentadas como alternativa à televisão convencional e aos telejornais produzidos pelas grandes redes de tevê para a elite. Com o decorrer do tempo, tornaram-se um recurso para o ensino de telejornalismo e um espaço para a expansão e a prática do jornalismo local. “Passada a fase de implementação, muitas dessas *webTVs* passaram a desempenhar mais o papel de ‘alternativa’ à ‘inovadora’, não sendo propriamente uma concorrente ou substituta da televisão” (SILVA, 2014, p. 317). Becker, Mateus e Teixeira (2012) corroboram com Silva e apontam algumas especificidades das *webTVs*:

A *webtv* não tem como foco a exploração econômica dos conteúdos por ela transmitidos, mas possui um grande potencial político e social. Diferente da televisão massiva, é dirigida a públicos segmentados e estabelece processos de comunicação mais diretos e personalizados (BECKER; MATEUS; TEIXEIRA, 2012, p. 58-59).

A partir das *webTVs*, não só é possível como necessário pensar em novas narrativas para o telejornalismo. Em frente às telas dos computadores ou dispositivos móveis a atividade da audiência não é passiva, pois diversas ações ocorrem simultaneamente à exibição dos conteúdos, tais como o envio de alertas indicando o recebimento de e-mails ou de mensagens instantâneas. A própria visualização do vídeo na internet é capaz de desencadear a busca por alguma informação na web. Por este e outros motivos, a lógica de produção e transmissão das *webTVs* deve ser diferente da televisão tradicional, afirmação que também é defendida por Antônio Brasil (2015). Para o autor, a internet contribui para a renovação da tevê aberta e fechada: “Essa é uma maneira totalmente nova de se fazer e de se assistir televisão. Podemos estar reinventando o meio. Ou seja, assim como o transistor e a mobilidade salvaram o rádio, as *webTVs* estão reinventando e salvando a televisão tradicional” (BRASIL, A., 2015, p. 124).

Os recursos da internet e as experiências de produção de conteúdos audiovisuais para a rede indicam que há lugar para a inovação. A conexão mais rápida e barata, o avanço na resolução e eficiência das câmeras, a disponibilidade de *softwares* livres para a edição dos vídeos, a gratuidade de canais para publicação de materiais e o amplo espaço para armazenamento dos conteúdos criados são alguns indícios que explicam por que está mais fácil propor e executar ideias inovadoras e produtos telejornalísticos para a internet com novas linguagens e formatos. Para que a inovação de fato aconteça, deve-se começar incentivando experiências nas universidades e escolas,

estabelecendo parcerias entre mercado e academia, desenvolvendo pesquisas e testes junto à audiência e planejando novos modelos de negócio para a sobrevivência destes projetos no meio digital.

2.3 TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E MOBILIDADE

A inovação no jornalismo de televisão ganha novos horizontes com a mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, especialmente nesta fase em que os recursos destes novos suportes são potencializados pela fácil e rápida conexão à internet. É válido lembrar que a mobilidade já existia na produção telejornalística muito antes do surgimento dos primeiros *notebooks*, celulares, *smartphones*, *tablets* e *smartwatches*, quando a miniaturização dos equipamentos tornou possível o deslocamento das equipes para gravações externas. Entretanto, a condição de o conteúdo televisual ser móvel e ir além das telas dos televisores, dos cômodos das casas e dos demais tipos de ambientes é algo relativamente recente. Nesta seção, aborda-se sobre a produção televisual e telejornalística nesta fase acentuada pela mobilidade, com foco nas plataformas celular, *smartphone* e *tablet*.

Em relação aos celulares, identifica-se o início da sua comercialização na década de 1980, a partir do lançamento de aparelhos bem diferentes dos modelos disponíveis atualmente – eram pesados e chegavam a medir mais de 20 centímetros (O GLOBO, 2015). Possuíam também um valor elevado, estando acessíveis a uma pequena parcela da população. A partir dos anos 2000, há a ampliação no acesso aos celulares com a redução nos preços e o avanço no serviço de telefonia móvel no país. Neste período, as funcionalidades ainda eram limitadas e o serviço de envio de conteúdos multimídia não era tão explorado pelos usuários, muito em função dos valores cobrados pelas operadoras para realizar estas transmissões.

Não demorou muito para que celulares mais aprimorados chegassem ao mercado e tornassem obsoletos os modelos mais simples. Ao longo dos anos, surgiram aparelhos que foram

incorporando novos recursos, mas o produto considerado um divisor de águas em termos de tecnologia é o iPhone, *smartphone* lançado em 2007 pela Apple. O modelo introduziu novas ferramentas e potencializou funcionalidades até então pouco exploradas, tais como aplicativos, telas sensíveis ao toque (*touch screen*), GPS, Bluetooth, acesso a conteúdos multimídia, conexão à internet móvel e câmeras, abrindo espaço para que novos aparelhos deste tipo fossem desenvolvidos nos anos seguintes. Segundo a Nielsen, houve um salto de 279% nas vendas de *smartphones* no Brasil em 2010 comparado a 2009 (NIELSEN, 2011). Os celulares inteligentes tornaram-se essenciais para os indivíduos, inclusive entre aqueles pertencentes às classes econômicas mais baixas:

As pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração. O celular deixou de ser um acessório de luxo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo. Isso é mais evidente na juventude, onde não ter celular é ver-se excluído do grupo (FIDALGO; CANAVILHAS, [2009], p. 2).

Poucos anos após o lançamento do iPhone, a Apple revolucionou novamente o mercado de equipamentos eletrônicos ao lançar, em 2010, o *tablet* iPad, plataforma móvel semelhante ao iPhone, mas com características próximas também as de um computador. Paulino (2012, p. 8) ressalta que o iPad “[...] pode ser considerado um pioneiro, o primeiro de seu tipo. Não é nem um *smartphone* nem um *laptop*, *netbook* ou computador pessoal, embora possua alguns elementos de todos eles” (PAULINO, 2012, p. 8). A ideia do “computador-tabuleta”, entretanto, foi idealizada em 1968, como lembram Agner et al. (2012). Os autores comentam ainda que, após esta iniciativa, outras tentativas de lançamento do dispositivo foram realizadas, mas todas sem sucesso devido às limitações que existiam no passado

para o desenvolvimento de uma tecnologia com sistema, estrutura física e interface aceitos pelos usuários. Com a disponibilidade destas variáveis atualmente, não só foi possível o lançamento do iPad pela Apple como de *tablets* fabricados por outras marcas, com novos modelos e diferentes sistemas operacionais (AGNER et al., 2012).

Entre os usos possíveis de celulares, *smartphones* e *tablets* está a possibilidade de estes dispositivos realizarem transmissões televisivas. As experiências pioneiras de transmissão de tevê por meio de celulares datam do início dos anos 2000, como divulgou uma notícia publicada pelo jornal O Estado de S. Paulo em julho de 2004, abordando o lançamento, na Espanha, da primeira telenovela criada para ser exibida exclusivamente nas telinhas dos telefones móveis. A mesma notícia destacou que a novidade ainda não havia chegado ao Brasil, mas esclareceu que, desde março daquele ano, a companhia de telecomunicações Vivo oferecia o serviço de acesso a noticiários e programas de entretenimento da TV Terra (ESTADÃO, 2004).

Quatro anos após a experiência espanhola, chegou ao Brasil em 2008 o celular SGH-V820L, da Samsung, primeiro modelo capaz de captar e transmitir gratuitamente os sinais de televisão digital brasileira (DIÁRIO..., 2008). Com a ampliação da cobertura do sinal em território nacional e a evolução tecnológica das ferramentas de transmissão e dos próprios aparelhos, a recepção de tevê digital através de celulares se popularizou, sendo possível, atualmente, usufruir do serviço inclusive em outros dispositivos móveis, como em *tablets*.

A medição da audiência da tevê digital nas plataformas móveis está em vias de implantação no Brasil, não sendo possível aferir quantas pessoas assistem televisão através de celulares e *tablets*. No entanto, um levantamento inicial realizado pelo Kantar IBOPE Media na Grande São Paulo em 2015 aponta que a classe AB corresponde à parcela que mais utiliza a tecnologia. Entre os entrevistados pertencentes a este grupo, 58% afirmou acompanhar os conteúdos televisuais por meio de seus dispositivos móveis e 46% pelo modo tradicional, o que demonstra a aceitação da inovação pelo público (KANTAR...,

2015). O acesso à tevê digital no país através das plataformas móveis pode contribuir para fomentar aspectos como a interatividade e a exploração de novas fontes de receita para as emissoras.

Além da recepção de sinal de televisão digital, outra forma de visualizar conteúdos audiovisuais em *smartphones* e *tablets* se dá através da conexão à internet móvel, seja em sites, mídias sociais ou aplicativos. Como demonstra a pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2014, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), cada vez mais estas plataformas estão sendo utilizadas pelo público para acesso à internet. Segundo o estudo, 76% dos brasileiros conectam-se usando celulares e 22% o fazem por meio dos *tablets* (CETIC.BR, 2015). Este comportamento da audiência implica que as emissoras e produtores audiovisuais invistam em conteúdos atrativos e adequados aos dispositivos.

No telejornalismo, especificamente, já é possível notar o uso de dispositivos móveis em três segmentos: a) no fazer telejornalístico, em que *smartphones* e *tablets* são utilizados como equipamentos para a produção de conteúdos; b) na divulgação de produtos telejornalísticos originais, adaptados ou reproduzidos, em que as plataformas surgem como um novo suporte para a difusão de informações; e c) na interação com a audiência.

Em relação ao fazer jornalístico, a incorporação dos *smartphones* e *tablets* enquanto ferramenta de trabalho dos jornalistas de modo geral é um fenômeno relativamente recente e corresponde a uma das instâncias do que Silva (2015) conceitua como jornalismo móvel. O autor lembra que o termo deriva de *mojo* (*mobile journalism*), expressão utilizada pela primeira vez em 2005 para se referir ao uso de plataformas móveis pelos profissionais do jornal estadunidense Gannett Newspaper. Na perspectiva da produção, Silva define o jornalismo móvel como “[...] a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e

distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo” (SILVA, 2015, p. 11).

Silva (2015) acredita, ainda, que estas plataformas não alteram apenas a rotina produtiva dos veículos, mas, também, a relação com o público. Para o pesquisador, este cenário implica na necessidade de atualização constante dos conteúdos, já que o usuário está sempre conectado por meio dos dispositivos, e na criação de canais de interação com esta audiência, que agora também pode participar da produção das notícias ao enviar vídeos, sugerir pautas, entre outros.

Como apontado por Silva (2015), as novas tecnologias estão incentivando o envio de vídeos e sugestões de pauta pelo público. Vale destacar que, ao mesmo tempo, os dispositivos móveis ampliam a possibilidade de o usuário ter o seu próprio canal de notícias. Trata-se de uma prática que é possível por meio da conexão à internet em outras plataformas (computadores, *notebooks*, etc.), porém, os *smartphones* e *tablets* também atuam como ferramentas para a produção destes conteúdos. Este fenômeno amplia o espaço para a prática do telejornalismo hiperlocal, que valoriza os fatos que acontecem em uma determinada comunidade, como o buraco na rua, os problemas de saneamento, as atividades da associação do bairro, etc.

Outro uso das plataformas móveis pelo telejornalismo refere-se à divulgação dos conteúdos em sites ou aplicativos, com materiais reproduzidos ou criados especialmente para estes dispositivos. Em relação aos sites, uma das práticas que vem se tornando cada vez mais usual entre os veículos de comunicação é o uso do design responsivo, que adapta o *layout* das páginas ao tamanho das telas dos aparelhos. No que tange aos *apps*, enquanto os jornais impressos têm trabalhado com produtos exclusivos e diferenciados para as plataformas móveis (BARBOSA et al., 2013) e com aplicativos agregadores de informações, o telejornalismo, por sua vez, corresponde à área do jornalismo que talvez menos explore as especificidades dos *smartphones* e *tablets*. Algumas emissoras de tevê possuem aplicativos para estes suportes, nos quais realizam transmissões ao vivo, disponibilizam vídeos e exploram recursos interativos;

contudo, o investimento na inovação está, sobremaneira, limitado ao entretenimento, em que o telejornalismo, na maioria dos casos, se restringe à reprodução das matérias exibidas na versão televisiva dos noticiários.

Nesta perspectiva de divulgação de conteúdos televisuais em dispositivos móveis há, ainda, as emissoras que investem em recursos da chamada segunda tela, que se configura também como um espaço para a interação com o público. O conceito de segunda tela debatido por pesquisadores da área (MILLER, 2014; CANATTA, 2014; FINGER; SOUZA, 2012) destaca frequentemente as plataformas móveis como complemento à primeira tela (a televisão), em que ambos são usados de forma simultânea ou sequencial. Como afirma Miller (2014), os usuários utilizam seus *smartphones* ou *tablets* em busca de informações complementares à programação exibida na tevê ou para publicar comentários e outros materiais relativos à transmissão televisiva. Frequentemente, estes conteúdos adicionais são disponibilizados pelas próprias emissoras em seus aplicativos. Os autores Silva e Bezerra (2013) esclarecem que não é possível afirmar quando surgiu o primeiro *app* com este propósito, porém, comparam a segunda tela ao ato de ouvir o rádio durante uma partida de futebol.

Dentre as vantagens no uso da segunda tela, Guerrero (2011) ressalta a capacidade de fidelização da audiência, exploração de novos formatos, criação de marca, expansão da oferta de conteúdos audiovisuais e obtenção de novas fontes de receita. Especificamente no que tange ao telejornalismo, a ferramenta pode ser utilizada para potencializar as narrativas dos noticiários através da oferta de informações e recursos adicionais sobre o tema em debate. Para que isso aconteça, é preciso planejar o formato e o conteúdo que será divulgado, para que a televisão não se torne secundária aos dispositivos. Além disso, deve-se levar em conta as especificidades destas plataformas, considerando questões como o canal de distribuição e a forma como as informações serão acessadas pelo público.

As experiências brasileiras de segunda tela em uso em 2016 são, quase em sua totalidade, ligadas ao entretenimento ou

às transmissões esportivas. O aplicativo “Globo” é um exemplo, com funções extras no momento em que se iniciam partidas de futebol ou outros eventos relacionados ao esporte. Entre os recursos disponíveis estão enquetes, quizzes, vídeos dos melhores lances, escalação dos times e envio de comentários. No telejornalismo, o único indicativo de segunda tela disponível no início de 2016 referia-se a uma iniciativa de telejornalismo local promovida pela TV Cidade Verde, emissora do Piauí, mas com funcionalidades que se limitavam a enquetes e transmissões ao vivo.

Outro projeto de segunda tela para o telejornalismo, desta vez com cobertura nacional, foi desenvolvido pela TV Cultura para o Jornal da Cultura, com início entre março e abril de 2013 e término em outubro do mesmo ano. De acordo com Marquioni (2014), a ferramenta criada pela emissora era acessada por meio de computadores ou *smartphones* e *tablets* conectados à internet e ofertava links complementares às notícias do telejornal. O site da iniciativa ainda estava no ar em maio de 2016¹⁵, porém, os links estavam inacessíveis e não havia nenhuma indicação sobre o motivo do seu encerramento ou possibilidade de retorno.

Além de recursos de interação utilizados em algumas experiências de segunda tela, a exemplo de enquetes e espaço para comentários dos usuários, há, ainda, aplicativos que disponibilizam canais onde o público pode contatar a emissora. Nestes ambientes, o telespectador é incentivado a enviar sugestões, dicas de pautas e materiais produzidos ele, que, eventualmente, são depois reproduzidos em noticiários e outras atrações da programação.

O debate sobre o avanço dos dispositivos móveis como meio de transmissão de vídeos e canal de contato com a audiência não só é positivo como necessário para se pensar a permanência dos telejornais neste período marcado por tantas mudanças nos meios de comunicação. Vista sob o aspecto das inovações

¹⁵ O site da segunda tela do Jornal da Cultura pode ser acessado através do link: <<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

tecnológicas, a trajetória da televisão mostra que a transição está intrínseca ao meio e, sem as transformações ocasionadas pelas novas tecnologias, a tevê tal como se conhece hoje seria diferente ou nem mesmo existiria mais. Corrobora-se com Antônio Brasil (2015, p. 67) quando o autor considera que “estamos diante de um novo conceito de televisão. Depois do tubo e do chip, surge a TV Tudo. A TV *everything, everywhere, all the time* (tudo, em todo lugar, todo o tempo)”. Diante deste novo cenário, deve-se ter em mente que não basta mudar a tecnologia, buscar melhor qualidade de imagem e som e maior alcance para os noticiários televisuais. A inovação deve acontecer, antes de tudo, no conteúdo produzido, explorando as novidades tecnológicas para potencializar as narrativas telejornalísticas e fomentar novas linguagens e formatos para o jornalismo de televisão.

A abordagem de pontos de vista do que é uma inovação, bem como a apresentação de algumas novidades tecnológicas que contribuíram para mudanças na produção de conteúdo telejornalístico destacados neste capítulo são essenciais para a compreensão da inovação no telejornalismo e para a identificação de aspectos que podem colaborar na elaboração de indicativos para a produção de um telejornal para dispositivos móveis, objetivo desta pesquisa. Em relação ao conceito de inovação trabalhado na primeira seção deste capítulo, sublinha-se: a importância do público de reconhecer uma inovação; as características de uma inovação (vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testagem e observação); o reconhecimento da necessidade ou problema da sociedade; a adoção e as consequências da inovação; a criatividade; a multidisciplinaridade; a produção de informações com base nos princípios do jornalismo (credibilidade, qualidade, ética, entre outros); e o novo, através do original, do renovado e do reconfigurado. No que tange ao percurso das inovações tecnológicas na televisão, enfatiza-se a qualificação da equipe; a reprodutibilidade e memória do conteúdo; a cobertura em tempo real; o uso de recursos visuais; o acesso gratuito; a interatividade; a atualização constante dos conteúdos na internet; o público como produtor e divulgador de vídeos; o compartilhamento dos

materiais; a facilidade de acesso; a audiência ativa; o telejornalismo local e a segmentação do conteúdo.

Após a apresentação das principais mudanças pelas quais passaram a televisão e o telejornalismo a partir das inovações tecnológicas, o próximo capítulo debate as características do jornalismo de televisão e dispositivos móveis, reflete sobre o conceito de telejornalismo e telejornal e aborda sobre a produção das TVs universitárias, que se relaciona ao contexto geral do TJ UFSC, programa que serve de base para a elaboração dos indicativos para um modelo de telejornal para plataformas móveis.

3 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO PARA AS TELAS DE VISÃO

Na atualidade, a integração dos suportes na web sugere que existe um modelo capaz de dar conta de todos os tipos de produção para esta nova modalidade narrativa. Porém, quanto mais se observa as postagens e publicações voltadas para o televisual ou audiovisual nos dispositivos móveis, fica evidente que, afora o modo de publicação, é cada vez mais comum formas retóricas que se constituem em modelos autônomos de produção. Avançando nesta direção, esta pesquisa tem o objetivo de elaborar indicativos para um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* e, por isso, se faz necessário estruturar alguns conceitos relacionados aos formatos já conhecidos, bem como aos modos de produção de conteúdo e as características desta produção no telejornalismo e em alguns produtos jornalísticos para essas novas plataformas.

Dentro desta perspectiva, neste capítulo, abordam-se as características da produção jornalística em televisão e em dispositivos móveis. Ressalta-se que os termos televisão, *smartphone* e *tablet* estão sendo referidos aqui como suportes de veiculação de conteúdo jornalístico. Apresentam-se, inicialmente, as definições de telejornalismo e telejornal que norteiam esta pesquisa. Em relação ao telejornal, enfatiza-se as características

mais definidoras deste tipo específico de produção, tanto na instância anterior à elaboração do programa, quanto na etapa de produção propriamente dita. Aborda-se, ainda, sobre as características das tevês universitárias, contexto com o qual se relaciona o TJ UFSC. Em seguida, o capítulo faz o mesmo percurso sobre *smartphones* e *tablets*, indicando suas especificidades enquanto plataformas e os aspectos do jornalismo pensado para estes dispositivos.

No telejornalismo, interessa abordar a discussão atual sobre o próprio conceito de telejornal frente a este contexto da internet e de imagens digitais. Nos dispositivos, é importante sistematizar as diferentes discussões sobre as possibilidades experienciais em torno das suas propostas narrativas, visto que, pela sua “novidade”, ainda não existem estudos assumidamente constituídos como uma estrutura padrão a ser seguida e definida.

3.1 QUESTÕES DE CONCEITO: DO TELEJORNALISMO PARA O JORNALISMO PARA AS TELAS

No telejornalismo, historicamente, costuma-se encontrar definições a partir do formato principal de exibição de conteúdos jornalísticos em televisão, que é o telejornal. Especificamente, neste aspecto, “telejornalismo” atuava como um sinônimo de “telejornal” e uma expressão definidora de um jornalismo voltado exclusivamente para ser exibido em televisão. Ao longo dos anos, este imbricamento entre os termos telejornalismo e telejornal funcionou e justificava as concepções teóricas sobre este campo específico. Porém, questões como o advento da digitalização de imagens, a possibilidade de interação e de compartilhamento trazidos pela internet e a produção de conteúdo para a web colocaram em xeque esta acepção, passando a se exigir dos pesquisadores em telejornalismo uma reflexão mais pontual sobre o próprio termo de base.

Diante destas mudanças na produção e veiculação de conteúdos telejornalísticos, e do objetivo de elaborar indicativos para um modelo de um telejornal para *smartphones* e *tablets*, esta pesquisa entende telejornalismo assim como Emerim, Finger e

Cavenaghi, como “[...] *um jornalismo para as telas, incluindo televisão, computador, smartphone, celular, tablets ou os demais dispositivos e suportes que se utilizem de uma tela de visão ou de uma tela refletiva para exibir dados*” (EMERIM; FINGER; CAVENAGHI, 2015, p. 4, grifos das autoras). Este conceito expande a noção de telejornalismo como aquele pensado apenas para ser veiculado em televisão e passa a atender também às novas produções telejornalísticas criadas para os novos suportes.

Para elaborar indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis, esta pesquisa sugere relacionar este entendimento de telejornal e de telejornalismo proposto Emerim, Finger e Cavenaghi (2015) a um modo específico de olhar o objeto. Assim, traz-se uma compreensão advinda da semiótica discursiva, que propõe analisar os objetos como texto e, a partir desta concepção, chegar às suas unidades mínimas, dividida em análise geral e análise em profundidade. Antes disso, no entanto, a semiótica, a partir de Hjelmslev (1974), costuma separar, grosso modo, os objetos em plano de expressão e plano de conteúdo. Por plano de expressão entende-se o modo como se diz o tema e por plano de conteúdo o próprio tema.

Desta forma, pensar no plano de expressão é considerar todos os elementos técnicos que envolvem a produção de um produto televisual ou de um produto para as plataformas móveis, partindo das suas gramáticas específicas (enquadramento, ângulo, iluminação, formatos narrativos, etc.). Na mesma direção, pensar o plano de conteúdo é compreender o que está sendo dito (ou o conteúdo destas mensagens). Com base nestes pressupostos, as duas seções que seguem abordam aspectos da produção jornalística para televisão e *smartphones* e *tablets*, identificando recursos que devem ser pensados na elaboração de um telejornal para estes dispositivos.

3.2 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM TELEVISÃO

A programação da tevê aberta é dividida entre diferentes tipos de programas que buscam alcançar variados perfis de

audiência, tais como novelas, *reality shows*, atrações voltadas ao público infantil e noticiários. No campo do jornalismo, o formato mais usual e de maior prestígio é o telejornal. As definições encontradas na literatura da área sobre o conceito de telejornal enfatizam aspectos diferentes relacionados a este tipo específico de produção.

Para Emerim (2014), o jornalismo de televisão abrange programas com formatos diferentes, mas que informam, são voltados essencialmente à repercussão dos fatos e possuem referência direta com o real. A autora acentua que o formato mais tradicional do jornalismo de tevê é o **telejornal, o qual, em seu formato mais usual**, apresenta algumas características e **pode ser compreendido como “[...] um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas em blocos, por temas, geralmente exibido com horário, cenário e apresentadores fixos”** (EMERIM, 2014, p. 104, grifos da autora). Emerim (2014) complementa apontando que o telejornal resume os principais fatos do dia, trazendo notícias que tenham repercussão e abrangência para um público variado. Ainda nesta perspectiva, a autora aborda os conceitos de “telejornal segmentado” e “telejornal hipersegmentado”, em que a segmentação não se dá apenas em função da emissora ou do público, como também devido ao tratamento discursivo e ao texto televisual empregado neste tipo de produção (EMERIM, 2014).

Partindo de uma proposta de classificação de gêneros televisuais, Aronchi de Souza (2004) subdivide os programas em cinco grandes categorias: informação, entretenimento, educação, publicidade e outros. Dentro da categoria informação, há outra subdivisão em gêneros, na qual o telejornal se insere. Vale ressaltar que o autor traz reflexões de outros pesquisadores, como Barbosa Filho e Martín-Barbero, para compreender gênero como um conjunto que agrega elementos comuns e que podem ser reconhecidos tanto por emissores quanto por receptores. Dentro desta perspectiva, telejornal é definido a partir de sua estrutura e de seu modo de produção, sendo “[...] um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais

recentes” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 149). O autor aponta como características do telejornal a prática das transmissões ao vivo, o que lhes confere um efeito de atualidade, de acontecimento em tempo real. A oposição entre as categorias, em que o telejornal é um gênero pertencente exclusivamente à categoria informação, permite inferir que, para Aronchi de Souza (2004), é um dever do telejornal informar e que esta informação não está condicionada ao ato de entreter ou ao entretenimento.

Diferente desta concepção, Duarte (2006), propõe compreender os produtos televisuais fora desta dicotomia (informação x entretenimento), pois, na televisão, tudo informa e entretém ao mesmo tempo, até mesmo os intervalos comerciais:

Dessa forma, dizer de um programa que ele é *informativo* ou de *entretenimento* é praticamente nada informar sobre ele. Afinal, que programa não traz informações? Que programa não tem como meta o entretenimento? Nenhum subgênero dito informativo escapa à espetacularização, do magazine ao debate, passando pelos telejornais ou documentários, sejam eles transmissões diretas em tempo real ou não (DUARTE, 2006, p. 21-22).

Portanto, nesta linha, os telejornais não podem ser observados apenas pelo constructo informativo, já que contêm traços e elementos dos programas classificados como entretenimento. Duarte (2006) aponta que os telejornais e outros programas da grade que trabalham com jornalismo têm uma preocupação em transmitir o real, mas que este real está submetido a lógicas discursivas que, por sua vez, estão inseridas às lógicas mercadológicas e de manutenção e/ou ampliação de audiência quantitativa. Por isso, realça como características do telejornal a base no mundo real e o tom de seriedade, que traz características na expressão e no conteúdo dos temas. Na expressão, esse tom acontece por meio de diferentes elementos,

que vão desde os cenários, as cores e os movimentos de câmera até a edição e a figura dos jornalistas que apresentam e narram os acontecimentos no telejornal. No conteúdo, este tom de seriedade implica em mais formalidade e isenção ou neutralidade no modo de contar os fatos, o que reflete, também, na escolha dos temas que serão transformados em notícias pelo programa (DUARTE, 2008).

Avançando nesta perspectiva, Becker (2014) explica que os telejornais ocupam uma posição estratégica nas grades de programação das emissoras porque constroem a experiência da vida social e vendem credibilidade, atraindo, assim, mais recursos financeiros. O objetivo de tornar algo credível para o público não está relacionado apenas à fidelização da audiência, mas, também, à estratégia de atrair mais anunciantes. Para quem anuncia, é mais sensato associar a sua marca a um telejornal que transmite o efeito de credibilidade do que com aquele que não atende ao tom esperado dos noticiários, cujos telespectadores não acreditam no que está sendo exibido. Assim, as características principais de um telejornal para Becker (2014) são construir a experiência da vida social, vender credibilidade e atrair recursos financeiros.

Mas há autores que explicam o telejornal a partir da sua relação com a lógica de transmissão da tevê aberta, como Cebrián Herreros (1998). O autor afirma que o telejornal cumpre exigências de qualquer programa televisual, apresentando duração determinada, alternância com atrações de outros gêneros e conteúdos publicitários, entre outros. Assim, é possível apontar como características do telejornal, a partir das observações de Cebrián Herreros (1998), a duração determinada, a inserção na grade entre outros gêneros, inclusive conteúdos publicitários, e a busca por um público específico, em que a estrutura é condicionada por estes elementos.

Complementar a estas noções, Rezende (2000) aborda o telejornal a partir da sua função social de manter o público informado, o que, aliás, é uma característica própria do jornalismo: informar a sociedade. Para o autor, a especificidade do meio televisual traz novos contornos do ponto de vista do poder político. O discurso oral, combinado à visualidade das

imagens, permite que o telejornal alcance diferentes grupos de vários níveis culturais, principalmente aqueles de menor escolaridade:

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la, enquanto espera a novela. Em relação aos meios impressos, acontece o contrário: o leitor só lê o que lhe interessa. É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p. 23-24).

Até aqui, as características apresentadas discutem uma instância anterior da produção e da execução do telejornal. Condicionam a **escolha da pauta** e justificam a **função social do programa**, que o mantém na grade televisiva e na sua existência enquanto produto televisual; a estabilidade, pelo fato de ter um **modo de funcionamento e de exibição fixos**, com horário de início, duração, periodicidade, divisão em blocos e equipe pré-determinados; enfatizam, também, o tom de seriedade e a relação desse tom com a **marca do real e da factualidade** (atualidade); e trazem a consideração de um pré-conhecimento sobre o **público de interesse** do telejornal. Todas essas especificidades resultam numa construção discursiva de **credibilidade** para o programa.

Na produção e execução de um telejornal, padrões e modelos de rotinas repetem-se há muito tempo. Muitos deles estão ligados ao próprio funcionamento do processo de produção de conteúdo para a mídia televisual. Outros, por sua vez, estão relacionados aos fazeres do jornalismo e, por consequência, do jornalismo de televisão. O que é importante ressaltar nesta pesquisa é que existe uma estrutura ou uma rotina produtiva que

permite um **modelo de funcionamento do telejornal**, de produzir um telejornal. Nesta perspectiva, a primeira etapa é produção, que vai considerar a pauta¹⁶, isto é os temas a serem recobertos e quais deles serão exibidos no telejornal. A segunda etapa é a divisão de equipes, a saída destas equipes para as gravações externas e a prospecção de um espelho¹⁷. A terceira etapa é receber as produções das externas e encaminhar a edição das reportagens, planejar entradas ao vivo e produzir as cabeças¹⁸ a partir daquele espelho pré-definido. A quarta etapa é a finalização desses processos e a preparação para a apresentação do programa.

Por tradição, os telejornais são apresentados ao vivo, além de realizar algumas entradas em tempo real de membros de suas equipes que estejam presentes em lugares relacionados aos temas que estão em pauta naquele programa. Sua estrutura varia de acordo com a emissora e o horário em que é transmitido, contudo, o mais usual é que os noticiários se organizem em blocos, intercalados por intervalos comerciais, iniciando com a apresentação da vinheta¹⁹ de abertura do telejornal, seguindo com a escalada²⁰ e a exibição das matérias (reportagens, comentários,

¹⁶ A pauta, a partir de Emerim (2012), é um roteiro dos acontecimentos a serem abordados nos noticiários e possui algumas especificidades em relação aos outros meios, pois se exige que o pauteiro (responsável pela pauta) pense também nas imagens que serão transmitidas. Desta forma, as imagens podem determinar o que é notícia, assim como a sua forma de transmissão pode condicionar a cobertura dos eventos.

¹⁷ Espelho é um roteiro que aponta a organização do telejornal: ordem de entrada das matérias, blocos, chamadas, etc. “Como a própria palavra indica, reflete o telejornal” (PATERNOSTRO, 2006, p. 204).

¹⁸ A cabeça é o segmento da notícia apresentado pelo âncora do telejornal e corresponde ao início da matéria, trazendo as principais informações sobre o fato (REZENDE, 2000).

¹⁹ A vinheta serve para marcar a abertura, intervalo, conteúdos diferenciados e o encerramento do programa. “Normalmente é composta por imagem e música características, trabalhadas com efeitos” (PATERNOSTRO, 2006, p. 226).

²⁰ A escalada é o conjunto de “manchetes” do telejornal e tem o objetivo de atrair a atenção do espectador (CARRAVETTA, 2009, p. 164).

colunas, etc.). Ao término de cada bloco, são realizadas novas chamadas para as informações que ainda serão transmitidas na edição, com exibição da vinheta para marcar o intervalo. No encerramento, a vinheta é novamente reproduzida, desta vez, com rolagem dos créditos do programa. Em relação à vinheta, é importante ressaltar que o telejornal pode contar também com vinhetas de marcação, exibidas durante o programa com o objetivo de enfatizar a apresentação de conteúdos diferenciados, como notícias especiais e quadros, por exemplo.

A rotina de produção exige, mais especificamente, um modo de escrever para a televisão e de construir uma narrativa específica, pois o telejornal precisa atualizar a sociedade sobre os principais fatos do mundo de uma forma ampla e que possa dar conta de diferentes públicos. Nesta perspectiva, há várias regras de produção voltadas para esta eficácia, que é fazer com que a informação alcance o maior número possível de pessoas. A primeira regra, e que é uma característica, é o **texto jornalístico num telejornal**. Ele deve ser claro, conciso e objetivo e não redundar com as imagens, o que significa não descrever o que o espectador já está vendo pelas imagens. Por isso, é comum ouvir a expressão “texto casado com a imagem”, visto que, nesta perspectiva de casamento, um potencializa o que o outro não pode trazer como forma narrativa. Esta particularidade do texto tem o objetivo de evitar a dispersão da informação e da própria atenção do espectador sobre aquilo que está sendo informado. Em relação à estrutura das narrativas, a indicação é que a notícia, formato comumente presente nos noticiários de tevê, seja breve e precisa, trazendo informações que respondam as perguntas do *lead* – o quê, quem, quando, onde, como e por quê. O modelo mais usual apresenta imagens com texto narrado em *off*²¹ pelo repórter, intercaladas por declarações das fontes.

Outra regra refere-se à **postura ou comportamento dos apresentadores e repórteres** do telejornal, que devem manter

²¹ O *off* é o texto da matéria que é gravado pelo repórter ou apresentador e que depois é coberto com imagens ou dados sobre o acontecimento (BARBEIRO; LIMA, 2002).

certa isenção no tom de voz, na forma de abordagem dos entrevistados e na condução narrativa do produto final. Esta postura de isenção tem o objetivo de potencializar a compreensão da informação, bem como de propor que o público tenha capacidade de refletir e de construir uma opinião sobre o que está sendo apresentado, ao invés de se determinar ou direcionar o seu entendimento. Corroborando a esta isenção, inclui-se a roupa, a maquiagem e os acessórios utilizados pelos profissionais, assim como o cenário dos programas e elementos técnicos ligados à reportagem, como sonorização, inserção de gráficos, etc. O objetivo é potencializar a atenção do espectador para a notícia e não para os outros elementos que acabam atraindo o olhar. Desta forma, quanto mais limpo, sem detalhes e neutro for o visual do profissional e do próprio programa, mais a notícia vai ser privilegiada neste processo cognitivo de compreensão da mensagem.

Afora estas grandes características que já foram citadas, existem outras mais específicas do que se poderia chamar de uma **visualidade desta narrativa do telejornal**, que se referem a elementos técnicos, tais como: luz, ângulos, enquadramentos e movimentos de câmera. Todas estas especificidades importantes serão consideradas na elaboração dos indicativos para o modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* a que esta dissertação se propõe. Porém, por se tratar de aspectos inerentes ao TJ UFSC, telejornal que serve de base para a elaboração dos indicativos, optou-se por descrever esta nomenclatura técnica no capítulo seguinte, que irá abordar a descrição e a análise do programa. Tal decisão contempla a expectativa de objetivar o texto da dissertação e priorizar os elementos que interessam à elaboração dos indicativos, evitando a descrição exaustiva de uma bibliografia técnica disponibilizada de diversas formas, que já é referência na área e, que, portanto, pode ser recuperada em trabalhos bem mais específicos. Cabe ressaltar, inclusive, que estas características mais singulares trazidas até então são fruto destas bibliografias e da recorrência a autores de referência na publicação de manuais de produção em telejornalismo, tais como: Bonasio (2002), Yorke (2006; 1998), Cebrián Herreros (1998),

Paternostro (2006), Squirra (2004), Maciel (1995), Bittencourt (1993), Carravetta (2009), Barbeiro e Lima (2002), entre outros.

As noções até aqui apresentadas estão associadas à transmissão do telejornal na televisão. É necessário considerar, entretanto, que as novas tecnologias e a internet estão possibilitando a transmissão dos telejornais através de outras plataformas, como computadores e dispositivos móveis. Enfatizando esta transição, Serra e Francisco (2013) pontuam que a televisão está passando por um processo de reconfiguração a partir da introdução dos novos suportes, em que o ato de assistir tevê é, cada vez menos, estar em frente a um aparelho televisor, mas, também, de novas telas:

Um dos critérios possíveis é, como também vimos atrás, considerar que a televisão deixou de ser o aparelho (o televisor) para passar a ser o conteúdo (a produção televisiva). Assim, estaríamos a “ver televisão” sempre que os conteúdos que vemos, seja qual for o suporte, fossem conteúdos produzidos para a/pela televisão – à semelhança do que acontece com o “cinema” (ou os “filmes”), que podem ser vistos na sala de cinema, na televisão ou em qualquer outro suporte (SERRA; FRANCISCO, 2013, p. 94).

Aliás, a questão do conteúdo é exatamente o que permite compreender a pertinência de determinados formatos para uma exibição em telas específicas, ou seja, o formato tradicional de um telejornal não precisa mudar a sua estrutura para responder a uma demanda de outro suporte. Ao contrário, ele precisa explorar e potencializar as suas próprias especificidades a partir de seu suporte de base. Isto quer dizer que o conteúdo de um telejornal e o seu formato produzido para ser exibido pela televisão tem características próprias, algumas iguais e outras diferentes, da produção de um telejornal para ser exibido em outra plataforma, como *smartphones*, *tablets*, computadores e outros.

O TJ UFSC é um destes programas que divulga conteúdo telejornalístico para outros suportes por meio da internet. Trata-se de um telejornal universitário de curta duração, que apresenta singularidades devido às características intrínsecas à produção televisual universitária, das suas condições de produção e veiculação e do público que busca alcançar. Assim, antes de avançar na apresentação das especificidades do jornalismo para *smartphones* e *tablets*, é pertinente compreender os principais aspectos das tevês universitárias, contexto com o qual o TJ UFSC relaciona-se. Questões relativas ao próprio programa serão abordadas no próximo capítulo, acompanhando a descrição e a análise de suas edições.

3.3 TELEVISÃO E TELEJORNALISMO UNIVERSITÁRIO

Diferentemente da televisão educativa, voltada à transmissão de programas educativo-culturais²², a televisão universitária é caracterizada pelo vínculo com a instituição de ensino superior, tanto no que concerne à produção quanto no que se refere à abordagem de temas relativos à universidade ou de interesse da comunidade acadêmica. A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) compreende a tevê universitária como

²² A televisão educativa é definida como aquela destinada “[...] à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise à educação básica e superior, à educação permanente e à formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional” (LOPES, 2011).

[...] aquela produzida no âmbito das IES ou por sua orientação, em qualquer sistema técnico ou em qualquer canal de difusão, independente da natureza de sua propriedade. Uma televisão feita com a participação de estudantes, professores e funcionários; com programação eclética e diversificada, sem restrições ao entretenimento, salvo aquelas impostas pela qualidade estética e a boa ética. Uma televisão voltada para todo o público interessado em cultura, informação e vida universitária [...] (ABTU, 2004, p. 5).

Atualmente, é possível identificar três modelos distintos de produção da tevê universitária: 1) aquele que é feito por profissionais contratados e por estudantes estagiários; 2) aquele modelo no qual somente profissionais contratados atuam; e 3) aquele que é feito prioritariamente por alunos. Embora as tevês universitárias sejam um espaço de ensino e aprendizagem, o que se percebe nos modelos convencionais (1 e 2) é que elas acabam muitas vezes repetindo ou tentando se aproximar de um modelo de produção de uma emissora comercial, impondo um espaço rígido de regras que muitas vezes os alunos, e até mesmo alguns profissionais que atuam nessas emissoras universitárias, não se permitem a experimentar novas possibilidades narrativas. A maioria das tevês universitárias está ligada ao gabinete da reitoria das suas universidades de origem, o que limita o que pode ou o que não pode estar nessa televisão e a forma como um programa deve ser feito. Em relação ao modelo 3, elaborado sobretudo por estudantes, o que se percebe é que este tipo de produção não ganha visibilidade na televisão, mas sim, nos cursos, canais de reprodução internos desses cursos e, atualmente, por meio da internet. Aliás, espaços on-line como o YouTube e outros sites constituíram-se como locais potenciais para a divulgação destes materiais, tendo em vista que ainda não há restrições de abordagem, tempo e formato narrativo.

Nos modelos convencionais de tevê universitária, um dos principais meios de difusão é a transmissão a cabo. De acordo com as leis²³ que orientam o serviço no país, os canais universitários que operam através do cabo não devem ter caráter privado, o que significa que estes não podem veicular anúncios, comercializar intervalos ou transmitir publicidade comercial, exceto os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural (BRASIL, 1995; 2011).

Avançando nesta direção, Porcello (2002), salienta que a televisão universitária é regional e segmentada por natureza: “[...] ela não é e nunca será uma emissora de grande audiência. Tampouco será uma rede nacional com as TVs abertas no Brasil, que sufocam a produção regional. Ela será segmentada e voltada para as realidades locais” (PORCELLO, 2002, p. 82). Complementar a isto, o autor destaca o potencial destas emissoras de oferecer mais espaço para o debate dos temas, assim como a tarefa de divulgar o conhecimento produzido dentro da academia e buscar a construção da cidadania através das pautas e conteúdos trabalhados.

A relação entre televisão e universidade no Brasil teve início na década de 1960, com o lançamento da TV Universitária de Pernambuco, em 1968, ligada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (ABTU, 2004). Apesar de estar relacionada a uma instituição de ensino superior, a TV Universitária de Pernambuco é considerada uma emissora educativa, como explica Magalhães (2013):

Ela surge em pleno exercício da ditadura do governo militar, com o objetivo de ser a primeira de uma série de TVs que integrariam um sistema nacional de emissoras educativas dentro de um plano nacional de alfabetização e educação básica através dos meios de comunicação em massa (MCM) (MAGALHÃES, 2013, p. 8).

²³ Lei nº 8.997 (BRASIL, 1995) e Lei nº 12.485 (BRASIL, 2011).

O impulso para o surgimento de tevês universitárias, voltadas à difusão de informações relacionadas ou de interesse da comunidade acadêmica, ocorreu apenas nos anos 1990, com a promulgação da Lei do Cabo em 1995 (Lei nº 8.997) (BRASIL, 1995). A Lei tornou obrigatória às operadoras a disponibilização de um canal universitário para compartilhamento entre as instituições do(s) município(s) da área de prestação de serviço da operadora, o que contribuiu para a expansão do segmento no país. A TV Campus, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Rio Grande do Sul, foi o primeiro canal universitário a operar através do cabo após a promulgação da Lei, ainda em 1995 (MAGALHÃES, 2013).

Logo após o lançamento da TV Campus, outras universidades brasileiras investiram na produção televisual com difusão por meio do cabo. Em 1997, um grupo composto por nove instituições fundou o Canal Universitário de São Paulo (CNU), seguido por iniciativas de universidades do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais (MAGALHÃES, 2013). O Mapa da TV universitária Brasileira (RAMALHO, 2011) mostra que em 2004 existiam 85 tevês universitárias; já em 2010, o número de instituições com produção televisual subiu para 151²⁴. Estes canais tornaram-se espaços potenciais para o ensino do telejornalismo e também para a divulgação dos acontecimentos produzidos na e pela universidade.

O desenvolvimento da internet a partir da segunda metade dos anos 1990 também contribuiu para o surgimento de novas tevês universitárias no Brasil. Em 2001, é lançado o primeiro telejornal universitário on-line, o TJ UERJ, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O professor e pesquisador Antônio Brasil (2011), que coordenou o projeto, lembra que o programa era produzido e exibido diariamente por uma equipe de estudantes, professores e técnicos da UERJ e, ainda, que a primeira fase do telejornal alcançou seu ápice em 2002, quando o

²⁴ O levantamento desconsiderou as produções divulgadas através do YouTube ou de outras mídias sociais (RAMALHO, 2011).

noticiário passou a ser transmitido ao vivo. Neste ano, a equipe também lançou outros dois novos programas, alterando o nome do canal para TV UERJ (BRASIL, A., 2011).

Mesmo diante de limitações técnicas e financeiras, Antônio Brasil (2011) ressalta que a TV UERJ investiu na inovação e na criatividade, buscando, através dos recursos disponíveis, experienciar diferentes linguagens e formatos televisuais. O autor enfatiza que as tevês universitárias devem ser um espaço para o ensino e a prática do telejornalismo, um lugar onde é possível errar ao testar novas ideias: “Além disso, acredito que a universidade não deveria ser mera formadora de mão de obra para o mercado ou repetidora de modelos estabelecidos. Universidade é lugar de experimentação, inovação e difusão de conhecimento” (BRASIL, A., 2015, p. 125).

A internet caracteriza-se como um ambiente privilegiado para a criação e divulgação de tevês universitárias, diferenciando-se de outros meios de difusão especialmente devido ao custo, visibilidade, liberdade editorial, ampliação do espaço para o ensino do telejornalismo e possibilidade de recepção através de diferentes suportes. Atualmente, os cursos de Jornalismo podem transmitir sua produção audiovisual, ao vivo ou gravada, por meio de sites, canais como o YouTube, aplicativos para dispositivos móveis e, até mesmo, em páginas e perfis nas mídias sociais. Além de reduzir os custos para a transmissão, já que a maioria destes espaços é gratuita e exige poucos aparatos técnicos para sua manutenção, a internet também expande a visibilidade das tevês universitárias, antes restritas à sala de aula e à área de abrangência do sinal televisivo. A tevê universitária pode então aumentar a sua audiência, ter um público cativo e receber retorno destes espectadores para aprimorar o conteúdo, funcionando como um produto que está no mercado, mas apresentando uma proposta diferenciada.

A internet permite, ainda, maior liberdade editorial na seleção, abordagem e divulgação das pautas, já que ainda há poucas regras relativas à publicação de conteúdo no ambiente online e é possível seguir um modelo alternativo ao adotado no mercado televisivo, de grade de programação fixa. Há, também,

um envolvimento maior dos próprios estudantes, que podem aprender a prática telejornalística participando de todo o processo de produção e divulgação das informações, experienciando a rotina e as tarefas diárias dos profissionais de televisão. Complementar a estas perspectivas, destaca-se a ampliação na quantidade de suportes para acesso aos materiais (computador, *notebook*, *smartphones*, etc.) e a interatividade proporcionada por estes. Em um levantamento realizado em outubro de 2009, Teixeira (2011) identificou a existência de 36 propostas de disponibilização de conteúdos audiovisuais por universidades na internet. Dentre estas, porém, a maioria (42,4%) apenas reproduzia a programação da tevê da instituição, com poucas iniciativas originais para o ambiente on-line.

Na internet, o YouTube configura-se como uma plataforma oportuna para a difusão de conteúdos audiovisuais. Como destacado anteriormente, o canal é líder em acessos a vídeos on-line no Brasil (COMSCORE, 2014), possui mais de um bilhão de usuários cadastrados em todo o mundo e atrai mais adultos com idades entre 18 e 49 anos do que os canais pagos nos Estados Unidos (YOUTUBE, 2016). Qualquer indivíduo com conexão à internet, conhecimentos básicos em navegação e edição de vídeos e domínio de algumas ferramentas pode lançar a sua própria “televisão” no YouTube. O site, inclusive, disponibiliza uma seção com dicas para os criadores de conteúdos, sugerindo métodos para atrair fãs e tornar o canal rentável financeiramente. Para as tevês universitárias, o YouTube pode ser um modo eficaz de aproximação com o público mais jovem e multiplataforma. Atualmente, tevês universitárias como a TV Campus, TVU Recife e TV UFSC, que transmitem através do sinal aberto ou do cabo, também disponibilizam suas produções em canais no YouTube. Identifica-se, ainda, iniciativas originais para a plataforma, como o TJ UFSC, telejornal de curta duração que serve de base para os indicativos para um modelo de telejornal para as plataformas móveis e que será apresentado no próximo capítulo.

Após a abordagem sobre as tevês universitárias, na próxima seção, apresenta-se as principais especificidades das

plataformas *smartphone* e *tablet*, bem como características da produção jornalística para esses suportes e dados sobre o uso destes dispositivos pelos usuários.

3.4 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA PARA *SMARTPHONES* E *TABLETS*

Após o papel, o rádio, o cinema, a televisão e o computador, *smartphones* e *tablets* surgem nos anos 2000 como novos suportes para a difusão de conteúdos jornalísticos. Em uma definição geral, é possível descrevê-los como dispositivos móveis com telas sensíveis ao toque, conexão à internet sem fio (3G, 4G e/ou Wi-Fi) e visualização de dados multimídia (fotos, texto, áudio, vídeo, etc.). O tamanho dos ecrãs²⁵ varia de acordo com o modelo, mas o mais usual é encontrar *smartphones* com telas entre 3” e 6” e *tablets* com dimensões entre 7” e 12”. Segundo levantamento produzido pela FGV/EAESP e divulgado em 2015 (FGV, 2015), existem 306 milhões de dispositivos com conexão à internet no país, sendo que, destes, 154 milhões são *smartphones* e 24 milhões são *tablets*.

O aumento no uso de *smartphones* e *tablets* pelo público nos últimos anos, proporcionado pelo barateamento da tecnologia e expansão na oferta de modelos, vem motivando a criação e adaptação de produtos jornalísticos para estas plataformas. Os jornais *The New York Times*, *The Guardian* e *Folha de S. Paulo*, as rádios *CBN* e *Jovem Pan* e as emissoras de tevê *CNN*, *BBC* e *TV Bandeirantes* são alguns exemplos de veículos que desenvolveram aplicativos para os dispositivos.

Atualmente, é possível encontrar conteúdos jornalísticos criados exclusivamente para as plataformas móveis, bem como materiais divulgados em outras mídias e reproduzidos nos dispositivos. Neste sentido, Barbosa et al. (2013) sustentam o termo “autóctone” para se referir aos aplicativos originais elaborados para *smartphones* e *tablets* que utilizam conteúdos

²⁵ O termo “ecrã” é compreendido como sinônimo da palavra “tela”, isto é, como uma superfície utilizada para projetar dados.

exclusivos e tratamento diferenciado. Ampliando esta perspectiva, Feijóo et al. (2009, tradução nossa) sugerem que os meios de comunicação divulgam o conteúdo de quatro modos diferentes: 1) adaptado (*adapted*), em que o material é ajustado para visualização e uso no ambiente móvel; 2) reaproveitado (*repurposed*), com reutilização e adaptação dos conteúdos à mobilidade; 3) original, específico (*original, specific*), para designar materiais pensados para o ambiente móvel; e 4) aumentado (*augmented*), para conteúdos que utilizam as características das plataformas móveis, como a geolocalização, para aumentar seu valor e interesse aos usuários.

Da mesma forma que a televisão possui suas regras de produção, os dispositivos móveis também têm características próprias que influenciam no modo como o público vai consumir e interagir com a informação. Logo, o mais adequado é que os produtos que irão circular em *smartphones* e *tablets* sejam elaborados com base nestas singularidades, ou, ao menos, que o design dos sites dos veículos tradicionais seja responsivo. Como são suportes relativamente novos, ainda há poucos estudos que debatem como deve ser a produção de conteúdo jornalístico para estas plataformas. Por esse motivo, as características destacadas nesta pesquisa estão relacionadas às especificidades técnicas dos *smartphones* e *tablets*, como a taticidade proveniente da tela sensível ao toque, e, ainda, relativas aos recursos narrativos empregados por aplicativos móveis jornalísticos ou por produtos webjornalísticos, cujos aspectos também podem ser adaptados aos dispositivos móveis.

Uma das características fundamentais das plataformas móveis apontada por pesquisadores da área (PAULINO, 2012; PAULINO; OLIVEIRA, 2013; CANAVILHAS, 2012) é a **interatividade**. Como resumem Paulino e Oliveira (2013), esta característica relaciona-se às possibilidades de intervenção do público sobre o conteúdo. Nesta direção, Rost (2014) sugere que há duas formas de interatividade nos meios de comunicação: a) a “interatividade seletiva”, que se refere à capacidade de um veículo de dar maior liberdade ao público para a seleção e controle da recepção dos conteúdos, o que pode acontecer, por

exemplo, através de links, *tags*, ferramentas de busca, e, especificamente nas plataformas móveis, por meio da taticidade; e b) a “interatividade comunicativa”, na qual se integram as possibilidades de comunicação da audiência com o meio e com outros usuários daquele conteúdo, isto é, os canais de diálogo disponibilizados ao público, tais como espaços para publicações de comentários, chats e envio de sugestões ao veículo (ROST, 2014). Compreende-se, ainda, que a interatividade comunicativa abriga também as publicações dos usuários sobre as informações divulgadas nas mídias sociais, tanto nas páginas do veículo quanto em seus perfis pessoais.

A **taticidade** está entre as características originais dos dispositivos móveis, resulta das telas sensíveis ao toque e é um dos recursos que integram a interatividade. Palacios e Cunha (2012) esclarecem que a taticidade promove a interatividade navegacional através de diversas operações, as quais os autores subdividem em dois grupos: gestos tácteis e sensores tácteis. Os gestos tácteis promovem a comunicação do usuário com o conteúdo a partir do toque com os dedos no ecrã dos *smartphones* e *tablets*, substituindo ou complementando mecanismos de entrada como o *mouse* ou o teclado. Ao grupo dos gestos tácteis pertencem comandos como deslizar, rotacionar e comprimir a tela, em que cada um possui uma função diferente, como ativar um botão, selecionar um item ou fechar o aplicativo. Os sensores tácteis, por sua vez, correspondem às ações possibilitadas a partir das funcionalidades dos próprios dispositivos, como a vibração e o GPS, compreendendo os comandos girar, movimentar e vibrar. As atribuições destes comandos são, por exemplo, mudar a visualização do conteúdo e alertar sobre alguma novidade no aplicativo. Os pesquisadores completam afirmando que explorar os sensores tácteis exige criatividade e conhecimento em programação (PALACIOS; CUNHA, 2012). Avançando nesta direção, Paulino (2015) pondera que o uso adequado da taticidade e de outros recursos interativos em produtos jornalísticos para dispositivos móveis demanda um **tempo maior de produção** em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Outra característica dos *smartphones* e *tablets* apontada por Paulino (2012), Canavilhas (2012) e Silva (2015) é a **portabilidade**, que corresponde à capacidade e à facilidade de transportar os dispositivos para qualquer ambiente. As plataformas tornam-se uma companhia na rotina diária do público, desenvolvendo, como sugerem Aguado, Feijóo e Martínez (2011), uma estreita relação com a identidade e o cotidiano dos indivíduos. A portabilidade aproxima-se, ainda, da **ubiquidade**, aspecto que pode ser definido no contexto jornalístico como a possibilidade de o usuário de, em tempo real e de diferentes lugares, acessar conteúdos jornalísticos nos dispositivos, além de poder contribuir com os veículos de comunicação enviando sugestões ou materiais que produziu (PAVLIK, 2014). A portabilidade e a ubiquidade são características que já estavam presentes em suportes anteriores aos *smartphones* e *tablets*, a exemplo do jornal, rádio e *notebook*, mas os diferenciais destas plataformas se dão especialmente em função do tamanho dos aparelhos favorecer o seu transporte e devido à facilidade de acesso a redes de internet móvel.

A **hipertextualidade** é uma das características do webjornalismo que também está presente nas plataformas móveis. De maneira simplificada, define-se hipertextualidade como a ligação de blocos informativos (conteúdos em qualquer formato midiático) através de hiperlinks (CANAVILHAS, 2014), o que pode colaborar para que o usuário tenha mais liberdade na navegação e na forma como irá consumir as informações. As hiperligações podem ser *documentais*, ligação ao contexto da informação no arquivo da publicação; de *ampliação informativa*, que relaciona ao contexto recente do tema; de *atualização*, direcionando a informações atuais sobre o assunto; e de *definição*, com ligação a informações mais específicas e aprofundadas (SALAVERRÍA apud CANAVILHAS, 2014, p. 7). Partindo do texto jornalístico na web, Canavilhas (2014) destaca algumas recomendações relativas aos hipertextos: a) criar blocos leves, para que possam ser carregados em todas as velocidades de conexão; b) elaborar blocos informativos autoexplicativos e, ao mesmo tempo, relacionados ao contexto temático e à

macroestrutura da informação; c) distribuir os links de maneira homogênea na informação; d) indicar ao usuário para qual tipo de conteúdo o hiperlink direciona; e) quando o bloco de destino for um texto, a indicação é de que a hiperligação seja inserida no final do bloco de origem. Quando for outro elemento multimídia, não há regra para o posicionamento dos links. O autor recomenda, inclusive, que ligações para fotografias sejam inseridas logo na abertura da informação, pois ajudam o público a compreender o restante do conteúdo; e f) utilizar expressões que possuam ligação semântica com o bloco de destino.

A **multimídia** (ou **multimedialidade**) corresponde a outro importante atributo dos *smartphones* e *tablets* e pode ser compreendida, a partir da definição de Salaverría (2014), como “[...] a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30, grifos do autor). O pesquisador enumera oito elementos que podem compor uma narrativa multimídia: textos; fotos; gráficos, iconografias e ilustrações estáticas; vídeo; animação digital; discurso oral; música e efeitos sonoros; e vibração, neste caso, um recurso específico dos dispositivos móveis (SALAVERRÍA, 2014). Partindo da perspectiva de que a multimídia informa para os cinco sentidos, o autor afirma que atualmente estes elementos relacionam-se com três sentidos – visão, audição e tato –, mas destaca que, no futuro, a evolução tecnológica deve permitir a existência de outros recursos que envolvam também o olfato e o paladar (SALAVERRÍA, 2014).

Ainda em relação à multimídia, Salaverría (2014, p. 40-45) elenca seis critérios que facilitam a ordenação dos elementos multimídia em uma mesma informação: 1) *compatibilidade*, combinando mídias compatíveis entre si; 2) *complementaridade*, em que os conteúdos devem enriquecer-se mutuamente e apresentar homogeneidade temática e equilíbrio na quantidade de informação disponível ao usuário em cada mídia; 3) *ausência de redundância*, no qual o autor esclarece que um determinado grau de repetição é desejável, entretanto, considera um erro repetir o mesmo conteúdo em diferentes formatos; 4) *hierarquização*, relativa à escolha de um dos formatos que deve

prevaler na apresentação da notícia, ou seja, determinar qual a linguagem melhor se adapta à transmissão daquele conteúdo; 5) *ponderação*, que aponta para a necessidade de se ponderar a quantidade de informações que serão disponibilizadas ao público; e 6) *adaptação*, critério no qual o autor destaca que adaptar e sujeitar o conteúdo a determinados parâmetros formais das publicações digitais facilita a sua recepção pelos usuários.

O diferencial da multimídia em dispositivos móveis em relação aos outros suportes midiáticos refere-se à associação das características inerentes às plataformas, como a taticidade, que alteram a maneira como os conteúdos são consumidos pelo público. Tal consideração vai ao encontro da sugestão de Paulino (2015), que amplia a ideia de complementaridade evidenciada por Salaverría (2014) e sugere que a disponibilização de informações complementares nos *smartphones* e *tablets* pode se dar através do uso criativo da **dupla orientação da tela** (vertical e horizontal), em que é possível explorar a rotação do ecrã para inserir novos dados. Corroborando com esta perspectiva, Canavilhas (2012, p. 8) indica que o uso de conteúdos multimidiáticos em uma mesma notícia contribui para um “jornalismo convergente mais rico e variado”.

O **caráter imersivo** dos *smartphones* e *tablets* (PAULINO, 2012) é outro recurso empregado nos produtos jornalísticos e tem como objetivo tornar o conteúdo mais próximo da realidade, de forma que o público interaja naturalmente com o suporte e a narrativa. Entre as ferramentas de imersão estão a visualização de imagens em três dimensões (3D) ou em 360° (BARBOSA et al., 2013). Atualmente, há ferramentas que facilitam a elaboração destes conteúdos, tais como aplicativos gratuitos que produzem fotos em 360° de maneira simplificada. Da mesma forma, o mercado tem investido em equipamentos que reproduzem fotos e vídeos em três dimensões (O GLOBO, 2014).

Com a internet e a digitalização das informações, a **memória** das produções jornalísticas foi ampliada, possibilitando o acesso mais rápido de produtores e usuários aos materiais divulgados pelos veículos. Ao estudar a memória no webjornalismo, Palacios (2014) realça que a digitalização dos

conteúdos e o aperfeiçoamento das bases de dados trazem consequências à memória, implicando em quatro frentes: nas rotinas produtivas, tornando mais fácil incorporar informações de memória em notícias sobre o presente; nos modelos de negócio, em que as empresas podem explorar o acesso pago aos conteúdos ou utilizar os recursos da memória para produzir novos produtos; na produção de narrativas diferenciadas; e na interatividade com os usuários, que passam a poder consultar as informações publicadas anteriormente pelo veículo, relacionando-as à atualidade. Estas possibilidades de memória estendem-se também aos produtos jornalísticos criados para os dispositivos móveis, uma vez que as plataformas permitem o desenvolvimento de bancos de dados e o uso da hipertextualidade para conectar as notícias atuais com seus referentes do passado.

É importante ressaltar, ainda, **aspectos técnicos gerais** das plataformas móveis, tais como formatos de arquivo aceitos, linguagem de programação de cada sistema operacional, entre outros. Estes pontos são apresentados de maneira resumida neste trabalho, pois se referem a características relativas à programação de aplicativos e sites, das quais não se tem domínio, embora se compreenda a sua importância à elaboração e divulgação de produtos jornalísticos em *smartphones* e *tablets*. O primeiro aspecto corresponde ao fato de que cada plataforma móvel possui um sistema operacional, isto é, um *software* específico que permite o uso do aparelho, em que os mais utilizados atualmente são o Android, sistema operacional móvel do Google, iOS, da Apple, e Windows Phone, da Microsoft. O segundo aspecto refere-se ao desenvolvimento de aplicações nativas (*apps* que conseguem integrar recursos das plataformas, como GPS e câmera), que exige o uso de linguagens de programação específicas para cada sistema operacional. Isso significa que o projeto de um aplicativo jornalístico precisa levar em conta em qual(is) dispositivo(s) e sistema(s) operacional(is) pretende rodar. O terceiro aspecto equivale aos formatos e extensões dos arquivos

aceitos pelos sistemas operacionais²⁶. O quarto aspecto é relativo à resolução das telas dos dispositivos, que varia de acordo com o modelo do aparelho. Por isso, é importante selecionar uma resolução padrão, que melhor se adapte a uma quantidade maior de aparelhos, para embasar a produção dos conteúdos para os *smartphones* e *tablets*. O quinto e último aspecto refere-se à atenção às regras e valores de hospedagem dos aplicativos nas lojas de *downloads* (Google Play, App Store e Windows Store)²⁷.

Além das características específicas das plataformas, salienta-se, também, especificidades relacionadas ao perfil dos usuários de dispositivos móveis, ao consumo de informações nas plataformas e particularidades referentes aos produtos jornalísticos desenvolvidos para estes suportes. Segundo a pesquisa Mobile Report, da Nielsen IBOPE, 68,4 milhões de brasileiros conectaram-se à internet através de *smartphones* no primeiro trimestre de 2015. O estudo revelou, ainda, que o uso da plataforma foi maior entre as classes B (50%) e C (35%) e pelos **usuários com idades até 49 anos** (NIELSEN, 2015). No que tange aos *tablets*, de acordo com levantamento da empresa Kantar Worldpanel, divulgado em dezembro de 2014, o uso do dispositivo no Brasil é maior entre as classes econômicas AB (43%) e C (36%) e entre os mais jovens: 44% dos usuários de *tablet* correspondem aos nascidos nos anos 2000 e 28% aos que nasceram na década de 1990 (TELE SÍNTESE, 2014).

²⁶ Formatos e extensões de mídia Android:
<<http://developer.android.com/guide/appendix/media-formats.html>>.

Formatos e extensões de mídia iOS:
<<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/Miscellaneous/Conceptual/iPhoneOSTechOverview/MediaLayer/MediaLayer.html>>.

Formatos e extensões de mídia Windows Phone 8:
<[https://msdn.microsoft.com/pt-br/library/windows/apps/ff462087\(v=vs.105\).aspx](https://msdn.microsoft.com/pt-br/library/windows/apps/ff462087(v=vs.105).aspx)>.

²⁷ Informações sobre a publicação de aplicativos nas lojas de *apps* podem ser acessadas em:
<<https://play.google.com/apps/publish/signup/>> (Android);
<<http://www.homemmaquina.com.br/blog/passo-a-passo/como-publicar-na-app-store/>> (iOS); e <<https://developer.microsoft.com/pt-br/windows/publish/>> (Windows Store).

Pesquisas mostram, ainda, que os dispositivos móveis são utilizados no Brasil em busca de lazer e de informação. Nos *smartphones*, o levantamento elaborado pela Nielsen IBOPE identificou a preferência de acesso a mídias sociais e comunicadores de mensagens, e-mail, vídeos, notícias e música entre os brasileiros conectados através da plataforma, sendo que 40% dos usuários de internet no dispositivo afirmaram consumir notícias através do celular (NIELSEN, 2015). Com os *tablets*, o comportamento é semelhante, em que o principal hábito dos usuários no país é a navegação nas mídias sociais, seguido pelo consumo de notícias, jogos, leitura e envio de e-mails, como analisou uma pesquisa realizada pela empresa MeSeems e divulgada em janeiro de 2015 (EXAME, 2015a).

O uso do *smartphone* está, sobremaneira, relacionado à rotina dos usuários, tendo em vista que o dispositivo funciona, em grande medida, como ferramenta ou complemento das atividades diárias (ouvir música enquanto se pratica exercícios, acessar notícias, enviar mensagens instantâneas, etc.). A dimensão da tela dos aparelhos também contribui para que ele acompanhe os indivíduos em diferentes ambientes, a qualquer momento. Para Aguado e Castellet (2010), o *smartphone* distingue-se de outros suportes por alcançar esta **vinculação com a identidade dos usuários** e permitir a comunicação em mobilidade, além de ser a única plataforma a qual estamos expostos de forma permanente. Nesta direção, Fidalgo e Canavilhas [2009] assinalam que as **notícias** elaboradas para o dispositivo devem ser **curtas**, “[...] não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida, nomeadamente na fragmentação quotidiana dos indivíduos” (FIDALGO; CANAVILHAS, [2009], p. 15-16).

Segundo Barbosa e Seixas (2013), diferentemente dos *smartphones*, o **horário nobre** dos *tablets* é à noite, estando relacionado ao hábito de se chegar em casa no final do dia. “Portanto, embora o sistema de transmissão seja tão instantâneo como o é para o computador ou *smartphone*, o consumo tem horário nobre ligado ao dia-a-dia, como o é o rádio, escutado dentro do carro, ou no *smartphone* durante o deslocamento”

(BARBOSA; SEIXAS, 2013, p. 66). Diante desta característica, as autoras salientam que, se este hábito de consumo prevalecer nos próximos anos, **notícias não-factuais** e informações mais argumentativas e explicativas tendem a se fortalecer nos produtos jornalísticos para esta plataforma. Corroborando com esta perspectiva, Aguado (2013) destaca que os usuários de *tablets* possuem o perfil de utilizar o dispositivo durante o tempo livre, por um período maior em cada sessão, e se mostram mais dispostos a pagar pelo conteúdo, o que consolida a plataforma como um meio preferencial de consumo de **informações em profundidade** ou de integração com outras mídias. É importante ressaltar que o consumo de conteúdos em profundidade é facilitado devido ao tamanho da tela dos *tablets*, que favorece a leitura de textos maiores (BARBOSA; SEIXAS, 2013).

Devido à portabilidade e à ubiquidade, o consumo de informações nos *smartphones* e *tablets* acontece, principalmente, de maneira **individual**. Os conteúdos deixam de ser compartilhados e acessados coletivamente para adaptarem-se às demandas e ao gosto de um único indivíduo. Complementar a isto, Aguado e Güere (2013) sinalizam que há mais possibilidades de o usuário realizar um **consumo ativo** das informações nos *smartphones* e *tablets*, no qual podem atuar compartilhando, modificando, comentando, etc. Esta capacidade de agir sobre os conteúdos está relacionada aos recursos de interatividade disponíveis nos dispositivos. Outra possibilidade de consumo abordada por Aguado (2013) corresponde ao **uso das plataformas móveis em conjunto com outras mídias**, em que o autor menciona a utilização dos dispositivos de maneira simultânea ou sequencial à televisão. Como destacado no capítulo anterior, este cenário abre portas para a exploração da chamada segunda tela, com o desenvolvimento de aplicativos que complementam e potencializam a transmissão televisiva. Tendo em vista que este não é o foco desta pesquisa, este debate não será ampliado.

O uso individual das plataformas remete, ainda, à **personalização da informação**, a qual, segundo Canavilhas (2012), permite explorar uma relação de proximidade entre o

público e o seu veículo preferido. O autor complementa sinalizando que recursos integrados aos dispositivos, como o GPS e o acelerômetro²⁸, podem contribuir nesta tentativa de atender aos interesses de cada sujeito, de acordo com o seu contexto geográfico e social:

[...] as características técnicas destes aparelhos possibilitam a distribuição de conteúdos de interesse no local onde se encontra o utilizador, podendo ainda ser distribuídos num formato (texto, som, vídeo) apropriado à situação. As possibilidades de combinação destas opções com a oferta de conteúdos hipermultimediáticos imersivos são de tal forma vastas que é possível encontrar infinitas formas de oferecer informação personalizada (CANAVILHAS, 2012, p. 12).

Nesta perspectiva, a personalização da informação relaciona-se à **segmentação do conteúdo** nos dispositivos móveis. A partir da análise de revistas digitais para *tablets*, Paulino (2012) ressalta a capacidade de se divulgar informações segmentadas, não apenas de acordo com o ambiente social e geográfico, como propõe Canavilhas (2012), mas também de acordo com o perfil do público – sexo, faixa etária, interesses afins, entre outros. Vale lembrar que esta não é uma prática nova, tendo em vista que todos os meios de comunicação podem produzir materiais segmentados, contudo, através da distribuição via internet, estas produções para *smartphones* e *tablets* possuem um alcance maior de usuários.

Em relação à transmissão de vídeos via *mobile*, Feijóo et al. (2013) sublinham o **aspecto não-linear e diferido** de acesso dos vídeos e destacam as novas **modalidades de acesso**

²⁸ O acelerômetro dos dispositivos móveis é um recurso que compreende o nivelamento do aparelho, respondendo aos movimentos do usuário por meio da interface (PALACIOS; CUNHA, 2012).

proporcionadas pelos dispositivos móveis conectados à internet: *streaming* (transmissões on-line instantâneas) ou *downloads*. Os autores também evidenciam diferenças entre os modos de acesso aos vídeos em cada plataforma, em que os **usuários de smartphones costumam visualizar vídeos durante momentos de inatividade ou deslocamentos, com conteúdos breves** (de dois a 10 minutos) sobre música, humor, resumos informativos, entre outros. O *tablet*, por sua vez, relaciona-se ao **consumo de conteúdos audiovisuais de maior duração**, como séries, noticiários e documentários, acessados durante **momentos de descanso e lazer** (FEIJÓO et al., 2013). Complementando esta perspectiva, Canavilhas (2012, p. 12) esclarece que a dimensão da tela dos *tablets* facilita a visualização “confortável” de vídeos: “Em videocast ou na emissão em direto, os tablets são excelentes plataformas para tornar as emissões televisivas mais móveis”.

Atualmente, é possível perceber três modelos distintos de aplicativos relacionados à televisão: 1) aqueles que são destinados exclusivamente ao envio de materiais produzidos pelos espectadores, como os aplicativos VC na TV Liberal, Vanguarda Repórter e VC no MGTV; 2) aqueles que distribuem conteúdos, oferecendo, ainda, recursos como transmissões ao vivo, segunda tela e/ou espaços de interação com a audiência, a exemplo dos *apps* Band, Globo, CNN, TV SBT, BBC, FOX News e Band News; e 3) aqueles que apenas trazem informações relacionadas à emissora e aos programas, como o aplicativo TV Guanandi²⁹.

Para exemplificar os recursos que já estão sendo utilizados pelo telejornalismo nos aplicativos para dispositivos móveis, selecionou-se o *app* CNN Breaking US & World News, do canal de televisão estadunidense CNN, para realizar um teste de usabilidade com usuários. O objetivo é identificar elementos que devem ser evitados e outros que podem complementar a elaboração de indicativos para o modelo de telejornal para

²⁹ Aplicativos localizados na loja Google Play (*apps* para Android), a partir de busca realizada no dia 17 de outubro de 2015 das seguintes palavras-chave: televisão, telejornal, TV e *broadcast news*.

smartphones e *tablets*. Os resultados serão apresentados no capítulo seguinte.

A abordagem das características dos dispositivos móveis e de dados sobre o consumo de conteúdos nessas plataformas remete aos seguintes elementos: interatividade; taticidade; tempo maior de produção; portabilidade; ubiquidade; hipertextualidade; multimídia; dupla orientação da tela; caráter imersivo; memória; aspectos técnicos gerais; usuários com até 49 anos; uso individual dos dispositivos; consumo ativo; uso concomitante a outras plataformas; personalização da informação; segmentação do conteúdo; aspecto não-linear e diferido dos vídeos; novas modalidades de acesso aos conteúdos audiovisuais; nos *smartphones*, notícias e vídeos curtos, acessados durante momentos de inatividade e deslocamentos; nos *tablets*, noite como horário nobre, não-factuality, informação em profundidade e uso em momentos de descanso e lazer.

4 O TELEJORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO: DO MÉTODO À ANÁLISE

Este capítulo apresenta o percurso de pesquisa que foi empreendido, ao longo da dissertação, com o propósito de buscar elementos para a elaboração de indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis, o “Telemobile”. Diante deste objetivo, esta pesquisa elege como objeto empírico o telejornal de curta duração TJ UFSC e o aplicativo para plataformas móveis CNN Breaking US & World News. É preciso enfatizar que o termo objeto empírico é aqui utilizado para referir aos produtos jornalísticos que servem de ponto de partida para a elaboração destes indicativos.

A elaboração de indicativos para um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* configura-se como uma etapa anterior à produção, propriamente dita, de um produto desta natureza, sendo essencial para o planejamento de um telejornal criado exclusivamente para estas plataformas e que considere as especificidades, possibilidades e restrições destes dispositivos.

Esta perspectiva prevê a posterior aplicação destes indicativos e, por isso, engaja-se na modalidade de pesquisa aplicada. Especificamente, a ideia de pesquisa aplicada é trazer o próprio objeto numa forma ampliada de si mesmo, buscando os elementos fundantes – e, por isso, a criação de categorias internas e externas de análise – que constituem esse objeto e que possam ser projetados em outras situações. Um dos modos de se chegar a êxito neste tipo de estudo é a proposição de modelos ou de diretrizes para esses modelos, pois os modelos são fruto desta relação de imersão no objeto, seleção de suas características fundantes e prospecções de desdobramentos teóricos e técnicos. Partindo de Prodanov e Freitas (2013), que corroboram com Santaella (2001), a pesquisa aplicada “[...] objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51); bem como aplica conhecimentos já disponíveis, que podem não apenas resolver o problema que o motivou, mas também ampliar o conhecimento e gerar novos questionamentos sobre o tema.

O emprego dessa pesquisa aplicada se faz necessário em investigações cujas respostas não se findam nos processos mais tradicionais de pesquisa, ou seja, na observação empírica e na proposição teórica; é preciso testar o resultado e esse teste é que vai se constituir no fim como o principal resultado da pesquisa, que então vai gerar o conhecimento. Os protocolos empregados dependem de uma primeira abordagem ou análise do objeto, pois, partindo da sua matriz é que se estabelecem as suas categorias e elementos de sua própria análise. O campo do jornalismo não tem uma tradição no investimento de pesquisa aplicada ou mesmo da pesquisa-ação, assim como a entende Thiollent (2011). Para este pesquisador, a pesquisa-ação propõe uma participação mais intensa do pesquisador na busca dos argumentos da investigação no local ou no próprio objeto a ser investigado. Aliás, é neste aspecto que a pesquisa que se empreendeu nesta dissertação se aproxima desta perspectiva da pesquisa aplicada ou da pesquisa-ação, pois foi necessário estabelecer um protocolo de análise para olhar o TJ UFSC e realizar o teste de usabilidade com o

aplicativo da emissora CNN, e retirar deles elementos que pudessem fundamentar a proposição do Telemobile.

Assim, para dar conta do objetivo de elaborar indicativos para a produção de um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets*, os procedimentos metodológicos foram divididos em cinco etapas distintas, articulando diferentes técnicas de pesquisa. Na **primeira etapa**, na revisão sistemática sobre a produção existente, são identificados aplicativos para dispositivos móveis relacionados a emissoras de televisão que disponibilizam conteúdos telejornalísticos, com vistas a reconhecer seus principais recursos. Os *apps* foram localizados na loja Google Play a partir de busca realizada em dois momentos: inicialmente, no dia 18 de março de 2015, a partir das palavras-chave “segunda tela”, “*second screen*” “telejornalismo”, “TV Globo”, “TV Record”, “SBT” e “TV Band”; e, no dia 17 de outubro de 2015, por meio das palavras-chave “televisão”, “telejornal”, “TV” e “*broadcast news*”. A conclusão desta etapa permitiu conhecer o que já vem sendo produzido na área, bem como compreender que, até então, não existia um aplicativo caracterizado como um telejornal original para dispositivos móveis. A sistematização dos tipos de *apps* identificados é abordada no capítulo três, na seção “Produção jornalística para *smartphones* e *tablets*”.

A **segunda etapa**, também apresentada no capítulo três, abrange a descrição das características da produção jornalística em tevê e nas plataformas móveis a partir de pesquisa bibliográfica e análise das produções existentes no mercado. Esta etapa possibilitou a compreensão das fases que estruturam a rotina de produção de um telejornal para a televisão, bem como das especificidades de cada suporte (tevê, *smartphone* e *tablet*).

Na **terceira etapa** da pesquisa, o TJ UFSC é selecionado como telejornal de base para a elaboração do Telemobile, com apresentação do contexto geral de sua produção ao longo de quatro anos (2012-2015). Após a abordagem do contexto do programa, selecionou-se, em um primeiro momento, o *corpus* de oito edições do telejornal para empreender uma descrição e análise geral; e, em um segundo momento, recortou-se três destes oito episódios, que foram submetidos a uma descrição e análise

em profundidade, com maior desdobramento e ênfase. A teoria semiótica, mais especificamente o método de análise da semiótica discursiva, foi o ferramental metodológico adotado nesta fase, auxiliando no entendimento do funcionamento interno e externo do TJ UFSC no nível discursivo e na identificação dos elementos do programa que devem ou não ser considerados na elaboração dos indicativos para o modelo. As descrições e análises são apresentadas neste capítulo.

Retomando o objetivo desta dissertação de elaborar indicativos para a produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis, o TJ UFSC foi selecionado como objeto empírico por ser um telejornal universitário experimental, com exibição de segunda a sexta-feira e realizada exclusivamente pela internet, mas que utiliza, ainda, toda uma infraestrutura e uma linguagem do telejornalismo convencional. Também por ser um programa de curta duração e o acesso aos seus produtores, sua história, sua logística, etc., ser extremamente facilitado por ele ser produzido dentro do mesmo departamento onde ocorreu o desenvolvimento da pesquisa da presente dissertação.

O período selecionado do TJ UFSC foi o de seus primeiros quatro anos de produção, visto que a metodologia prevê uma análise de um *corpus* maior para depois investigar etapas mais internas do processo, aprofundando o olhar. Assim, foi definido um macro período, que inicia em 2012 e encerra em 2015, que depois foi subdividido em oito episódios, cada dois referentes a uma das fases do programa e, por fim, a seleção de três episódios para uma análise mais complexa, aprofundada e com o objetivo de tentar esgotar as apreensões sobre o objeto.

Com base na pesquisa-ação, que prevê o envolvimento dos pesquisados no próprio processo de investigação, foram contatados os integrantes que vivenciaram a experiência do projeto TJ UFSC na função de editores-chefe e editores-executivos no período de 2012 a 2015, para que eles indicassem à pesquisadora os oito programas que deveriam ser escolhidos para o estudo pretendido. Assim, a escolha das oito edições foi realizada pela dupla de estudantes/editores, que indicou os dois principais episódios produzidos durante a sua gestão. Não houve

restrições quanto aos programas a serem selecionados, o que não possibilita apontar aqui quais foram os critérios utilizados pelos alunos nesta seleção. As edições selecionadas pelos editores foram transmitidas nos seguintes dias: 1^o³⁰ e 12 de junho de 2012³¹; 27 de setembro³² e 28 de novembro de 2013³³; 26 de março³⁴ e 31 de julho de 2014³⁵; e 15 de outubro³⁶ e 1^o de dezembro de 2015³⁷ (**Anexo A**). O tempo total de exibição dos programas selecionados é de uma hora, um minuto e 52 segundos (01h01min52s), incluindo vinhetas e escalada. O contato com os estudantes/editores foi realizado através de e-mail, no qual foi enviado um questionário sobre a indicação das edições, número de vídeos publicados durante a sua gestão, total de bolsistas e voluntários envolvidos na produção do programa e relação de temas divulgados inicialmente pelo TJ UFSC que pautaram outros veículos de comunicação (MUELLER et al., 2016).

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bZWEpSa4Ebo>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IIUmIIhxZF8>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KDkfrI8w-eQ>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uSzyBneWhRk>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2PS9xqOEW7Q>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qWOhcBWvRoc>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pz1Ryg6dOgo&feature=youtu.be>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bfgk69qVLYM&feature=youtu.be>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

A descrição geral de oito edições do TJ UFSC observa as seguintes modalidades: 1) periodicidade; 2) duração e divisão; 3) apresentação; 4) uso de vinhetas e transições entre notícias; 5) quadros fixos e/ou eventuais; 6) número de pautas abordadas; 7) temas das pautas; e 8) formatos narrativos empregados. Trata-se de uma amostra pequena em relação ao total de vídeos veiculados no canal do TJ UFSC no YouTube (1,1% – total de 704 vídeos publicados até fevereiro de 2016), entretanto, acredita-se a observação destes episódios é capaz de revelar as principais características do noticiário que são pertinentes ao Telemobile.

Posteriormente à descrição geral das oito edições do TJ UFSC, selecionaram-se os programas divulgados nos dias 27 de setembro de 2013, 28 de novembro de 2013 e 1º de dezembro de 2015 para empreender uma descrição em profundidade, na qual são destacadas cinco macro-modalidades, subdivididas em 16 modalidades: 1) apresentação (gestualidade; roupa; maquiagem; padrão vocal); 2) visualidade da narrativa (movimentos de câmera e de lente; ângulos; enquadramentos; iluminação; foco; tipos de corte); 3) visualidade do programa (duração e divisão do programa; cenário); 4) áudio (volume do áudio; clareza do áudio); 5) formatos narrativos (tipos de formatos; tratamentos discursivos). Nesta seleção, buscou-se abranger versões do noticiário diferentes entre si, além de optar-se pelo episódio mais recente do noticiário entre as oito edições.

Com a finalização da primeira, segunda e terceira etapas, percebeu-se a necessidade de se realizar um teste de usabilidade para compreender se usuários respondiam às observações que as outras etapas apontaram como necessárias para integrar os indicativos para o modelo de telejornal para dispositivos móveis. Desta forma, a **quarta etapa** da pesquisa consistiu na aplicação de um teste de usabilidade com usuários no aplicativo CNN Breaking US & World News. A experiência foi realizada com 26 participantes entre os meses de fevereiro e março de 2016.

O teste de usabilidade é uma ferramenta metodológica que permite compreender a usabilidade de uma interface, ou seja, a facilidade, rapidez de aprendizado, eficiência, memorização, propensão a erros e satisfação dos usuários ao usá-la (NIELSEN,

J.; LORANGER, 2007). O teste, apresentado neste capítulo, é uma adaptação do método Entrevistas Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*) (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014), derivado dos testes de usabilidade tradicionais, tendo como foco a eficiência e a satisfação de uso do aplicativo CNN pelos usuários. O teste aplicado nesta pesquisa assemelha-se ao STBI ao focar no qualitativo das respostas e comentários dos usuários; buscar a sua livre expressão, porém, por meio de perguntas abertas no questionário e não através do protocolo *think-aloud*³⁸; e, ainda, por ter um plano de testes flexível e adaptado ao contexto. Os principais diferenciais correspondem à realização do teste sem acompanhamento presencial da pesquisadora, sendo que cada usuário navegou pelo aplicativo e respondeu ao questionário em qualquer lugar e horário, o que impediu o uso do *think-aloud*, a gravação do teste em áudio e/ou vídeo e a revisão destas gravações; o questionário foi aplicado apenas na fase pós-teste; e a ênfase foi atribuída às observações dos participantes relativas à experiência de uso do *app* – o método STBI prevê o uso de um laboratório portátil, a gravação em áudio e/ou vídeo do teste e tem ênfase na identificação do modelo mental do usuário.

As observações realizadas nas etapas anteriores do trabalho dão origem a um conjunto de categorias que fundamentam os indicativos, organizadas em uma tabela, apresentada no capítulo cinco. Por fim, com base em todo o percurso desenvolvido ao longo da dissertação, a **quinta** e última **etapa** da pesquisa corresponde à elaboração dos indicativos para a produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), também apresentado no capítulo cinco.

Depois de explicitada a proposta metodológica empregada, parte-se, então, para os percursos da descrição e análise do TJ UFSC e do teste de usabilidade com usuários no aplicativo CNN.

³⁸ O protocolo *think-aloud* propõe que os usuários “pensem em voz alta”, manifestando seus pensamentos ao interagir com determinada interface/programa (ROGERS; SHARP; PREECE, 2013, p. 256).

4.1 TJ UFSC: CONTEXTO

O TJ UFSC é um telejornal universitário experimental produzido por estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com a supervisão/orientação dos professores Antônio Brasil e Cárilda Emerim, apoiado por servidores técnico-administrativos em educação do Departamento de Jornalismo da instituição. O programa integra o núcleo de produção de programas experimentais do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTe/UFSC/CNPq), que, através de diferentes projetos de extensão, fixos ou eventuais, produz experimentos em produtos televisuais a partir dos estudos, reflexões teóricas e modelos conceituais que resultam das atividades do GIPTe³⁹. Os objetivos do TJ UFSC são ampliar o espaço para o aprendizado da prática de produção telejornalística dos alunos do curso de Jornalismo, prestar um serviço à comunidade universitária através da informação televisiva, treinar interatividade entre os realizadores (alunos) e o público-alvo do projeto (a comunidade interna e externa da UFSC) e, por fim, testar linguagens audiovisuais na internet (EMERIM; BRASIL, 2012).

A primeira edição do programa foi exibida no dia 19 de abril de 2012, via *streaming* da UFSC, ao vivo, direto do Laboratório de Telejornalismo da universidade. Atualmente, o telejornal é transmitido ao vivo, via YouTube, de segunda a

³⁹ Os professores pesquisadores que integram o GIPTe utilizam os projetos de extensão que coordenam nas suas respectivas universidades como espaço fundamental de experimentação, principalmente para a testagem de modelos em torno do tema da produção televisual em jornalismo. Nestes projetos de extensão, não só os alunos têm uma nova oportunidade de aprender e ampliar o ensino das disciplinas dos cursos de jornalismo, como também experienciar os contatos com os diferentes públicos a quem os programas são destinados. Na UFSC, o TJ UFSC e outros programas, como Reportagem, Esporte Clube, O Livro da Minha Vida, coberturas convergentes de eventos e inúmeros documentários e reportagens especiais (avulsas), estão integrados em projetos de extensão.

sexta-feira, no final da tarde (o horário de exibição varia⁴⁰), durante o período letivo da universidade, no canal do TJ UFSC no YouTube⁴¹. O programa possui também site⁴², página no Facebook⁴³, onde realiza chamadas antes e depois de a edição ir ao ar, e perfis no Twitter⁴⁴ e Instagram⁴⁵, nos quais, eventualmente, são inseridas informações relativas ao programa e às pautas cobertas.

O telejornal destina-se à comunidade universitária da UFSC, ou seja, alunos, professores, servidores e todas as pessoas que se interessam pelas atividades da instituição. É caracterizado como um telejornal hiperlocal, de curta duração, e tem como temáticas preferenciais pautas relacionadas à universidade, seu entorno e público-alvo do programa, abordadas em diferentes editorias.

Entre 18 de março de 2013 e 28 de novembro de 2014, também foi ar o TJ UFSC Libras, versão diária do telejornal em Língua Brasileira de Sinais. O projeto teve origem a partir de pesquisas produzidas pelo GIPTele relativas à acessibilidade de narrativas audiovisuais e foi organizado em parceria com um aluno do curso de Letras-Libras da UFSC, que atuou como intérprete no programa, com o objetivo de atender as necessidades da comunidade surda de informações relativas à universidade (BASSANI et al., 2013). Nesta versão, o(s) apresentador(es) eram substituídos pelo intérprete, que introduzia as notícias e também interpretava/traduzia o conteúdo das matérias. O intérprete, através de uma bolsa de extensão, atuava no projeto dedicando-se diariamente ao programa, pois teve que aprender toda a parte teórica e técnica da produção de um

⁴⁰ A variação do horário de exibição deve-se ao funcionamento do Laboratório de Telejornalismo da UFSC, que não tem horário fixo para fechamento, sendo que os alunos precisam alternar as exibições para adequar às rotinas do departamento.

⁴¹ Canal do TJ UFSC no YouTube: <www.youtube.com/jornaltjufsc>.

⁴² Site TJ UFSC: <<http://tj.ufsc.br>>.

⁴³ Facebook TJ UFSC: <<https://www.facebook.com/tjufsc>>.

⁴⁴ Twitter TJ UFSC: <<https://twitter.com/tjufsc>>.

⁴⁵ Instagram TJ UFSC: <<https://www.instagram.com/tjufsc/>>.

telejornal para, depois, pensar em como produzir a interpretação em Libras daquele produto. O programa criou um canal próprio no YouTube⁴⁶, o TJ UFSC Libras, que, entre 2013 e 2014, publicou 283 vídeos, recebendo um total de 18,4 mil visualizações até 30 de abril de 2016.

A duração do TJ UFSC varia entre cinco e 12 minutos, de acordo com as pautas abordadas. O telejornal adota uma linguagem informal, contudo, sem deixar de apresentar notícias factuais e consideradas importantes: “Por ser um jornal direcionado principalmente ao público jovem e presente nas redes sociais, o TJ UFSC sempre teve menor tempo de duração e uma linguagem um pouco mais voltada para a internet, mas até hoje conserva elementos bem característicos de televisão” (BASSANI; FIGUEIRA, 2015, p. 18).

O número de matérias exibidas em cada programa não é fixo, bem como os formatos narrativos utilizados. Segundo Bassani et al. (2013), ao contrário dos telejornais produzidos para a televisão, que podem explorar a amplitude da tela, o TJ UFSC adota enquadramentos mais fechados, cujos detalhes podem ser percebidos inclusive em telas menores, além de trabalhar com uma edição audiovisual mais dinâmica. Dentre os temas noticiados ao longo da trajetória do TJ UFSC estão a posse da primeira mulher a ocupar o cargo de reitora da UFSC, a professora Roselane Neckel, em maio de 2012⁴⁷; o confronto entre policiais e estudantes na universidade, em março de 2014⁴⁸; a programação de eventos culturais promovidos no *campus* e festas realizadas pelos cursos; e a cobertura de greves dos servidores e professores organizadas de 2012 a 2015.

Até 2015, o projeto contava com bolsas de extensão disponibilizadas pela universidade. No ano de 2016, até o mês de

⁴⁶ O canal do TJ UFSC Libras pode ser acessado em: <<https://www.youtube.com/user/tjufscibras>>.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TpoYpR8dFJc>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2PS9xqOEW7Q>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

março, não havia sido ofertadas bolsas. Em 2012, a equipe era formada por dois bolsistas e cerca de 20 voluntários; em 2013, foram seis bolsistas e aproximadamente oito voluntários; em 2014, em torno de 25 alunos envolveram-se com o programa; no ano de 2015, houve dois estudantes bolsistas e a participação de cerca de 30 voluntários (MUELLER et al., 2016).

Além de bolsas de extensão, disponibilizadas eventualmente aos estudantes, o TJ UFSC não possui outras formas de financiamento. Não há nenhum tipo de anúncio publicitário no programa e nas páginas do telejornal na internet, apoios culturais ou verbas concedidas pela UFSC, por exemplo. Raramente, o noticiário recebe doações de empresas de equipamentos usados. Esta ausência de rendimentos traz limitações à produção do telejornal, tais como o deslocamento dos estudantes para a cobertura das pautas, a realização de links externos ao vivo e a compra ou conserto dos equipamentos.

No que se refere à produção, há, ainda, a parceria com outras universidades para o compartilhamento dos conteúdos, com divulgação no TJ UFSC de matérias elaboradas por estudantes de instituições de diferentes localidades, tais como a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), do Rio Grande do Sul, e a Universidade Positivo (UP), do Paraná. Do mesmo modo, notícias produzidas pelo TJ UFSC são reproduzidas nos canais e telejornais destas universidades.

Uma das coordenadoras do projeto, Cárilda Emerim (2016), em entrevista para esta dissertação, ressalta que o TJ UFSC permite aos alunos aplicar os conhecimentos teóricos debatidos em aula e vivenciar a experiência da rotina de uma redação telejornalística, praticando técnicas relativas a todas as etapas de produção de um telejornal. Nesta direção, Bassani et al. (2013, p. 3) esclarecem que, “com a prática diária de TV, eles [estudantes] enfrentam questões fundamentais para o futuro exercício da profissão de jornalista, como o trabalho em equipe, a rapidez, o cumprimento de horários e a noção dos critérios de noticiabilidade na televisão”.

Ainda de acordo com Emerim (2016), o TJ UFSC contou com três modelos distintos de transmissão. Durante os anos de

2012, 2013, março de 2014 e março a novembro de 2015, o programa era transmitido ao vivo, via *streaming* liberado pela UFSC⁴⁹, e posteriormente publicado no canal do telejornal no YouTube. No ano de 2014, houve a reforma do Laboratório de Telejornalismo, o que impossibilitou que as exibições fossem realizadas ao vivo. Neste período, as cabeças eram gravadas e adicionadas ao restante do programa, o qual era depois publicado no YouTube. Após a reforma, a exibição voltou a ser realizada por meio do *streaming*. A partir de novembro de 2015, a transmissão passou a ocorrer ao vivo, em tempo real, diretamente no canal do TJ UFSC no YouTube.

A equipe do TJ UFSC em 2016 é formada por 17 estudantes que se revezam na execução das tarefas de produção do telejornal, sendo que dois deles atuam como editor-chefe e editor-executivo (CARDOSO, 2016). Emerim (2016) esclarece que a responsabilidade pela gestão do noticiário é dos alunos, em que os professores orientam, supervisionam e propõem soluções. Esta prática tem o objetivo de preparar os estudantes tanto para o fazer técnico quanto para gerir o seu próprio negócio audiovisual.

O espaço físico utilizado para a produção e transmissão do TJ UFSC é o Laboratório de Telejornalismo da UFSC (LabTele), no Departamento de Jornalismo da universidade, em Florianópolis. Atualmente, as reportagens são gravadas preferencialmente com equipamentos digitais do próprio laboratório, mas câmeras analógicas também estão disponíveis caso haja necessidade. Os equipamentos disponíveis para uso dos alunos são: uma câmera Sony Nx5, três câmeras Sony PMW-200 fixadas em tripé, cabo de áudio, microfone direcional Sony, dois microfones sem fio para estúdio Sony, microfone de gravação de locução de cabine, dois microfones de lapela Leson, um microfone de lapela sem fio Sony, iluminador Sun Gun Sony, baterias Sony, cabo USB, tripés modelos W5, Tron e Velbon, cinco computadores HP, *software* de edição Adobe Premiere CS5.5, uma mesa de áudio Mixer SRP-V200 Sony, mesa de áudio Sony, TriCaster NewTek, TV Samsung 60" alocada no estúdio,

⁴⁹ Disponível em: <<http://tj.ufsc.br/ao-vivo/>>. Acesso em 03 abr. 2016.

TV Samsung para retorno, dois *teleprompters*, programa de *teleprompter* TeleKast, estúdio virtual TriCaster e quatro caixas de som Sony para retorno. Câmeras, celulares, computadores e *softwares* de edição dos próprios estudantes também são utilizados para a captação e edição das imagens (CARDOSO, 2016).

A partir das experiências no TJ UFSC, os estudantes também desenvolvem novos projetos de produção de conteúdos audiovisuais. Algumas destas iniciativas refletem na elaboração de novos programas telejornalísticos, outras se relacionam com outras disciplinas do curso de Jornalismo ou com a própria universidade e há, ainda, aquelas que têm desdobramentos no mercado. Com a experiência prática da produção telejornalística e as pesquisas realizadas pelo GIPTele, os acadêmicos criam programas para testagem de narrativas. Um destes exemplos é o canal “Reportagem”, produto desenvolvido para a internet que explora a produção de grandes reportagens audiovisuais⁵⁰.

Com relação às produções ligadas ao TJ UFSC que se relacionam com a universidade, destaca-se a participação dos integrantes do telejornal em outros setores da instituição como produtores de conteúdos audiovisuais, a exemplo de estúdios na TV UFSC e participação em projetos de educação à distância. Em relação às disciplinas do curso de Jornalismo, ressalta-se a conexão com outras áreas, tais como intercâmbios e cadeiras de jornalismo político, jornalismo econômico e jornalismo científico. Neste segmento, uma das atividades que vem sendo realizada no TJ UFSC é o quadro “Correspondente Universitário” (CorrespondenteU), exibido desde 2013, no qual integrantes da equipe em intercâmbio narram suas experiências e apresentam pautas alusivas às regiões onde estão. Até o final de 2015, foram produzidos conteúdos relativos a países da Europa e da América Latina. Temas como as eleições legislativas na Alemanha, em 2013, os ataques terroristas em Paris, em 2015, e curiosidades

⁵⁰ O canal pode ser acessado através do link: <<https://www.youtube.com/channel/UCsOwNkPARx4ERGGXSBfDsIg>>.

sobre a cultura e as paisagens de países como França e Irlanda estão entre as pautas já apresentadas pelo CorrespondenteU.

Ainda em relação aos desdobramentos da experiência dos estudantes no TJ UFSC, salienta-se a absorção destes acadêmicos, enquanto estagiários ou profissionais já graduados, em emissoras de televisão e empresas do setor. Ao desenvolver todas as etapas de elaboração e veiculação de um telejornal diário, os integrantes da equipe do TJ UFSC qualificam-se para futuras vagas na área telejornalística e audiovisual no mercado de trabalho, não apenas como funcionários, mas, inclusive, como proprietários do seu negócio. Há exemplos de ex-alunos que hoje atuam em emissoras estaduais de Santa Catarina e de outros Estados e de estudantes que produzem vídeos institucionais sob demanda.

Até o dia 30 de abril de 2016, o canal do TJ UFSC no YouTube contava com 734 vídeos publicados, que juntos somam mais de 728 mil visualizações⁵¹. O vídeo mais acessado até aquele momento correspondia a uma entrevista com um servidor técnico-administrativo em educação da universidade, publicada no dia 30 de junho de 2012, com 466,2 mil acessos. Na entrevista, o servidor Sálvio Vieira comenta sobre a repercussão de um recado enviado para a sua companheira, Marilene, na edição do TJ UFSC do Dia dos Namorados de 2012. Aliás, o vídeo original com esta mensagem, lembrado como “Olá, Marilene”, extrapolou o próprio canal do telejornal e foi republicado por outros perfis no YouTube, alcançando mais de 3 milhões de visualizações⁵².

⁵¹ O total de vídeos corresponde às edições e também a outros conteúdos, como entrevistas especiais e chamadas para os programas. Os dados sobre o número de vídeos e visualizações estão disponíveis no canal do TJ UFSC no YouTube.

⁵² No dia 12 de junho de 2012, o TJ UFSC produziu um clipe com mensagens para o Dia dos Namorados, incluindo a do servidor Sálvio Vieira. A edição possuía 9.169 acessos no dia 1º de maio de 2016. A partir de uma busca pelo termo “Olá Marilene” no YouTube, foram encontrados canais que reproduziram o recado do servidor no TJ UFSC. O número de visualizações nestas contas ultrapassava a soma de três

Integrantes da equipe do TJ UFSC também vêm recebendo, desde 2012, diversos prêmios em concursos organizados por empresas e instituições brasileiras e internacionais. Entre as premiações conquistadas estão o 8º Concurso de Jornalismo Universitário da CNN Internacional, realizado em 2012, com a reportagem “A menina que faz a diferença”; o 3º Prêmio Fenabreve-SC de Educação para o Trânsito, em 2014, com “Trânsito: Atitudes que fazem a diferença”; o Prêmio FIESC de Jornalismo 2014, com a reportagem “A Nova Cara da Indústria”; o prêmio Expocom, categoria Reportagem em Telejornalismo, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com a produção “A rotina física do lixeiro”, também em 2014; e, em 2015, o prêmio do 7º Plus Festival, da UNISUL, na categoria Televisão.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS EDIÇÕES DO TJ UFSC

Nesta seção, apresenta-se a descrição e análise geral de oito edições do TJ UFSC e a descrição e análise em profundidade de três destes episódios. Cada descrição contempla um conjunto de modalidades que são observadas no programa. Como já se apontou no início deste capítulo, as descrições e análises são realizadas com base no aporte da semiótica discursiva, que permite compreender o funcionamento interno e externo do TJ UFSC, identificando de que forma e quais elementos interessam permanecer e/ou serem criados (construídos) para a elaboração dos indicativos para a produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis, objetivo da presente pesquisa.

A descrição geral das oito edições selecionadas do TJ UFSC é realizada com base em oito modalidades: 1) periodicidade; 2) duração e divisão; 3) apresentação; 4) uso de

milhões até o dia 20 de janeiro de 2016. A edição de 12 de junho de 2012 pode ser acessada em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IIUmIIhxZF8>>. A entrevista do dia 30 de junho de 2012 está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O-aFkCyYkVU>>.

vinhetas e transições entre notícias; 5) quadros fixos e/ou eventuais; 6) número de pautas abordadas; 7) temas das pautas; e 8) formatos narrativos empregados. A **periodicidade** corresponde ao horário e frequência de veiculação do programa. A modalidade **duração e divisão** do telejornal está relacionada ao tempo total de transmissão de cada edição e a sua divisão (ou não) em blocos e matérias. A **apresentação**, por sua vez, contempla o modo como o TJ UFSC é apresentado, verificando se há presença de apresentadores, o local onde é realizada a apresentação e a natureza da transmissão (ao vivo ou gravada). O **uso de vinhetas e transições entre as notícias** identifica se o noticiário emprega vinhetas de abertura, vinhetas de marcação, vinheta de encerramento e outros tipos de transições entre os conteúdos e, em caso positivo, como são estas vinhetas e transições. **Quadros fixos e/ou eventuais** atenta para a presença e o formato de quadros exibidos regularmente (quadros fixos) ou quadros transmitidos eventualmente pelo programa. O **número de pautas** verifica a quantidade de temas e formatos narrativos explorados nas edições. O **tema das pautas** apresenta os assuntos abordados pelo programa. Por fim, os **formatos narrativos empregados** observa o tratamento atribuído a cada uma das pautas.

Antes de apresentar as modalidades abrangidas na descrição em profundidade, é preciso realizar uma breve abordagem sobre quais são os formatos narrativos considerados e quais conceitos são adotados nesta dissertação. Na literatura, há diversas pesquisas que se dedicam ao estudo dos gêneros e formatos jornalísticos, tais como os trabalhos de Marques de Melo (1994), Chaparro (2008) e Seixas (2009); contudo, predominam os estudos que analisam os gêneros nos veículos impressos. Por considerar-se que há diferenças na configuração dos gêneros e formatos no telejornalismo em relação aos outros meios, devido às especificidades da produção audiovisual, emprega-se as classificações propostas por Cebrián Herreros (1998) e Rezende (2000), autores que acentuam singularidades dos telejornais.

A fim de objetivar o texto desta dissertação, serão descritos apenas os formatos narrativos identificados nas edições

observadas do TJ UFSC: nota pelada, nota coberta, notícia, reportagem, declaração, *stand up* e clipe. As classificações completas podem ser acessadas nas obras de Cebrián Herreros (1998) e Rezende (2000). A nota pelada, segundo Rezende (2000), configura-se como a informação que é lida pelo apresentador, semelhante à cabeça de uma notícia, enquanto a nota coberta diferencia-se por combinar cabeça e *off*, com imagens narradas pelo apresentador do telejornal.

Cebrián Herreros (1998) aponta que a notícia apresenta os fatos mais recentes, descrevendo e narrando as ações e expondo os depoimentos das fontes. Complementar a isso, Rezende (2000) salienta que a notícia é mais completa do que a nota, reunindo outros elementos, tais como cabeça, *off*, sonora⁵³, boletim (também conhecido como “passagem”)⁵⁴ e/ou nota de pé⁵⁵ (REZENDE, 2000).

A reportagem pode combinar os mesmos elementos presentes em uma notícia, entretanto, se propõe a apresentar um relato mais aprofundado e interpretativo dos fatos. Segundo Cebrián Herreros (1998), esse formato permite maior liberdade narrativa e busca maior variedade de pontos de vista sobre o acontecimento. O autor destaca ainda que a reportagem pode também explorar diferentes elementos, tais como o som ambiente, câmera subjetiva⁵⁶ e meios de dramatização da informação. Rezende (2000) amplia essa definição ressaltando que a reportagem pode ser factual, referente aos assuntos do dia a dia, ou *feature*, relativa aos temas de interesse, mas que não necessitam ser atuais.

⁵³ A sonora corresponde ao trecho das entrevistas utilizadas nas matérias.

⁵⁴ O boletim refere-se ao trecho da matéria utilizado para destacar a presença do repórter no local onde a notícia está acontecendo (REZENDE, 2000).

⁵⁵ A nota de pé traz informações complementares à pauta ao final das matérias, sendo lida pelos apresentadores do programa ou pelo repórter em um *stand up*.

⁵⁶ A técnica da câmera subjetiva simula o olhar do telespectador, em que ele assume temporariamente o ponto de vista da cena (BONASIO, 2002).

Outro formato identificado nas edições do TJ UFSC é a declaração. Cebrián Herreros (1998) entende a declaração como uma variação da entrevista, apresentando a opinião e o olhar da fonte sobre o acontecimento a fim de ampliar os pontos de vista sobre um acontecimento. Nos programas observados, percebeu-se também uma variação da entrevista e da declaração, denominada na apresentação do telejornal como clipe. O formato mesclou depoimentos de entrevistados acerca de um tema com uma trilha sonora. Assim, na descrição, manteve-se a denominação original utilizada pelo programa.

Além dos formatos apontados por Cebrián Herreros (1998) e Rezende (2000), ressalta-se o *stand up*, que ora pode funcionar como complemento de outro formato, operando como cabeça ou nota de pé, ora como elemento isolado na apresentação da informação. O *stand up* é semelhante ao boletim e estabelece a presença do repórter no local onde os fatos estão acontecendo (YORKE, 1998), podendo ser ao vivo ou gravado.

A descrição em profundidade de três edições do TJ UFSC considera as seguintes macro-modalidades e modalidades: 1) apresentação (gestualidade; roupa; maquiagem; padrão vocal⁵⁷); 2) visualidade da narrativa (movimentos de câmera e de lente; ângulos; enquadramentos; iluminação; foco; tipos de corte); 3) visualidade do programa (duração e divisão do programa; cenário); 4) áudio (volume do áudio; clareza do áudio); e 5) formatos narrativos (tipos de formatos; tratamentos discursivos).

Com referência à **apresentação**, observam-se os gestos das mãos dos apresentadores e repórteres, identificando se estão enquadrados no vídeo e se não há repetição ou excessos. Como salientam Kyrillos, Cotes e Feijó (2003), a gestualidade das mãos no telejornalismo deve enfatizar o que há de mais importante na informação, não sendo adequada a gestualidade repetitiva, que pode não traduzir o real significado da notícia, ou o excesso de gestos, pois cansam o telespectador, prejudicam a expressividade

⁵⁷ A análise do padrão vocal foi realizada com o auxílio da fonoaudióloga e mestrande do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Anna Carolina Russi.

do profissional e reduzem o entendimento da mensagem. A ausência de gestos também não é indicada, já que pode gerar uma sensação de rigidez e apatia.

Carravetta (2009) afirma que são necessários alguns cuidados com a vestimenta, acessórios e a maquiagem dos profissionais que aparecem no vídeo. Entre essas dicas estão a escolha por roupas adequadas à pessoa, à situação, sem contrastes drásticos entre as cores, evitando o branco e o preto, além de estampas, listras e xadrez. Outro aspecto são os acessórios, como brincos e pulseiras, pois, na tela, enquadrados em planos fechados, eles podem chamar mais a atenção do que a notícia proferida ou, até mesmo, refletir a iluminação. Por isso, também se indica o uso de uma maquiagem em tons naturais e discretos, buscando apenas contornar olhos e boca e atenuar marcas de expressão.

No que se refere ao padrão vocal, interessa perceber se a voz dos apresentadores e repórteres atende a parâmetros de qualidade vocal para a narração das informações. Para Kyrillos, Cotes e Feijó (2003, p. 21), “no telejornalismo, a voz precisa ser estável, bem colocada e, ao mesmo tempo, deve transmitir o conteúdo da notícia de maneira clara e com credibilidade”. Os parâmetros avaliados nesta pesquisa são o *pitch* (sensação da frequência), *loudness* (sensação de intensidade), ressonância, articulação, ritmo e velocidade da fala. Considera-se que o *pitch* pode ser adequado ao contexto, grave (voz grossa, transmite autoridade e energia) ou agudo (voz fina, associada à infantilidade). O *loudness* é classificado como adequado, elevado (pode indicar inadequação de postura) ou reduzido. Já a ressonância pode ser equilibrada, laringo-faríngea (sugere tensão emocional) ou nasal (em grau leve, pode ser associado à infantilidade ou sensualidade). A articulação, por sua vez, divide-se em precisa, imprecisa (transmite falta de interesse em ser compreendido) ou exagerada (pode indicar falta de naturalidade). O ritmo é classificado como conversação (sugere a conversa entre o apresentador/repórter e o espectador) ou leitura (demonstra falta de naturalidade). Por fim, a velocidade da fala pode ser adequada, acelerada (indica ansiedade ou nervosismo) ou lenta (associada à

monotonia, cansaço ou falta de interesse). O padrão mais próximo do ideal, que contribui para que a notícia seja compreendida pelo público, transmitindo credibilidade, é aquele cujo o *pitch* é adequado ao contexto, o *loudness* é adequado, a ressonância equilibrada, a articulação precisa, o ritmo é de conversação e a velocidade da fala é adequada (ANGELIS; BARROS, 2002; RUSSI, 2013; KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2003).

A observação também considera elementos relativos à **visualidade da narrativa**, entre eles os movimentos de câmera e de lente. O *zoom in* (movimento de aproximação do objeto ou personagem) e o *zoom out* (afastamento) são os movimentos de lente. Já os principais movimentos de câmera são a panorâmica (*pan*), em que a câmera se desloca horizontalmente para o lado direito (*pan right*) ou esquerdo (*pan left*); o *tilt*, com movimentação vertical da câmera para cima (*tilt-up*) ou para baixo (*tilt down*); e o *travelling*, em que a câmera é movimentada para qualquer direção, como circulando o objeto em 360° (CARRAVETTA, 2009; PATERNOSTRO, 2006).

Carravetta (2009, p. 59-60) aponta para cinco ângulos diferentes da câmera: normal, em que a filmadora está na mesma altura que o objeto ou personagem; superior, com posicionamento da câmera acima do objeto, exprimindo o sentimento de “abandono, derrota e timidez”; inferior, no qual a câmera está mais baixa que o personagem, sugerindo superioridade, poder; inclinado, com posicionamento oblíquo da filmadora, expressando desequilíbrio; e excêntrico ou circular, o qual produz efeito de vertigem e desânimo.

Em relação aos enquadramentos de câmera (planos), há os planos fechados, integrando o primeiro primeiríssimo plano (*big close up*), que exhibe um detalhe do rosto do personagem; o primeiro plano (*close up*), enquadrando o rosto inteiro do personagem; e o plano médio fechado (PMF), imagem do personagem do colo até a cabeça. Há, ainda, o grupo de planos abertos, composto pelo plano médio (PM), que mostra o personagem da cintura para cima; o plano médio aberto (PMA), que enquadra o personagem da altura da coxa até a cabeça; o plano americano (PA), exibindo o personagem da cabeça ao

joelho; o plano geral (PG), o qual exhibe o corpo inteiro do personagem e revela o ambiente do cenário; o grande plano (GP), em que o corpo do personagem ocupa 2/3 do vídeo; e o grande plano geral (GPG), enquadrando todo o espaço, mas deixando o personagem “perdido” no ambiente (CARRAVETTA, 2009, p. 51-52).

Outro aspecto importante relativo à produção telejornalística é a iluminação. A quantidade de luz nas gravações possui efeitos diretos sobre a visibilidade de elementos em uma cena, podendo comprometer a transmissão da informação. A instabilidade da iluminação nos vídeos, com variação na ausência ou excesso de luz, também dispersa e cansa a visão do espectador, que precisa, a todo o momento, adequar o seu olhar. Assim como a iluminação, é necessário ter atenção com o foco das imagens, pois a falta parcial ou total de nitidez prejudica a compreensão da notícia.

Denominam-se, nesta pesquisa, como tipos de corte os efeitos empregados pelo telejornal na transição entre as imagens. Estes tipos de corte revelam um traço estilístico do programa e podem transmitir diferentes sensações ao espectador, tais como de passagem de tempo, surpresa ou ênfase. Na bibliografia específica de produção de tevê e telejornalismo, encontram-se variações na nomenclatura destes efeitos. Por isso, adota-se a terminologia sugerida por Carravetta (2009), complementada pelas abordagens de Bonasio (2002), Chandler (1994?) e Paternostro (2006). Os principais tipos de corte adotados em telejornais são o corte, mudança repentina de uma cena para outra; fusão, no qual uma imagem é lentamente substituída por outra, sugerindo passagem de tempo; superposição, em que uma cena se sobrepõe à outra; *fade*, no qual uma imagem aparece (*fade-in*) ou desaparece (*fade-out*) progressivamente; *split screen* (tela múltipla), em que duas ou mais imagens aparecem simultaneamente no mesmo quadro; e desfocagem das imagens para a transição.

A duração, divisão do telejornal e cenário estão associados à **visualidade do programa**. Na descrição em profundidade, observa-se com mais atenção quais as implicações que um tempo

maior ou menor de exibição podem acarretar ao TJ UFSC. Da mesma maneira, interessa perceber quais são as estratégias de divisão do noticiário (em blocos, temas e/ou formatos). Além destas questões, examina-se o(s) cenário(s), percebendo elementos que potencializam ou podem valorizar a mensagem que o telejornal pretende transmitir.

Avalia-se, também, o volume e a clareza do **áudio** das edições selecionadas do TJ UFSC, ressaltando-se elementos que precisam ser consideradas na elaboração do Telemobile. É importante notar que, apesar de ser veiculado no YouTube, canal aberto a produções caseiras, espera-se que o TJ UFSC apresente áudios audíveis e imagens com boa resolução. Isso não apenas porque problemas com a legibilidade dos conteúdos audiovisuais podem atrapalhar a imersão do usuário, mas, principalmente, porque a credibilidade e a veracidade do que é transmitido relaciona-se com estas questões técnicas.

Observa-se, por fim o tipo de **formato narrativo** e o tratamento discursivo empregado em cada pauta. Ressalta-se que a descrição do tratamento discursivo busca apenas compreender se a abordagem da informação está adequada ao contexto do programa.

4.2.1 Descrição geral

Como já se apontou, este subitem se dedica à apresentação da descrição geral das oito edições selecionadas do TJ UFSC, realizada com base nas seguintes modalidades: 1) periodicidade; 2) duração e divisão; 3) apresentação; 4) uso de vinhetas e transições entre notícias; 5) quadros fixos e/ou eventuais; 6) número de pautas abordadas; 7) temas das pautas; e 8) formatos narrativos empregados.

Os programas escolhidos foram:

1) **Título:** Bope

Data: 1º de junho de 2012

Duração: 6min15s

2) **Título:** Dia dos Namorados

Data: 12 de junho de 2012

Duração: 5min49s

3) **Título:** Segurança na UFSC

Data: 27 de setembro de 2013

Duração: 5min29s

4) **Título:** Jornal Nacional Universitário (JNU)

Data: 28 de novembro de 2013

Duração: 6min

5) **Título:** Bosque

Data: 26 de março de 2014

Duração: 8min36s

6) **Título:** TJ Copa do Mundo

Data: 31 de julho de 2014

Duração: 11min35s

7) **Título:** Debate

Data: 15 de outubro de 2015

Duração: 9min16s

8) **Título:** EBSEH

Data: 1º de dezembro de 2015

Duração: 8min52s

Nas Tabelas 1, 2, 3 e 4, apresentadas a seguir, explicitam-se os elementos constitutivos da estruturação geral do programa.

Tabela 1 – Estrutura das edições 1 e 2 do do TJ UFSC

| Programa | 1 – Bope | 2 – Dia dos Namorados |
|------------------------------|---|---|
| Data | 01/06/2012 | 12/06/2012 |
| Duração | 6min15s | 5min49s |
| Apresentação | Francisca Nery | Julia Schutz |
| Vinhetas e transições | Abertura (9s) Encerramento (imagem + crédito + logo) | Abertura (9s) Encerramento (imagem + crédito + logo) |
| Quadros | - | - |
| Nº de pautas | 4 | 4 |
| Tema e formato | Atividades Bope (reportagem) | Greve servidores UFSC (<i>stand up</i>) |
| | Agenda fim de semana (<i>stand up</i>) | Trabalho repórter abelha (reportagem) |
| | Festa UFSC (<i>stand up</i>) | Happy hour solteiros (nota pelada) |
| | 30 edições TJ UFSC (nota pelada) | Dia dos Namorados (clipe) |

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 – Estrutura das edições 3 e 4 do do TJ UFSC

| Programa | 3 – Segurança na UFSC | 4 – JNU |
|------------------------------|---|---|
| Data | 27/09/2013 | 28/11/2013 |
| Duração | 5min29s | 6min |
| Apresentação | Francisca Nery Mateus Boaventura | Francisca Nery Guilherme Porcher |
| Vinhetas e transições | Abertura (3s) Encerramento (imagem + crédito + logo) | Abertura (9s) Encerramento (vinheta + crédito) |
| Quadros | - | - |
| Nº de pautas | 1 | 6 |
| Tema e formato | Falta de segurança em prédio da UFSC (reportagem + notícia) | Exumação João Goulart (<i>stand up</i>) |
| | | Obras Copa do Mundo Porto Alegre (<i>stand up</i>) |
| | | Afastamento conselheiro TCE PR (<i>stand up</i>) |
| | | Coleta de óleo em Joinville (<i>stand up</i>) |
| | | Vitória do Flamengo na Copa do Brasil (<i>stand up</i>) |
| | | Brasília sediará Universia 2016 (<i>stand up</i>) |

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 – Estrutura das edições 5 e 6 do do TJ UFSC

| Programa | 5 – Bosque | 6 – TJ Copa do Mundo |
|------------------------------|---|--|
| Data | 26/03/2014 | 31/07/2014 |
| Duração | 8min36s | 11min35s |
| Apresentação | Djalma Júnior | - |
| Vinhetas e transições | Abertura (9s) Encerramento (vinheta + crédito) | Encerramento (imagem + crédito) |
| Quadros | - | - |
| Nº de pautas | 1 | 1 |
| Tema e formato | Ações da Polícia Federal na UFSC (bosque) (notícia + declaração + nota pelada) | Cobertura jornalismo e TJ Copa do Mundo (reportagem) |

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4 – Estrutura das edições 7 e 8 do do TJ UFSC

| Programa | 7 – Debate | 8 – EBSERH |
|------------------------------|---|--|
| Data | 15/10/2015 | 01/12/2015 |
| Duração | 9min16s | 8min52s |
| Apresentação | Fernanda Mueller Carlos Henrique Costa (TJ Esportes) | Maria Fernanda Salinet Felipe Sales (Giro TJ) |
| Vinhetas e transições | Abertura (9s) Encerramento (imagem + crédito) | Abertura (9s) Encerramento (vinheta + crédito) |
| Quadros | TJ Esportes | Giro TJ |
| Nº de pautas | 4 | 5 |
| Tema e formato | Debate candidatos reitoria UFSC (notícia) | Adesão HU EBSERH (nota coberta + notícia) |
| | Movimento separatista Catalunha (<i>stand up</i>) | Edição extra ENEM (nota coberta) |
| | Resultados Campeonato Brasileiro (nota coberta) | Nova Lei da meia-entrada (nota coberta) |
| | Resultado promoção festa UFSC (nota pelada) | COP 21 (nota coberta) |
| | | COY 11 (notícia) |

Fonte: Elaborado pela autora

O TJ UFSC tem periodicidade diária, com exibições de segunda a sexta-feira, durante o período letivo da universidade (março-julho/agosto-dezembro). É preciso informar que o telejornal não é transmitido sábado e domingo em razão de toda a estrutura ser realizada dentro do Laboratório de Telejornalismo do Curso de Jornalismo da UFSC, que, por sua vez, não funciona no final de semana. Nas oito edições, o programa apresentou uma duração variável, entre cinco e 11 minutos, sem divisão do conteúdo em blocos. Emerim (2016) explica que, do ponto de vista técnico, o programa é pensado para ser exibido via YouTube e, neste aspecto, a concepção da apresentação do telejornal ocorrer em bloco único permite maior rapidez para o carregamento dos vídeos no canal. Do ponto de vista da audiência junto aos seus telespectadores, maioria jovem e usuários do YouTube, o bloco único mantém por mais tempo a atenção sobre a exibição do programa, evitando que a audiência se disperse.

Em relação à apresentação, o noticiário foi apresentado por um estudante (em cinco das oito edições) ou por uma dupla (dois episódios), contando também com um apresentador adicional quando o programa recorreu à exibição de quadros fixos ou eventuais. Um diferencial apareceu no programa seis, TJ Copa do Mundo, no qual a apresentação foi feita por narração em *off*, sem aparição de repórteres ou apresentadores. Como constante nas outras edições (e também nas exibições de todo o projeto ao longo dos anos), a transmissão foi exibida a partir de um estúdio de televisão, sem o uso da bancada tradicional comum a cenários de telejornais, com um cenário virtual que exhibe uma tela de televisão na qual são projetadas as reportagens do programa, colocando o apresentador em cenário *chroma-key*. Como praxe, os apresentadores posicionaram-se em pé, enquadrados em plano médio ou plano médio fechado. Em relação à apresentação ao vivo ou não, em seis das oito edições analisadas, o TJ UFSC se exibiu ao vivo via *streaming* liberado pela UFSC, com posterior publicação no canal do programa no YouTube; uma delas foi gravada e depois publicada no canal; e a outra realizou a transmissão direta ao vivo e em tempo real via canal do YouTube. Em relação à natureza das produções exibidas, todas elas foram previamente editadas, ou seja, notícias, reportagens, *stand ups*, declaração e clipe foram gravados e editados antes da sua exibição.

A vinheta de abertura completa do telejornal se estrutura com imagens animadas, uma trilha específica e uso do logotipo do programa. Tem a duração de 9s e exhibe as letras que formam a palavra TJ UFSC deslizando em *pan right* (movimento horizontal para a direita) e *tilt down* (de cima para baixo), sendo exibido o logo do noticiário ao final.

As letras mantêm a tipologia utilizada no logotipo do programa, em preto e sombreado degradê em branco e cinza, sob um fundo azul petróleo. A movimentação é pontuada por uma música de sonoridade eletrônica, com batidas marcadas e efeitos sonoros que simulam o bater das teclas de uma máquina de datilografia ou mesmo as batidas de um teclado de computador mais antigo, mesclados a sons metálicos futurísticos mais agudos que combinam batidas de bateria eletrônica e sintetizadora. Em seis dos episódios analisados, foi exibida a vinheta completa do TJ UFSC; no episódio número três, a vinheta foi reduzida para 3s, sem descaracterizar a identidade visual e sonora da vinheta do programa; e, no episódio seis, a abertura diferenciou-se, estando relacionada ao tema destacado na edição (Copa do Mundo). Para o encerramento do telejornal, empregaram-se três estilos: o primeiro, com uso da vinheta com rolagem de créditos e a trilha característica do programa, a mais tradicional dos programas televisivos; o segundo, a vinheta de encerramento constituía-se de imagens relacionadas a um dos temas explorados naquela edição do noticiário, utilizando, ao invés da trilha característica, o áudio ambiente do tema ou trilha especial relacionada ao tema, rolagem de créditos e logotipo do TJ UFSC ao final; e, o terceiro, a vinheta exibida apresentou imagens relacionadas a um dos temas explorados naquela edição do noticiário, combinada à trilha do telejornal, rolagem de créditos e logotipo do TJ UFSC ao final. Em nenhum dos episódios observados foram utilizadas vinhetas de marcação, trilhas ou outros elementos na transição entre as notícias.

No ano de 2015, dois episódios exibiram quadros fixos; um deles, o quadro TJ Esportes, é fixo desde 2013; o outro, Giro TJ, foi implantado em 2015 (EMERIM, 2016). O TJ Esportes foi exibido no episódio sete, no dia 15 de outubro, e apresentado pelo estudante Carlos Henrique Costa. O quadro teve duração de 1min41s e destacou os resultados dos jogos do Campeonato Brasileiro de futebol, com ênfase para as informações sobre os times catarinenses. O formato empregado em toda a narração foi a nota coberta, exibindo imagens dos principais lances das partidas. O quadro fixo Giro TJ tem formato inicial de uma lapada⁵⁸, trazendo as principais informações de interesse de um público-alvo, com o diferencial de ser comentado pelo(s) apresentador(es). No dia 1º de dezembro, o Giro TJ foi apresentado por Felipe Sales e abordou quatro temas, três deles em notas cobertas e um por meio de

⁵⁸ A lapada é conhecida nas redações telejornalísticas como um “compacto de matérias afins”, com separação dos temas por efeito ou vinheta e uso de texto conciso e objetivo (PATERNOSTRO, 2006, p. 208).

uma notícia. Sua duração foi de 4min37s, mais da metade do tempo total do programa (8min52s).

Em referência aos temas abordados, cada uma das oito edições selecionadas para a análise do TJ UFSC apresentou uma variação entre um tema único ou até seis temas por episódio. Os episódios três e cinco exploraram apenas um assunto por meio de mais de um formato narrativo jornalístico. O episódio número seis, TJ Copa do Mundo, exibiu a informação em uma única reportagem, pois, tratava-se de um telejornal temático. Nas demais edições, os formatos identificados foram o *stand up* (10 ocorrências), notícia (5 ocorrências), nota coberta (5 ocorrências) reportagem (4 ocorrências), nota pelada (4 ocorrências), declaração (uma ocorrência) e clipe (uma ocorrência).

4.2.1.1 Análise da descrição geral

A descrição geral de oito edições do TJ UFSC permite estabelecer algumas observações sobre o programa e em relação aos indicativos para o modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets*. No que se refere à **periodicidade**, ressalta-se a **regularidade na transmissão** diária do programa, mesmo diante das limitações técnicas e financeiras enfrentadas pela equipe na produção do noticiário. Manter a exibição frequente contribui para que o telespectador crie o hábito de acessar o canal do telejornal para acompanhar o noticiário.

A **duração** de 11min35s do episódio seis, TJ Copa do Mundo, aponta para o **cuidado** que se deve ter **com edições muito longas**. Em um telejornal para dispositivos móveis, este tempo é inadequado, pois, especialmente nos *smartphones*, os usuários costumam visualizar vídeos com até 10 minutos (FEIJÓO et al., 2013). A mesma observação vale para a divisão deste episódio, tendo em vista que a edição apresentou apenas um formato narrativo, o que prejudica a dinamicidade do telejornal e a manutenção da atenção da audiência.

Com referência à apresentação do TJ UFSC, destaca-se que a narração realizada toda em *off*, também no episódio TJ Copa do Mundo, pode confundir o espectador se este não está habituado a acompanhar o programa e não identifica que se trata de uma edição especial. Sublinha-se, ainda, acerca da **apresentação ao vivo e em tempo real** do TJ UFSC, que exige estrutura técnica adequada e equipe preparada para realizar este tipo de transmissão. Em um telejornal original para as plataformas móveis, deve-se analisar se o público-alvo está disposto a acompanhar a transmissão ao vivo do noticiário, se prefere consumir o

conteúdo a qualquer hora do dia ou se está interessado em assistir as notícias das duas formas, ao vivo e ao longo do dia.

A não padronização da **vinheta** de encerramento do telejornal, com estilos diferentes nas edições analisadas, traz um traço de novidade ao programa. Em episódios com exibição de pautas especiais, a exemplo da falta de segurança em prédio da UFSC (episódio três) e da transmissão direta da Espanha sobre o movimento separatista da Catalunha (episódio sete), a vinheta tradicional foi substituída por imagens relacionadas àquela temática, com inserção de áudio ambiente. Essa alternância é um ponto positivo para o TJ UFSC, pois traz fluidez e leveza ao noticiário, buscando a identificação direta com o público-alvo do programa.

Os **quadros fixos** identificados nas edições analisados do TJ UFSC apontam para o predomínio da nota coberta como formato narrativo. No episódio sete, Debate, verificou-se que as pautas do quadro TJ Esportes foram segmentadas de acordo com a localidade, apresentando informações relacionadas aos times catarinenses, o que é um aspecto positivo para a aproximação com o público-alvo. Na edição oito, EBSERH, o quadro Giro TJ apresentou um resumo das notícias mais atuais, complementado por comentários dos apresentadores, trazendo agilidade ao programa. Observou-se, contudo, que a nota coberta sobre a edição extra do ENEM e a nota coberta relativa à Nova Lei da meia-entrada, exibidas no Giro TJ, empregaram apenas imagens estáticas, as quais ocuparam todo o enquadramento do vídeo durante 14s e 15s, respectivamente, prejudicando a dinâmica do noticiário. Outra ponderação refere-se à importância de identificação do uso de imagens produzidas por terceiros, com atribuição dos devidos créditos à fonte do conteúdo, o que não ocorreu nos dois quadros analisados.

A partir das oito edições analisadas, compreende-se que, mesmo com sua curta duração, o TJ UFSC pode optar pela abordagem em profundidade, como ocorreu quando apresentou uma pauta por programa, ou, ainda, pela apresentação mais rápida das informações, quando o número de pautas por episódio foi maior. Não é preciso determinar um padrão para o número de temas a serem explorados por episódio, a organização do programa pode se basear na relevância da pauta e na quantidade de informações disponíveis relacionadas ao tema. Com a descrição geral, percebeu-se também que os **temas** apresentados foram **segmentados**, em sua maioria, pela localidade e público-alvo do TJ UFSC (comunidade acadêmica da UFSC e demais interessados nas atividades da instituição), embora notícias de interesse nacional e

mundial também tenham sido exploradas com abordagens direcionadas a essa audiência.

No que se refere aos **formatos narrativos**, identificou-se o predomínio de formatos com menor duração, como *stand up*, nota pelada e nota coberta, o que, além de garantir mais agilidade, também permite a possibilidade de apresentação de um número maior de fatos. Esses formatos, porém, não são tão aprofundados como uma notícia ou reportagem. Ao observar a organização das oito edições, a análise mostra que há uma repetição dessa estrutura interna do programa, que inicia apresentando as notícias factuais, mais importantes, como o debate entre os candidatos a reitores da UFSC, seguindo para as pautas mais leves, tais como esporte e Dia dos Namorados.

4.2.2 Descrição em profundidade

Apresenta-se, nesta subseção, a descrição em profundidade de três episódios selecionados do *corpus* de oito edições do TJ UFSC. Tal descrição é realizada com base em cinco macro-modalidades, que se dividem em 16 modalidades: 1) apresentação (gestualidade; roupa; maquiagem; padrão vocal); 2) visualidade da narrativa (movimentos de câmera e de lente; ângulos; enquadramentos; iluminação; foco; tipos de corte); 3) visualidade do programa (duração e divisão do programa; cenário); 4) áudio (volume do áudio; clareza do áudio); e 5) formatos narrativos (tipos de formatos; tratamentos discursivos). Foram selecionados os seguintes episódios.

1) **Título:** Segurança na UFSC

Data: 27 de setembro de 2013

Duração: 5min29s

2) **Título:** Jornal Nacional Universitário (JNU)

Data: 28 de novembro de 2015

Duração: 6min

3) **Título:** EBSERH

Data: 01 de Dezembro de 2015

Duração: 8min52s

No **episódio 1, Segurança na UFSC**, exibido no dia 27 de setembro de 2013, o TJ UFSC foi apresentado pela dupla de estudantes Francisca Nery e Mateus Boaventura no estúdio do Laboratório de

Telejornalismo da UFSC. A edição explorou apenas um tema – a falta de segurança na obra de um prédio na universidade –, com reportagens de Felipe Figueira e Renata Bassani. Ao longo do programa, observou-se que alguns gestos da apresentadora foram cortados do vídeo quando este estava enquadrado em plano médio fechado (imagem do personagem do colo à cabeça). Notou-se, também, que repórteres e apresentadores apresentaram uma gesticulação excessiva, que não parece ter relação com o conteúdo da notícia. Na reportagem, durante a passagem, o repórter movimentou repetidamente as mãos, que, estando em enquadramento mais fechado, ocuparam muito espaço da cena, chamando mais a atenção do que seria sugerido pelos manuais. Em relação aos apresentadores, ocorreu o mesmo excesso, sendo que, em ambiente de cenário interno, o enquadramento tem tendência a ser mais fechado ainda do que em uma passagem externa, e o olhar do espectador costuma acompanhar o movimento na composição da cena. Assim, a centralidade da gesticulação das mãos de forma excessiva rouba a atenção sobre a informação que está sendo noticiada.

A roupa e a maquiagem dos estudantes mostraram-se adequadas à transmissão, conforme as indicações de Carravetta (2009) elencadas anteriormente. Da mesma forma, a análise do padrão vocal revelou que o *pitch* e o *loudness* da fala dos apresentadores e repórteres estavam adequados ao contexto, assim como a articulação estava precisa e a velocidade adequada. Destaca-se apenas a predominância do ritmo de leitura em três das quatro vozes analisadas e a ressonância nasalada⁵⁹ de um dos apresentadores.

Ao examinar aspectos da visualidade da narrativa, verificou-se que, na apresentação, não são explorados movimentos de câmera, enquanto nas notícias foram empregados os movimentos *pan left*, *pan right* e *tilt down*, além de cenas estáticas. Na primeira reportagem, na qual os repórteres circulam dentro do prédio que é tema da pauta, foi adotada a técnica da câmera subjetiva, que simula o olhar do espectador como se ele estivesse visitando o prédio. Esta experiência é possível porque a câmera acompanha o movimento dos repórteres em todo o percurso, subindo escadas, visualizando o ambiente externo do prédio e percebendo detalhes da construção, por exemplo. Por esta razão, algumas imagens estão bastante tremidas.

Na maior parte do programa, predomina o ângulo normal da câmera, mas também há algumas imagens da primeira reportagem que

⁵⁹ Embora na linguagem coloquial seja comum ouvir-se a palavra “anasalada”, o termo correto é “nasalada”.

utilizam os ângulos inferior e superior, especialmente pelo fato de a câmera simular o olhar do espectador (olhar para baixo e para detalhes da construção, por exemplo). Em relação aos enquadramentos, prevaleceram o plano médio e plano médio fechado na apresentação das notícias, passagens e entrevistas com as fontes; nas outras cenas, foram adotados, além dos planos citados, o primeiro plano e o plano geral.

Como a primeira reportagem é gravada à noite em um local escuro (o prédio em construção), a iluminação das imagens é realizada apenas com a luz da câmera, que em alguns momentos não alcança todo o ambiente e em outros ilumina em excesso o lugar. Devido a essa instabilidade da iluminação e da câmera, há também falta de nitidez em algumas partes da reportagem. Esses problemas prejudicam a qualidade técnica do vídeo, contudo, não chegam a impedir a compreensão da informação. Ainda em relação à visualidade da narrativa, além do corte, o telejornal utilizou o *fade* na transição de duas imagens e, também, o efeito *split screen* (tela dividida) para exibir a imagem dos dois repórteres na primeira reportagem do programa.

O programa teve duração de 5min29s, apresentando um tema dividido em uma reportagem e uma notícia. No que se refere ao cenário, nesta edição do TJ UFSC, os estudantes apresentaram o programa em frente a um fundo azul e uma televisão de tela plana suspensa, fixada no teto, como detalhado na modalidade “apresentação” da descrição e análise geral.

O volume e a clareza do áudio mostraram-se adequados ao longo de todo o programa, sem problemas para a compreensão do conteúdo sonoro das notícias. Com referência aos formatos, o telejornal apresentou o tema de insegurança em uma obra na UFSC por meio de uma reportagem (cabeça + *off* + passagem + *off* + passagem + *off*), com duração de 2min20s, e uma notícia (cabeça + sonora + sonora + *off* + sonora + nota de pé) de 2min25s. A reportagem explorou o tom de denúncia, adotando diferentes elementos narrativos, como a câmera subjetiva. Já a notícia assemelhou-se muito com o formato definido por Cebrián Herreros (1998) como “declaração”, visto que apresenta sonoras com versões de três fontes sobre a situação.

O episódio 2, Jornal Nacional, exibido no dia 28 de novembro de 2013, apresentou *stand ups* produzidos por estudantes de seis universidades diferentes, localizadas no Rio Grande do Sul (São Borja e Porto Alegre), Santa Catarina (Joinville), Paraná (Curitiba), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) e Distrito Federal (Brasília). Trata-se de programa atípico, com modelo diferenciado em relação aos outros sete episódios observados.

Neste dia, a apresentação do TJ UFSC foi realizada pelos alunos Francisca Nery e Guilherme Porcher a partir do estúdio do LabTele da UFSC, com participação de seis repórteres ao longo do programa: Rafael Junckes, Gustavo Chagas, Daiane Nogoceke, James Klaus, Fernando Borges e Letícia Jábali. Referente à gestualidade, notou-se a produção excessiva e repetitiva de gestos, especialmente dos apresentadores, sem correspondência dos movimentos com o conteúdo da notícia. Ainda, muitos gestos, tanto dos apresentadores quanto dos repórteres, foram cortados do vídeo em enquadramentos mais fechados, não sendo possível identificá-los e associá-los à informação.

A roupa, acessórios e maquiagem dos apresentadores e repórteres estavam adequadas, tal como sugere Carravetta (2009). A única exceção corresponde ao brinco da apresentadora, que, em alguns momentos, refletiu a iluminação. No que se refere ao padrão vocal, a principal ocorrência, assim como na edição do dia 27 de setembro, foi o ritmo de leitura. Outras falhas identificadas em casos isolados foram a ressonância laringo-faríngea ou nasalada, a articulação imprecisa ou exagerada e a velocidade da fala aumentada.

Devido ao fato de a edição observada empregar apenas um formato narrativo (*stand up*), quase todas as imagens são estáticas, com poucos movimentos de câmera e de lente. As únicas variações correspondem às pautas sobre a coleta de óleo de cozinha em Joinville, que inseriu imagens durante a fala do repórter em *tilt down*, *pan left* e *zoom in*, e relativa à vitória do Flamengo na Copa do Brasil, com *zoom in* durante o *stand up*. O ângulo de câmera utilizado em todas as cenas, por sua vez, foi o normal. Notou-se, ainda, o predomínio do plano médio fechado e o plano médio, complementados pelo primeiro primeiríssimo plano, primeiro plano e plano geral.

A iluminação da apresentação em estúdio estava adequada à transmissão, sem ausência ou excesso de luz, porém, nas gravações externas, identificou-se que alguns elementos da paisagem, tais como céu e árvores, estavam com a cor “estourada”, esbranquiçada. Referente ao foco, apenas uma das matérias apresentou problemas de nitidez, mas sem atrapalhar o entendimento da informação. Na transição entre as imagens, o telejornal optou por não utilizar efeitos, fazendo uso apenas do corte.

Em relação à visualidade do programa, o episódio JNU durou exatos seis minutos, com tempo distribuído entre a apresentação do telejornal, cabeças, seis *stand ups* e encerramento. O primeiro *stand up* é chamado pelos apresentadores; o segundo é introduzido pelo repórter do *stand up* 1; o terceiro é apresentado pelo repórter do *stand up* 2; o quarto

stand up é chamado pela dupla de apresentadores; o quinto *stand up* também é introduzido pelos apresentadores; e o sexto e último *stand up* é apresentado pelo repórter do *stand up* 5.

O cenário utilizado para a apresentação do episódio do TJ UFSC JNU é idêntico ao utilizado na edição do dia 27 de setembro de 2015, descrita anteriormente. Trata-se de um fundo azul com uma televisão de tela plana suspensa. No que se refere ao áudio, o volume manteve-se equilibrado ao longo do programa, sem variações entre um conteúdo e outro. Quanto à clareza, identificou-se ruído no áudio do telejornal no *stand up* relativo às obras da Copa do Mundo em Porto Alegre, em que o som ambiente está tão alto quanto à fala do repórter.

Como mencionado anteriormente, este episódio empregou o *stand up* como formato narrativo nas suas seis pautas. A duração de cada um deles variou entre 30s e 1min12s. O primeiro explorou a exumação do corpo do ex-presidente João Goulart em São Borja, em 39s; o segundo abordou as obras realizadas para a Copa do Mundo de futebol em Porto Alegre, com duração de 30s; o terceiro destacou o afastamento do conselheiro do Tribunal de Contas do Paraná, em 48s; o quarto *stand up* ressaltou o programa de coleta de óleo de cozinha em Joinville, com um total de 1min12s; o quinto explanou sobre a vitória do Flamengo na final da Copa do Brasil, em 51s; e o sexto abordou a escolha de Brasília como sede do Universia de 2016, com tempo de 37s.

O **terceiro e último episódio** do TJ UFSC descrito em profundidade, **EBSERH**, corresponde ao programa do dia 1º de dezembro de 2015. A edição foi apresentada pela estudante Maria Fernanda Salinet no estúdio do LabTele da UFSC, contando também com a participação de Felipe Sales na apresentação do quadro Giro TJ. Assim como nas edições Segurança e JNU, notou-se que houve a gesticulação excessiva e repetitiva dos apresentadores durante a narração das notícias, sem relação entre os movimentos e a informação transmitida. Os repórteres Fernanda Mueller e Vitor Sabbi não apareceram no vídeo, apenas narraram o *off* das matérias.

A roupa e a maquiagem dos apresentadores estavam adequadas à transmissão, como propõe Carravetta (2009). Já a análise do padrão vocal evidenciou alguns problemas relacionados aos parâmetros de qualidade elencados por Kyrillos, Cotes e Feijó (2003), Russi (2013) e Angelis e Barros (2002): ritmo de leitura, *pitch* agudo, ressonância nasalada e articulação imprecisa. Com exceção do ritmo de leitura, notado em três das quatro vozes, as outras variações foram individuais.

Os movimentos de câmera e de lente empregados em algumas imagens das notícias foram o *pan left*, *pan right*, *zoom in* e *zoom out*,

enquanto, na apresentação em estúdio, o equipamento permaneceu estático. Verificou-se, ainda, que não houve variações no ângulo da câmera, estando a filmadora alocada na mesma altura dos elementos da cena durante todo o programa. Tal como nas outras edições descritas, nas imagens dos apresentadores houve o predomínio do plano médio e do plano médio fechado. Já nas matérias, além destes dois, foram utilizados também o primeiro plano, plano americano e plano geral. Complementar a estes aspectos, identificou-se o excesso de luz em algumas gravações externas. O foco não apresentou falhas e o corte prevaleceu como tipo de transição utilizado entre as imagens neste episódio, com exceção de um *fade* empregado após a vinheta de abertura.

O episódio do dia 1º de dezembro de 2015 teve duração de 8min52s, subdividido em cinco pautas e seis abordagens. A primeira pauta debateu sobre a adesão do Hospital Universitário (HU) à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH) em uma nota coberta de 54s (cabeça + *off*) e uma notícia de 2min22s (cabeça + *off*); a segunda pauta abordou a realização de uma edição extra do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em duas cidades catarinenses por meio de uma nota coberta de 30s (cabeça + *off*); a terceira pauta apresentou, em uma nota coberta de 57s, informações sobre a nova Lei da meia-entrada para estudantes (cabeça + *off*); a quarta pauta explanou sobre a realização da 21ª Conferência do Clima (COP21) em Paris, exibida em uma nota coberta com duração de 45s (cabeça + *off*); a quinta pauta informou sobre a 11ª Conferência da Juventude (COY11), organizada na UFSC, por meio de uma notícia de 2min15s (cabeça + *off* + sonora). As pautas relativas ao ENEM, Lei da meia-entrada, COP21 e COY11 foram apresentadas dentro do quadro Giro TJ, somando o tempo de 4min37s.

Este episódio contou com um cenário projetado virtualmente, com ilustrações geométricas em formato espiral em azul marinho e preto e um quadro simulando uma tela, no qual eram inseridas imagens relacionadas ao tema apresentado ou o logo do TJ UFSC. Em relação ao áudio, foi identificada uma pequena redução de volume na sonora da última notícia (COY11) comparado ao restante da matéria. Não houve imperfeições na clareza do áudio ao longo do episódio.

4.2.2.1 Análise da descrição em profundidade

Ao final da descrição em profundidade das três edições selecionados do TJ UFSC, é possível realizar algumas reflexões sobre o telejornal e as características que podem contribuir na elaboração dos

indicativos para um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets*. Os aspectos relacionados à apresentação do programa reforçam a atenção necessária aos **gestos dos apresentadores e repórteres**. Além do cuidado com a gestualidade excessiva e repetitiva e com a referência dos movimentos à informação transmitida, em uma produção para dispositivos móveis é imprescindível que todos os gestos estejam enquadrados no vídeo.

A **roupa, acessórios e maquiagem** dos estudantes estavam, em quase todos os episódios, adequados ao contexto do programa e ao perfil de cada aluno, como indica Carravetta (2009). São itens relevantes ao planejamento da exibição do telejornal, pois ajudam a construir a credibilidade do noticiário e são capazes de atrair ou distrair o olhar do público. Nas telas pequenas dos *smartphones* e *tablets*, estas modalidades necessitam de ainda mais cuidado, tendo em vista que o uso de enquadramentos mais fechados faz com que os elementos ocupem maior espaço da tela, ou seja, a probabilidade de que o foco do espectador seja desviado é maior.

A **análise da voz** dos apresentadores e repórteres indicou alguns aspectos que não atendem aos parâmetros de qualidade vocal esperado em um telejornal, como sugerem Angelis e Barros (2002), Russi (2013) e Kyrillos, Cotes e Feijó (2003). O mais recorrente foi o ritmo de leitura, mas também foram identificados casos isolados de articulação imprecisa ou exagerada, *pitch* agudo, ressonância nasal ou laringo-faríngea e volume da fala aumentado. No YouTube, nota-se que grande parte dos canais que divulgam vídeos voltados aos jovens têm como estratégia de aproximação com o público a simulação de uma conversa, ou seja, a fala ocorre em ritmo de conversação. Para alcançar efeitos positivos nesta área e solucionar outros eventuais problemas, a recomendação é que a narração seja frequentemente exercitada, se possível, com o auxílio de fonoaudiólogos.

A observação da **visualidade da narrativa** apontou para o fato de que somente as matérias empregam **movimentos de câmera e de lente**, enquanto as imagens das transmissões no estúdio permanecem estáticas. Uma das notícias, entretanto, não contou com nenhum movimento em mais de dois minutos de exibição. Assim como o excesso de movimentos pode confundir o espectador e causar estranheza, a câmera estática durante toda a apresentação de uma informação pode trazer monotonia ao vídeo. O ideal é intercalar os movimentos a fim de tornar a transmissão mais dinâmica, principalmente nas reportagens.

Notou-se que apenas duas notícias utilizaram os **ângulos** inferior e superior, predominando a posição normal da câmera nas outras 12 matérias restantes. Os efeitos causados no público ao serem transmitidas imagens em determinados ângulos não são tema desta dissertação, porém, na produção de um telejornal para dispositivos móveis, deve-se atentar aos apontamentos de Carravetta (2009) sobre as sensações que a posição da filmadora pode ocasionar, tais como abandono, superioridade ou desequilíbrio.

Dentre os aspectos observados, um que merece atenção especial é o **enquadramento**, já que há diferenças entre a profundidade de tela dos televisores, computadores e dispositivos móveis. Quanto mais aberto for o plano, menos elementos visuais o usuário irá perceber nos ecrãs menores. Como o TJ UFSC é um programa voltado para a internet, os enquadramentos mais frequentes nas edições selecionadas foram o plano médio e o plano médio fechado, usados na apresentação das notícias, boletins e sonoras, além do primeiro plano, utilizado para ressaltar detalhes da imagem, e o plano geral, empregado para apresentar o contexto. Acredita-se que este modelo deva prevalecer no telejornal para *smartphones* e *tablets*.

No que se refere à **iluminação**, o principal problema identificado no telejornal foi o uso de algumas imagens com o fundo esbranquiçado, especialmente em ambientes externos. Algumas câmeras possuem mecanismos que ajudam a corrigir este problema. Outra solução é utilizar rebatedores e difusores para minimizar o excesso de luz, embora seja importante ressaltar que o TJ UFSC não possui este tipo de equipamento. A falta de iluminação em matéria divulgada no episódio Segurança na UFSC acarretou na falta de **nitidez** em excesso de algumas imagens, o que não chegou a prejudicar a compreensão das informações, mas que pode se tornar um problema dependendo da situação. Se, por um lado, em uma primeira visada, se observa essa questão técnica nesta matéria específica, por outro, acredita-se que o conteúdo é reforçado, pois a reportagem evidencia a falta de segurança no local e, uma obra que não está sinalizada, não está fechada e sem iluminação, remete à gravidade da notícia que está sendo transmitida e se aproxima de uma “tragédia anunciada”. Vale lembrar, contudo, que a recomendação dos manuais de produção é de que todas as imagens sejam nítidas e apresentem um padrão regular, apesar de saber-se que nem sempre isso é possível em função dos equipamentos disponíveis e da pauta coberta.

Ainda referente à visualidade da narrativa, identificou-se que o **tipo de corte** predominante no TJ UFSC é, como define Carravetta

(2009), o corte, o que corresponde a um traço estilístico do programa. O efeito da tela dividida, utilizado na notícia sobre a falta de segurança em uma obra na universidade, exibida no episódio 1, pode não funcionar em um *smartphone* devido ao tamanho da tela do dispositivo, pois, dependendo do enquadramento adotado e da imagem exibida, os detalhes podem se tornar imperceptíveis ao espectador e a compreensão da informação ficar prejudicada.

Com relação à modalidade **visualidade do programa**, verificou-se que a **duração** dos programas variou nas três edições descritas em profundidade, alcançando um tempo mínimo de 5 min e máximo de 9min. Nos dispositivos móveis, é interessante que o telejornal mantenha uma duração menor caso seja exibido na íntegra, tendo em vista a provável mobilidade do usuário e as diferenças de velocidade e tipo de conexão à internet utilizada para acessar os conteúdos. Quanto mais curto o vídeo, mais leve tende a ser o arquivo e mais rápido para ser carregado.

Nos episódios 1, Segurança na UFSC, e 2, JNU, exibidos em 2013, constatou-se o uso do fundo liso azul no **cenário** utilizado para a apresentação do telejornal. Trata-se de um elemento frequente em estúdios de televisão porque serve de base para a inserção digital de imagens, incluindo de cenários, através da técnica do *chroma-key*. A ausência da projeção de um cenário virtual nesses dois episódios revela as limitações técnicas do programa no período. Com a alteração do cenário na edição 3, EBSERH, exibida em 2015, ficam evidentes as mudanças que podem ser implantadas no programa a partir da combinação de ambiente adequado, equipe capacitada e tecnologias modernizadas. No entanto, um elemento do cenário que não sofreu alterações foi a cor, em que houve o predomínio do azul nos três episódios observados. De acordo com Bonasio (2002), o azul é uma cor apropriada em cenários de produções televisuais por contrastar com os tons de pele. Avançando nesta direção, Farina, Perez e Bastos (2006, p. 102) apontam que “o azul-escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a idéia de liberdade e de acolhimento”.

Em referência a outros componentes do cenário, ressalta-se que a televisão e a tela projetada virtualmente, principais elementos do cenário, posicionados atrás dos apresentadores, se adequaram aos enquadramentos mais fechados utilizados nas transmissões em estúdio, garantindo a harmonia da composição. Complementa-se destacando que as cores e elementos do cenário de um telejornal devem ser escolhidos com base no perfil do noticiário (seu público-alvo, segmentação do

conteúdo, horário de veiculação, etc.), a fim de compor a identidade visual do programa e garantir o seu reconhecimento pela audiência.

A respeito do **áudio**, destaca-se a atenção necessária ao equilíbrio do volume do som ambiente presente em algumas gravações externas, pois, quando muito alto, ele pode se igualar ou se sobrepor à narração do repórter, comprometendo a compreensão da informação; quando ausente ou inaudível, pode causar estranheza e transmitir a sensação de que o conteúdo não tem referência na realidade. É sempre válido lembrar que, em transmissões para os dispositivos móveis, o espectador pode estar em movimento, em um local barulhento, com outros elementos competindo pela sua atenção. Se o áudio não estiver apropriado, dificilmente a notícia será assimilada.

Ao analisar a macro-modalidade **formatos narrativos**, especificamente no episódio 1, Segurança na UFSC, acredita-se que o conteúdo das duas matérias deveria ser apresentado em um único formato, pois ambas são complementares – a primeira exhibe o problema e a segunda aponta o que está (ou não está) sendo feito para solucioná-lo. Da forma como o conteúdo é exibido, o espectador pode não compreender o contexto da informação caso não assista a um dos trechos do telejornal, o que tem ainda mais probabilidade de ocorrer nos dispositivos móveis, tendo em vista que o tempo de visualização de vídeos costuma ser menor.

No episódio 2, JNU, ressalta-se que a inserção de conteúdos produzidos por outras universidades é um ponto positivo ao TJ UFSC, pois ajuda a expandir a abrangência e a audiência do programa. Nesse segmento, estratégias como as chamadas dos *stand ups* realizadas pelos próprios repórteres fortalecem essa proposta de ligação entre as instituições. Contudo, salienta-se, como aspecto negativo, o uso de apenas um formato narrativo na abordagem das informações, pois isto pode tornar a transmissão monótona e dispersar a atenção do espectador. Complementar a isso, três dos *stand ups* foram transmitidos de locais sem relação com o assunto da pauta, não adequando-se ao objetivo deste formato de o repórter narrar os fatos de onde eles aconteceram.

Em relação ao episódio 3, EBSERH, identificou-se o uso mais frequente do *off* e de boletins nas notícias e reportagens, com poucas inserções de sonoras. Na notícia relacionada à adesão do Hospital Universitário à EBSERH, o *off* foi utilizado durante toda a apresentação da informação, durante 2min22s. Sabe-se que a produção diária de um telejornal exige estrutura pessoal, técnica e financeira capaz de dar conta da cobertura dos fatos dentro de um limite de tempo e que o TJ UFSC não dispõe de tantos recursos quanto seriam necessários. Enfatiza-se,

entretanto, que é possível buscar novas formas de narrar um acontecimento a partir de algumas mudanças, tais como intercalar o *off* da notícia com um boletim ou buscar vídeos de agências públicas de notícias, como a Agência Brasil, para complementar a narrativa. Explorar a construção da notícia combinando mais de uma modalidade narrativa enriquece o conteúdo e torna a apresentação mais atraente ao público.

Na próxima seção, apresentam-se os resultados do teste de usabilidade no aplicativo CNN Breaking US & World News, da emissora de televisão estadunidense CNN. São respostas que ajudam a identificar os recursos do *app* mais positivos à navegação dos usuários, elucidando elementos que podem complementar a elaboração dos indicativos para o modelo e telejornal para plataformas móveis.

4.3 TESTE DE USABILIDADE A PARTIR DO APLICATIVO CNN

O teste de usabilidade é uma ferramenta metodológica que permite avaliar a usabilidade do aplicativo CNN, ou seja, verificar quais atributos do *app* tornam a navegação mais eficiente e proveitosa ao usuário. Partindo do contexto da web, Jakob Nielsen e Loranger (2007) explicam que

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-las, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erro e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir” (NIELSEN, J.; LORANGER, 2007, p. XVI).

Jakob Nielsen (BARNUN et al., 2003) também defende que, em alguns casos, um teste com apenas cinco usuários já é capaz de apresentar resultados eficientes para a avaliação da usabilidade. Agner, Gomes e Muniz (2014) explicam que os testes de usabilidade tradicionais têm, entre suas características, a realização em um laboratório, com suporte de programas profissionais, foco na mensuração do desempenho do usuário e ênfase na eficácia e eficiência das tarefas. Diante disso, os autores abordam um método derivado destes testes de usabilidade tradicionais, denominado Entrevistas

Baseadas em Cenários e Tarefas (*STBI – Scenario and Tasks Based Interview*), o qual é apresentado e detalhado por Tavares (2011) em sua dissertação. Os principais diferenciais em relação aos testes tradicionais são a maior liberdade na realização da experiência, sendo possível realizá-lo em qualquer lugar onde o usuário possa se concentrar, foco no qualitativo das entrevistas e comentários e ênfase na identificação do modelo mental do usuário (AGNER; GOMES; MUNIZ, 2014, p. 62). O teste de usabilidade aplicado nesta pesquisa é uma adaptação do STBI, sendo realizado em data e local variáveis, de forma remota (sem acompanhamento presencial da pesquisadora) e com foco na eficiência e satisfação de uso do aplicativo CNN pelos usuários.

Para complementar à abordagem das características intrínsecas aos dispositivos móveis, considerou-se importante apresentar recursos que já vêm sendo adotados em aplicativos com conteúdos telejornalísticos. Buscou-se, então, nesta etapa, investigar se espectadores poderiam trazer pistas para responder às observações que as outras etapas da presente pesquisa apontaram como necessárias a integrar os indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis, trazendo (ou não) novos elementos para compor essas diretrizes. Para tanto, foi realizado um teste de usabilidade com usuários no *app* CNN Breaking US & World News (abreviado aqui como CNN). A escolha pelo aplicativo ocorreu após triagem entre *apps* com propostas semelhantes⁶⁰, utilizando-se como critério a oferta da maior variedade possível de funcionalidades e o produto que mais valoriza os aspectos das plataformas móveis. Outra justificativa para a escolha deste aplicativo é que ele trabalha com conteúdos telejornalísticos, produzido por uma emissora profissional de televisão. Além disso, no Brasil, entre os aplicativos existentes, nenhum deles é tão completo quanto o *app* da CNN, e essa completude era necessária para que os elementos elencados como importantes a serem investigados estivessem incluídos, mesmo reconhecendo o limitador de ele ser todo construído em língua inglesa.

A descrição⁶¹ do funcionamento do aplicativo CNN começa pela disponibilidade gratuita, em que o *download* pode ser realizado na loja Google Play (sistema Android) e App Store (iOS), com versões tanto

⁶⁰ Considerou-se a mesma busca apresentada anteriormente, com localização dos aplicativos na loja Google Play a partir de busca realizada no dia 17 de outubro de 2015 das seguintes palavras-chave: televisão, telejornal, TV e *broadcast news*.

⁶¹ A descrição do aplicativo CNN é baseada nas versões do aplicativo para *smartphones* e *tablets* Android, sendo realizada no mês de abril de 2016.

para *smartphones* quanto para *tablets*. Todo o seu conteúdo está em inglês, sem inclusão de legendas em português ou possibilidade de alteração de idioma. Logo que o usuário instala o *app* é convidado a escolher se deseja receber notificações de notícias, que se constituem em forma de alertas, que resumem as informações de última hora e/ou as principais matérias publicadas na ferramenta. Tais alertas são apresentados em formato de texto curto, a partir de uma sinalização sonora e, quando o indivíduo acessa o alerta, é direcionada para a visualização da notícia completa no aplicativo, podendo ser texto, imagem parada, imagem em movimento, infográfico, etc. A opção de receber ou não os alertas também pode ser acessada a qualquer momento por meio da aba de configurações do aplicativo.

Ao acessar o aplicativo, na tela inicial (*home*), são exibidas as manchetes das informações mais recentes, apresentadas sempre com um texto curto acompanhado de imagem ou vídeos e com indicação da hora da postagem. No topo da página, há uma notícia em destaque, que ocupa metade da tela do dispositivo (tanto no *smartphone* quanto no *tablet*). Acima da notícia principal, há ícones que direcionam o usuário para a transmissão ao vivo do canal, ferramenta iReport, configurações e menu. Neste menu, tem-se acesso às notícias divididas por tema/editoria; iReport (a ser explicado a seguir); exibição ao vivo; vídeos de produções especiais (Digital Shorts e Digital Studios); e informações sobre o aplicativo e link para acesso aos favoritos. Adicional a estas opções, a versão para *tablet* direciona para conteúdos relacionados aos programas exibidos pelo canal na televisão.

Ao clicar sobre as notícias da *home*, o usuário é levado para uma nova tela, que contém a informação na íntegra, em tamanho adaptado ao ecrã do dispositivo móvel utilizado. Na observação, realizada em abril de 2016, identificou-se dois formatos predominantes de publicações. O *primeiro* apresenta a informação por meio de texto acompanhado de vídeos (formato mais usual), fotografias, infográficos e/ou ilustrações. Ao clicar sobre os vídeos, eles se expandem e ocupam a tela inteira da plataforma. A notícia é dividida em trechos, com indicação do progresso da leitura no canto da tela. Há, ainda, a opção de favoritar o conteúdo e de compartilhá-lo através de diferentes canais, inclusive em mídias sociais e e-mail (estes variam de acordo com os aplicativos disponíveis no próprio aparelho utilizado pelo usuário). O *segundo* formato não inclui texto, apenas um vídeo noticioso e é diferenciado na *home* através de ícone de vídeo e o seu tempo de duração. Além destes dois formatos predominantes, as seções Digital Studios e Digital Shorts incluem vídeos especiais produzidos pela emissora, cujas características variam

de acordo com o tema, dentre as quais estão a apresentação de pautas não-factuais, a abordagem em profundidade de alguns assuntos e a narração realizada pelas próprias fontes.

Para assistir à transmissão ao vivo do canal CNN através dos dispositivos móveis, é necessário ser assinante de um serviço de televisão por assinatura estadunidense. Já a ferramenta iReport permite que o usuário envie fotos ou vídeos à emissora, contudo, não há indicação do destino do material enviado, se este será ou não utilizado ou como seria o seu uso. Outros recursos do aplicativo referem-se ao canal para contato com a emissora, com número telefônico, links para envio de e-mail ou sugestão de pautas, informações sobre a licença dos conteúdos, espaço para avaliar o *app* na loja de *downloads* e configurações.

Em relação ao teste de usabilidade aplicado nesta pesquisa, o convite para participação no teste foi publicado no perfil da autora na mídia social Facebook, no dia 23 de fevereiro de 2016, com as seguintes informações: a) explicação sobre o teste; b) informação sobre a necessidade da compreensão básica da língua inglesa; e c) solicitação de contato direto com a autora caso houvesse interesse na participação do teste. Para contar com um maior número de participantes, não houve restrição de participação quanto aos interessados; todos que aceitaram participar receberam e-mail com as instruções necessárias sobre o teste, muito embora, na contagem final, muitos que receberam as instruções e demonstraram interesse não responderam ao questionário do teste. O número final de usuários participantes do teste foi de 26 pessoas. As respostas foram enviadas pelos participantes entre os dias 23 de fevereiro e 22 de março de 2016. O recebimento de respostas foi encerrado no dia 27 de março de 2016.

Cabe aqui observar que a pesquisa compreende e relativiza os resultados no que tange ao meio de escolha dos usuários estar limitado à rede de contatos da pesquisadora, entretanto, avalia-se que a amostragem atende e, em verdade ultrapassa, ao número mínimo de cinco participantes indicado por Jakob Nielsen (BARNUN, 2003), bem como se enquadra no perfil mais comum dos usuários de dispositivos móveis (pessoas com idades entre 18 e 49 anos (NIELSEN, 2015)).

Retomando o processo descritivo sobre o envio dos e-mails aos interessados, o texto apontava o objetivo da pesquisa e as seis orientações para a realização do teste: 1) baixar o aplicativo; 2) navegar por ele para familiarizar-se; 3) acessar uma notícia através da *home* e ler seu conteúdo; 4) escolher um tema no menu, selecioná-lo, acessar a uma das notícias disponíveis e acessá-la; 5) acessar a opção “Digital

Studios”, escolher um dos vídeos e assisti-lo; e 6) responder ao questionário referente ao teste.

O questionário (**Apêndice A**) foi disponibilizado on-line, por meio do Google Formulários, com 40 questões inseridas, incluindo perguntas relacionadas à data de realização do teste e ao perfil do participante, sendo desenvolvido exclusivamente para esta pesquisa. Destas 40 questões, 23 foram objetivas de única escolha, 14 foram de resposta aberta e três questões de múltipla escolha. Nestas três últimas, também foi adicionada a opção “Outro”, com espaço para resposta livre. Outra observação que é preciso fazer é que, das 40 questões, nove eram subdivididas, implicando a decisão pelo sim ou pelo não do usuário em explicar a sua resposta. Exemplificando: a pergunta 1 questiona se o indivíduo encontrou dificuldades para navegar pelo aplicativo; se respondeu que sim, responde à questão 2, sinalizando qual foi o problema identificado; se não, pula para pergunta 3.

A partir dos resultados do teste, pode-se observar, de forma mais descritiva, alguns dos resultados. Dos 26 participantes, 65,4% são mulheres e 34,6% são homens, com idades entre 21 e 55 anos (maior parcela concentrada entre os 24 e 30 anos); residentes em seis estados brasileiros e um num país estrangeiro: dos estados brasileiros e cidades, têm-se, no Rio Grande do Sul, as cidades de Porto Alegre, Santa Maria, Frederico Westphalen, Torres e Arroio do Sal; em Santa Catarina, as cidades de Florianópolis, Itajaí, Blumenau e Chapecó; nos estados de Goiás, Bahia, Mato Grosso e Paraná, usuários das respectivas capitais (Goiânia, Salvador, Cuiabá e Curitiba); bem como, no estado/província de Ontário, no Canadá, mais precisamente da cidade de Kingston. Em relação à escolaridade, todos os participantes estão no ensino superior: 11,5% são graduandos; 23,1% são graduados; 23,1% são pós-graduandos (especialização, mestrado ou doutorado); e 42,3% são pós-graduados. A área de formação predominante é o Jornalismo (46,1%), mas também há profissionais de Agronomia, Fonoaudiologia, Psicologia, Fisioterapia, Biologia, Educação Física, Matemática, Administração, Geociências, Publicidade e Ciências Atuariais.

O teste mostrou que o *smartphone* Android foi a principal plataforma utilizada pelos participantes para navegar pelo aplicativo (76,9%); 11,5% usaram *smartphones* iOS; 7,7% *tablet* iOS; e 3,8% *tablet* Android. O tamanho da tela dos dispositivos variou de 4” a 8” (polegadas), com maior número de aparelhos com ecrãs entre 4,5” e 5”. Todos os participantes usaram conexões Wi-Fi para acessar o *app*. Dos 26 usuários, 84,6% não conhecia o aplicativo da CNN.

Questionados sobre dificuldades de navegação no *app*, 88,5% dos usuários sinalizaram que não encontraram problemas, enquanto 11,5% afirmaram que sim. As dificuldades apontadas por estes 11,5% foram a navegação lenta e o idioma. Lembrando que a rapidez no acesso ao aplicativo está associada à velocidade de conexão utilizada pelo próprio usuário. Em relação ao tamanho da tela, 96,2% indicaram que a dimensão do ecrã não atrapalhou a visualização dos conteúdos; 3,8% sinalizaram que sim, pois não conseguiram visualizar detalhes de vídeos e fotos.

As informações visualizadas pelos usuários apresentaram texto (96,2%), vídeo (96,2%), fotografia (84,6%), áudio (23,1%), infográfico (7,7%), ilustração (3,8%) e enquete (3,8%). Vale ressaltar que esta era uma questão de múltipla escolha e que alguns termos podem não ser de conhecimento de todos os participantes, como o infográfico. Avançando nessa direção, 88,5% afirmaram que o modo como as notícias foram apresentadas lhe agradaram, sinalizando os seguintes motivos: organização do conteúdo; forma de passagem dos textos (estilo “slides”, com barra de progresso); aplicativo intuitivo, fácil de usar (até mesmo o usuário que nunca navegou pelo *app* consegue utilizá-lo sem dificuldades, de maneira intuitiva); fácil compreensão dos conteúdos; apresentação objetiva e rápida das notícias; liberdade de escolha das informações; complementaridade dos conteúdos; multimídia; curta duração dos vídeos; design atraente; e boa qualidade dos vídeos. Por sua vez, os 11,5% usuários que assinalaram que o modo como as notícias foram apresentadas não lhe agradou indicaram estas justificativas: forma de passagem dos textos (estilo “slides”); fotografias “cortando” o texto; e o fato de que o *app* apenas republica os materiais exibidos na televisão ou no site da emissora CNN.

No que se refere à complementaridade dos tipos de mídia, 28% dos usuários indicaram que não acessaram notícia com vídeo e texto e 72% sinalizaram que sim. Destes 72%, 88,8% afirmaram que texto e vídeo foram complementares, 5,6% assinalaram que texto e vídeo não foram complementares e 5,6% não souberam responder. Avançando nesta direção, dos 72% dos participantes que visualizaram conteúdo com as duas mídias, 63,2% acreditam que apenas um dos formatos (texto ou vídeo) seria suficiente para compreender a informação, enquanto 36,9% apontaram que vídeo e texto foram necessários para a compreensão da informação.

Com relação à visualização de vídeos, 11,5% não assistiram nenhum vídeo na íntegra, enquanto 88,5% dos participantes assistiram pelo menos a um vídeo na íntegra. A duração média dos vídeos

visualizados pelos 88,5% usuários que responderam afirmativamente à questão anterior variou entre 1min e 5 minutos (95,6%), com exceção de um indivíduo que respondeu 15 min (4,4%). Em uma pergunta de resposta aberta, os participantes também foram questionados se acharam o tempo dos vídeos longo, curto ou adequado para visualização no *smartphone* ou *tablet*. Aqueles que acessaram vídeos com até 5min indicaram, quase em sua totalidade, que o tempo foi adequado; o usuário que visualizou vídeo com 15 minutos achou sua duração longa.

Dentre as considerações acerca da duração dos vídeos, um usuário que visualizou vídeo de 1min30s apontou: “[tempo] longo, preferiria que vídeos precedidos por texto fossem mais curtos”. Outro participante, que também acompanhou vídeo de 1min30s, afirmou: “Achei o tempo ideal, mas depende do vídeo. Se ele for relevante, o tempo de sua duração entra em 2º plano”. Ainda, usuário que visualizou vídeo de 2min ressaltou: “[tempo] Adequado, pois quando estamos lendo notícias, vídeos muito longos são cansativos, tomam tempo e as pessoas estão sempre correndo. Eu nunca assisto vídeos com mais de quatro minutos de duração”. Vale destacar, também, o retorno de um participante que visualizou vídeos entre 1min30s e 3min, que esclareceu que o tempo foi adequado, “no entanto, os vídeos, independente do tamanho, demoraram demais a carregar (apesar de estar em uma conexão de banda larga), o que foi a parte mais irritante da experiência com o aplicativo”.

Acerca da dupla orientação da tela, 60,9% dos usuários respondeu que girou o *smartphone/tablet* para a posição horizontal para visualizar os vídeos, 34,8% não girou o aparelho e 4,3% apontou que o aparelho já estava nesta posição. Dos 60,9% que viraram o dispositivo, 85,8% destacaram que esta ação tornou a visualização do vídeo melhor, 7,1% afirmou que girar a plataforma não melhorou a visualização e 7,1% indicou que não fez diferença.

Questionados sobre o modo de visualização das informações, 42,4% indicaram que preferem a ordem linear, 34,6% optaram pela ordem não-linear, 19,2% dos usuários responderam que preferem das duas formas e 3,8% não souberam responder. Na descrição da pergunta, definiu-se como ordem linear aquela que visualiza as informações em sequência determinada e como ordem não-linear a que visualiza qualquer conteúdo a qualquer momento. Adicionou-se, ainda, o seguinte exemplo, a fim de não existir dúvidas em relação ao significado dos termos: “o App é não-linear, em que você pode escolher o conteúdo que quer assistir através do menu e da home. Um telejornal na televisão segue uma ordem linear, com uma sequência determinada de

apresentação das notícias”. Contudo, pode ter ocorrido uma confusão dos termos por estes não serem tão comuns.

Dos 26 participantes, 30,8% afirmaram que acessaram links disponíveis no aplicativo durante a navegação, 34,6% assinalaram que não acessaram, pois não encontraram nenhum link e 34,6% indicaram que encontraram links, mas não acessaram, pois não se interessaram. O teste avaliou também o compartilhamento dos conteúdos do *app* nas mídias sociais dos usuários, em que 96,1% sinalizaram que não realizaram nenhum compartilhamento e 3,8% apontaram que sim. Ainda em relação ao compartilhamento, 92% afirmaram que acham essa opção interessante, enquanto 8% não souberam responder.

As respostas relativas à visualização dos conteúdos da seção Digital Studios revelam que os participantes acessaram principalmente vídeos com durações menores, com até 5min. Como destacado na descrição das ferramentas do aplicativo, a Digital Studios caracteriza-se por exibir vídeos relativos, na sua maioria, a pautas não-factuais, e com formatos diferentes dos demais publicados no *app*, especialmente em relação ao modo como as notícias são apresentadas: alguns são narrados por uma fonte central, outros contam apenas com ilustrações, entre outros recursos. As opções selecionadas pelos usuários em uma pergunta de múltipla escolha sobre o que mais lhe agradou nesta seção variaram de acordo com o vídeo visualizado (no questionário, os participantes precisavam indicar o nome ou o tema do vídeo acessado), contudo, é possível destacar que os itens “formato dos vídeos” e “assunto abordado” foram apontados em quase todas as respostas. A opção “tempo de duração” também foi mencionada por aqueles que acompanharam produções de até 4min. Em uma pergunta de resposta aberta, os usuários ressaltaram como principal aspecto negativo a presença de anúncios antes da exibição dos vídeos, citando, ainda, a falta de organização dos conteúdos na seção, texto repetitivo (associado à monotonia), ausência de reportagem complementar ao vídeo, demora no carregamento do vídeo e a abordagem do conteúdo.

Em referência ao recebimento de alertas das notícias mais recentes divulgadas no aplicativo, 73% dos usuários assinalaram que não receberam alertas e 27% afirmaram que sim. Avançando nesta direção, 46,2% indicaram que acham interessante receber alertas, 38,4% não acha essa opção interessante e 15,4% não souberam responder. Outra questão referiu-se à transmissão ao vivo das informações através do aplicativo, na qual 92,4% sinalizaram que gostariam que o aplicativo permitisse acompanhar a exibição ao vivo, em tempo real, das notícias, enquanto 3,8% disseram que não e 3,8% não souberam responder.

No que se refere aos anúncios publicados no *app*, 77% dos participantes notaram a presença de publicidade, 11,5% não e 11,5% não lembraram. Dos 77% usuários que constataram a exibição de anúncios, 60% declararam que estes não atrapalharam a visualização dos conteúdos e 40% responderam que sim. Os motivos citados por aqueles que afirmaram que a presença de publicidade atrapalhou a visualização das informações foram: falta de interesse em assistir os anúncios; direcionamento para outra página, dificultando o acesso ao conteúdo almejado; impossibilidade de pular os anúncios; e prejuízos à visualização dos conteúdos.

A última etapa do teste de usabilidade disponibilizou espaço para envio de comentários dos participantes. Dentre as considerações enviadas, foram citados os seguintes *aspectos positivos* do aplicativo: a) diversidade de temas; b) atualidade; c) navegação intuitiva, ou seja, *app* de fácil uso; d) multimídia; e) design responsivo; f) liberdade de seleção dos temas a serem acessados; g) acessibilidade; e h) rapidez. Os *aspectos negativos* que a análise dos dados sobre o teste de usabilidade permitiu aferir foram: a) notícias muito longas; b) presença de anúncios; c) dificuldade de uso de alguns comandos (tecla “voltar” do celular, que em alguns momentos retornava para a *home* do aparelho ou para outras para notícias anteriores); d) lentidão no carregamento dos vídeos; e) ausência de ícones identificando o tipo de conteúdo (notícia, enquete, coluna, etc.); f) falta de padrão na apresentação das informações (variação muito grande no tamanho das matérias); e, g) ausência de outros idiomas/tradução dos conteúdos.

Após a realização do teste, apontamentos e sistematização dos dados trazidos pelos usuários relativos aos conteúdos telejornalísticos da emissora CNN em seu aplicativo, é possível, minimamente, inferir alguns aspectos que complementam ou corroboram as considerações realizadas até esta etapa da dissertação. O primeiro deles, que corresponde à **predominância do *smartphone*** como plataforma móvel utilizada para o acesso ao *app*, corrobora com os indicadores já trazidos que revelam que o número de *smartphones* é cinco vezes maior do que a quantidade de *tablets* no Brasil (FGV, 2015). O teste também mostrou que, complementando os dados desta pesquisa, os tamanhos mais frequentes das **telas dos aparelhos giraram entre 4,5” e 5”**. Mesmo que os resultados da análise do teste indiquem um uso maior das telas que partem de *smartphones*, não se pode deixar de pensar neste tipo de produção para as múltiplas telas, visto que, em 2015, existia 24 milhões de *tablets* no país (FGV, 2015), que são aparelhos com telas maiores do que 5”. Deve-se atentar, no entanto, que estas modalidades de tamanho

obrigam a pensar na adaptação do *layout* para diferentes ecrãs, utilizando-se, para isso, o **design responsivo**.

Outro aspecto relevante refere-se ao **sistema operacional** móvel dos dispositivos dos usuários, que, no teste aplicado, demonstrou serem os aparelhos *smartphones* Android os mais utilizados entre os participantes. Cabe ressaltar que esta configuração de marcas do mercado influencia no acesso e distribuição deste conteúdo. Um estudo divulgado pela empresa de consultoria Kantar Wordpanel, divulgado em setembro de 2015, apontou o sistema do Google (Android) como o mais usado em *smartphones* no Brasil (89,5% do total), em segundo lugar, o Windows Phone, com 5,9%, seguido pelo sistema operacional iOS, da Apple, que obtém 3,5% (ESTADÃO, 2015). Isto significa e corrobora com os dados já levantados nesta pesquisa anteriormente, que, tanto para o mercado de venda deste tipo de produto como para quem quer pensar um produto que “rode” nestas plataformas, conhecer este sistema operacional e as suas possibilidades e restrições é fundamental para pensar o conteúdo.

É preciso ressaltar que todos os usuários realizaram o teste com navegação via Wi-Fi, não sendo possível precisar se a conexão usada era banda larga ou internet móvel. Tanto é verdade que um dos dados de maior importância (rapidez e tamanho do produto) recebeu observações cujos resultados estão recebendo uma relativização por parte da analista. Alguns participantes apontaram a demora no carregamento dos vídeos como um aspecto negativo do aplicativo da CNN, o que corrobora com a crença de que os **conteúdos precisam ser leves** para que possam ser acessados em todos os **tipos e velocidades de conexão à internet**. Sabe-se que é possível disponibilizar conteúdos off-line, uma opção que pode ser avaliada de acordo com o tipo e periodicidade do material a ser disponibilizado, porém, neste teste aplicado, não foi possível em razão de que o *app* é atualizado frequentemente.

O teste de usabilidade também mostrou algumas contradições. Em relação ao conteúdo, mais da metade dos usuários (63,2%) que acessou notícias com vídeo e texto sinalizou que apenas um dos formatos seria suficiente para compreender a informação e, embora esta perspectiva, também apontaram que a **complementaridade** foi um dos aspectos positivos do aplicativo. Uma das análises que se pode fazer é que não há uma diferença clara do termo para alguns dos usuários; outra é a de que é preciso, talvez, uma educação diferenciada do público para compreender conteúdos complementares, ou seja, informações que se agregam ao conteúdo original, ampliando e aprofundando o conhecimento sobre o fato; outra é a de que, talvez, estes conteúdos não

tenham atendido às recomendações de Salaverría (2014) de que os formatos multimídia utilizados para contar uma mesma informação devem versar sobre o mesmo assunto e que a quantidade de conteúdos em cada mídia deve ser ponderada. Como se acredita, quando optar-se por uma abordagem multimidiática da notícia, é necessário planejar a integração das mídias, evitando a repetição das informações, pois a própria **multimedialidade** é outro aspecto a ser pensado, cuja narrativa principal pode ser audiovisual, como acontece no aplicativo CNN, mas complementada por textos, áudios, fotografias, infografias, etc., explorando o potencial interativo das plataformas móveis.

Os apontamentos relativos à **duração dos vídeos** ressaltam o interesse por conteúdos com **até 4min ou 5min**, com respostas sinalizando que um tempo maior poderia ser cansativo. Nos vídeos complementados por textos, a sugestão dos próprios participantes é de que o vídeo seja ainda menor. Estas avaliações corroboram com o estudo de Feijóo et al. (2013), que salientam que os usuários costumam acessar resumos informativos de até 10 minutos nos *smartphones*, devido ao fato de que o dispositivo é utilizado em momentos de inatividade ou deslocamentos. Os *tablets*, por sua vez, seriam indicados para o consumo de informações em profundidade (FEIJÓO et al., 2013).

Outro recurso importante para um telejornal para dispositivos móveis refere-se à **dupla orientação da tela** para visualização do conteúdo. Entretanto, é interessante apontar a sua disponibilidade através de um ícone. Como abordado anteriormente no capítulo 3, Paulino (2015) sugere que a dupla orientação também seja utilizada de forma criativa, como para a inserção de conteúdos complementares, por exemplo.

Um dos aspectos que merece atenção especial refere-se à **ordem linear e não-linear** das informações, tendo em vista que o padrão da exibição de telejornais é linear, enquanto a disposição de conteúdos criados para *smartphones* e *tablets*, incluindo o aplicativo CNN, é, predominantemente, não-linear (BARBOSA et al., 2013). No teste de usabilidade, o número de usuários que afirmou preferir a ordem não-linear é semelhante à quantidade de participantes que preferem a ordem linear, não sendo possível chegar a um resposta conclusiva nesta questão. Entretanto, se os usuários preferem vídeos com menor duração, infere-se que os **telejornais para smartphones e tablets devem ter curta duração, até 5min, e/ou cada pauta/abordagem deve ser disponibilizada individualmente.**

O teste indicou também o baixo índice de acesso a **links**, tanto pela falta de interesse quanto por não encontrarem hiperligações. Neste

aspecto, é preciso pensar a disposição dos links no conteúdo, o tipo de elemento utilizado para realizar a referência (ícone, expressão, etc.) e o conteúdo ao qual o espectador será destinado, pois a hiperligação não pode quebrar o ritmo de leitura/visualização do espectador, além de precisar ser identificada e garantir que o usuário não perca o interesse e continue navegando no aplicativo. Com base nos resultados da análise, pode-se afirmar que não há necessidade de o link remeter a outro bloco de texto, podendo relacionar a edições antigas que apresentem temas semelhantes, galerias de imagens, enfim, diferentes tipos de conteúdos.

O interesse em compartilhar o conteúdo, demonstrado por 92% dos participantes do teste, revela que a inclusão de links diretos para a publicação ou envio das matérias nas mídias sociais, aplicativos de mensagem instantânea, e-mail, etc., pode ser positiva à experiência de uso do aplicativo pelos usuários. O **compartilhamento** contribui para que o telejornal tenha mais visibilidade e possa alcançar mais espectadores. A única ressalva é permitir que a publicação seja feita do próprio *app* do telejornal, pois o usuário pode se dispersar e não voltar ao noticiário caso precise acessar outro site ou aplicativo.

As respostas relativas à Digital Studios destacam o formato e a abordagem dos conteúdos como aspectos positivos dos vídeos, o que permite considerar que, além dos elementos tradicionais da notícia em telejornalismo, que combina cabeça, *off*, passagem e sonora, é possível **investir em outros tipos de narrativas**. Assim, pode-se adotar recursos como a narração realizada pela própria fonte e o uso mais constante de trilhas sonoras, por exemplo. Outro ponto a ser ressaltado é em referência ao tempo dos vídeos, em que os usuários optaram por assistir conteúdos com durações menores, com média de 2min30s, em que apenas um usuário indicou que assistiu a um vídeo com mais de 12min. Isso reforça o apontamento realizado anteriormente em relação ao tempo adequado dos conteúdos audiovisuais de até 4min ou 5min.

A divergência em relação ao **recebimento de alertas** das notícias mais recentes do *app* da CNN mostra que este recurso pode ser interessante em um aplicativo de telejornal para plataformas móveis, contudo, o usuário deve ser capaz de selecionar se deseja ou não recebê-los. A periodicidade e a frequência desses alertas também devem ser ponderadas, sem excessos ou escassez.

Apesar de na questão relativa à **publicidade** no aplicativo da CNN 60% dos participantes indicarem que os anúncios não atrapalharam a visualização dos conteúdos, especialmente na etapa relativa à seção Digital Studios tais publicidades foram apontadas como um aspecto negativo à navegação. As principais reclamações referiram-

se ao fato de que os anúncios não podiam ser transpostos, tal como acontece em outras plataformas, como o YouTube. Vale destacar que o aplicativo utiliza duas formas principais de publicidade: em formato audiovisual, com tempo pré-determinado antes da exibição de vídeos, e estáticos (fotografias e ilustrações), entre as notícias e as chamadas na *home*. Tal questão revela a necessidade de se pensar o **modelo de negócio** adotado por um telejornal para dispositivos móveis, quais serão as fontes que irão subsidiar a produção e a manutenção do projeto.

Complementar ao que se apontou até o momento, os recursos considerados positivos pelos usuários que também devem ser pensados no modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* são: **organização dos conteúdos em editoriais/temas**, facilitando o uso do *app* e a localização das informações; **identificação do tamanho ou tempo do conteúdo** a ser visualizado; **design atraente**; **boa qualidade técnica dos vídeos**; uso de **comandos adequados** para navegar entre as notícias; a **inserção de ícones** identificando o tipo de mídia. Por sua vez, **notícias muito longas devem ser evitadas**.

Após as etapas da pesquisa empreendidas até então, que envolveram a revisão bibliográfica de estudos relativos ao tema, a identificação de aplicativos com conteúdos audiovisuais, a descrição e a análise de edições do TJ UFSC e a realização do teste de usabilidade com usuários no aplicativo CNN Breaking US & World News, apresenta-se, no próximo capítulo, o conjunto de categorias necessárias para se pensar um telejornal para *smartphones* e *tablets*, bem como a elaboração dos próprios indicativos para a produção de um modelo de telejornal para estas plataformas.

5 INDICATIVOS PARA UM TELEJORNAL MOBILE

Esta seção dedica-se à apresentação dos indicativos para a produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis, o Telemobile. Inicialmente, abordam-se as categorias que guiam a elaboração dos indicativos e, em seguida, discute-se o próprio Telemobile. Antes disso, porém, é necessário trazer o objeto e o objetivo da presente pesquisa, que elegeu como **objeto de estudo** o modelo de telejornal para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), tendo como **objetivo** elaborar indicativos para a produção deste modelo, considerando especificidades, possibilidades e restrições destas plataformas. O desenvolvimento da pesquisa reiterou a importância de

se estudar a temática, tendo em vista que, no Brasil, ainda não se tem acesso a um telejornal exclusivo para dispositivos móveis. Outra justificativa está nos resultados alcançados, que permitem não só contribuir para o campo teórico do jornalismo de modo geral, mas também para o ensino e a prática televisual jornalística.

O percurso realizado ao longo da pesquisa permite sistematizar alguns preceitos básicos que precisam ser considerados na elaboração de um telejornal para dispositivos móveis, mas que não se configuram, efetivamente, como categorias, pois apenas fundamentam a sua essência e natureza. Entre esses estão a criatividade e a novidade, ações obrigatórias na contemporaneidade, visto a ampla oferta de produtos que se encontra à disposição do público. Também a multidisciplinaridade, que é uma exigência trazida pelos novos modos de acesso de diferentes públicos a diferentes conteúdos. Este traço da multidisciplinaridade exige, ainda, equipes mais qualificadas e que possam implantar os princípios jornalísticos (informar a sociedade, ser ético, ser isento, produzir conteúdo credível, possuir ligação com o real, entre outros) em diferentes formatos e plataformas, além de estarem abertas a criar novas possibilidades narrativas.

Assim sendo, retomando as demais características relativas aos telejornais e aos dispositivos móveis e as considerações realizadas a partir da descrição e análise do TJ UFSC e do teste de usabilidade no aplicativo CNN Breaking US & World News, é possível sistematizar sete categorias: 1) público; 2) produção; 3) narrativa; 4) conteúdo; 5) interatividade; 6) distribuição; e 7) transmissão. Estas categorias servem de base para a elaboração dos indicativos para a produção do modelo de telejornal para plataformas móveis, que serão apresentadas em forma de tabela para manter o rigor científico e permitir uma melhor visibilidade dos dados. Desta forma, a tabela a ser apresentada exhibe as categorias que foram estruturadas ao longo dessa dissertação (Tabela 5).

Tabela 5 – Categorias para elaboração dos indicativos para o modelo de telejornal para dispositivos móveis.

| CATEGORIA | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Público | Perfil da audiência |
| | Participação do público |
| | Personalização do conteúdo |
| | Facilidade de acesso |
| | Consumo |
| Produção | Estrutura necessária para a produção |
| | Possibilidade de cobertura |
| | Etapas da produção |
| | Financiamento |
| | Aspectos técnicos gerais |
| Narrativa | Características do texto |
| | Formato narrativo |
| | Visualidade da narrativa |
| | Multimedialidade |
| | Visualidade do programa |
| | Linearidade x não-linearidade |
| Conteúdo | Abrangência |
| | Segmentação |
| | Factualidade x não-factualidade |
| | Complementaridade |
| Interatividade | Tactilidade |
| | Hipertextualidade |
| | Dupla orientação da tela |
| | Imersão |
| | Compartilhamento |
| Distribuição | Forma de distribuição |
| | Armazenamento/memória |
| | Referência |
| Transmissão | Modo de transmissão |
| | Horário de início |
| | Duração |
| | Organização do programa |
| | Periodicidade e atualização |

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira categoria que orienta a elaboração dos indicativos para a produção de um modelo de telejornal para plataformas móveis, denominada **público**, implica em produzir um telejornal para *smartphones* e *tablets* pensando para quem se está elaborando este

conteúdo, o que significa prospectar um público possível para estes conteúdos. Significa, também, compreender que a audiência é ativa e imersiva, disponibilizando canais de diálogo e de participação deste público com o telejornal; integrar possibilidades de personalização do conteúdo de acordo com o perfil de cada espectador (já que se trata de um consumo individual); permitir a facilidade de acesso do público (o usuário deve navegar pelos materiais de maneira intuitiva e fácil); e, ainda, projetar o consumo deste material, incluindo os usos e a aceitação deste formato pelo público. Assim, na categoria público, elenca-se as seguintes características: a) **perfil da audiência** (faixa etária, nível de escolaridade, preferências, etc.); b) **participação do público**; c) **personalização do conteúdo**; d) **facilidade de acesso**; e e) **consumo** (usos, aceitação do público, teste de usabilidade e consequências).

A segunda categoria, **produção**, refere-se à importância de se ter em mente a estrutura necessária para a produção deste tipo de produto, incluindo equipe, locação, recursos financeiros e equipamentos, pois são elementos que condicionam a elaboração de um telejornal para dispositivos móveis; verificar também a possibilidade e a viabilidade de cobertura das informações (inclusive em tempo real), levando-se em conta a estrutura disponível; planejar e executar de maneira adequada cada etapa da produção deste material, desde a pauta até a edição e apresentação final do material; pensar em formas de financiar esta produção (publicidade, *crowdfunding*, assinaturas, etc.); e, ainda, observar os aspectos técnicos essenciais para a produção e veiculação do telejornal nos dispositivos móveis. A partir disso, destaca-se estas características referentes à categoria produção: a) **estrutura necessária para a produção**; b) **possibilidade de cobertura**; c) **etapas da produção**; d) **financiamento**; e e) **aspectos técnicos gerais**.

Em relação à terceira categoria, **narrativa**, deve-se pensar nas especificidades inerentes à linguagem audiovisual, que exige um texto claro, conciso, objetivo e sem redundar com as imagens, o formato empregado e a sua visualidade, ou seja, ao modo como esta narrativa será construída (quais ângulos, enquadramentos, iluminação, movimentos de câmera e tipos de corte). Aliada à linguagem e à visualidade da narrativa estão as especificidades próprias dos *smartphones* e *tablets*, que ampliam as possibilidades deste texto audiovisual ao associar os diferentes tipos de mídias, tais como vídeos, áudios, textos e infográficos. Outro aspecto a ser ponderado refere-se à visualidade do programa, isto é, a apresentação do telejornal (tom do programa e postura, gestualidade, padrão vocal, vestimentas e acessórios dos apresentadores e repórteres), bem como o cenário, luz, ângulos,

enquadramentos, movimentos de câmara e vinhetas. Ainda, faz parte do processo considerar a construção desta narrativa, sua linearidade ou não-linearidade, uma vez que o telejornal no suporte televisão segue um modelo linear e a apresentação de notícias nos dispositivos móveis segue um modelo não-linear. Com base nestas observações, seleciona-se as seguintes características relativas à categoria narrativa: a) **características do texto**; b) **formato narrativo**; c) **visualidade da narrativa**; d) **multimedialidade**; e) **visualidade do programa**; e f) **linearidade x não-linearidade**.

À quarta categoria, **conteúdo**, importa refletir a abrangência, apresentando pautas hiperlocais, regionais ou nacionais, e, também, considerar os objetivos de editorias e temas destes conteúdos. Pensar na factualidade ou na não-factualidade dos conteúdos é extremamente importante, pois o telejornal possui este caráter de transmitir fatos atuais/factuais, enquanto as plataformas móveis, especialmente o *tablet*, permitem a não-factualidade, até mesmo em função do envolvimento necessário para a elaboração de um material que explore todos os recursos que os dispositivos ofertam. Outro aspecto relativo ao conteúdo é a complementaridade das abordagens que utilizam mais de uma mídia na apresentação da notícia. Desta forma, na categoria conteúdo, definem-se as seguintes características: a) **abrangência**; b) **segmentação**; c) **factualidade x não-factualidade**; e d) **complementaridade**.

A quinta categoria, **interatividade**, refere-se à necessidade de se considerar o modo como o público vai interagir com as informações e com o programa, o que implica empregar a taticidade dos *smartphones* e *tablets* (gestos tácteis e sensores tácteis), a hipertextualidade presente nas narrativas, a utilização da dupla orientação da tela, a exploração de conteúdos imersivos e, ainda, o uso de ferramentas que viabilizem o compartilhamento dos materiais pelos usuários. Isso posto, com relação à categoria interatividade, delimita-se estas características: a) **taticidade**; b) **hipertextualidade**; c) **dupla orientação da tela**; d) **imersão**; e e) **compartilhamento**.

Com relação à sexta categoria, **distribuição**, deve-se considerar a gratuidade ou não de acesso ao conteúdo e o canal em que as notícias serão disponibilizadas; o armazenamento e as estratégias de construção e acesso da memória destes materiais; e, ainda, a referência das produções, incluindo dados como a data e local da postagem das informações, por exemplo. Assim, na categoria distribuição, apontam-se estas características: a) **forma de distribuição**; b) **armazenamento/memória**; e c) **referência**.

A sétima e última categoria, **transmissão**, deve considerar o modo de transmissão do telejornal (ao vivo ou gravado); se haverá uma determinação de horário de início para a transmissão e uma duração fixa para o programa, bem como a indicação da duração adequada para cada informação; a organização do noticiário, prevendo a disponibilização do telejornal na íntegra, em blocos ou fragmentado por tema/informação; e, por fim, qual a periodicidade de veiculação deste telejornal e como será a atualização dos seus conteúdos. Assim, elegem-se as seguintes características pertencentes à categoria transmissão: a) **modo de transmissão** (ao vivo ou gravado); b) **horário de início**; c) **duração**; d) **organização do programa**; e e) **periodicidade e atualização**.

Após a abordagem das categorias, **apresenta-se abaixo a proposta de indicativos para a produção de um modelo de telejornal para dispositivos móveis**, que será exibida a partir de duas concepções: 1) partindo das características do objeto empírico escolhido, o TJ UFSC, analisando e interpretando em relação a este objeto; 2) a proposição para qualquer outro produto desta modalidade que venha a ser desenvolvido. Em relação ao TJ UFSC, por serem baseadas neste objeto, algumas diretrizes já estão dadas, como o perfil da audiência e a segmentação do conteúdo. As demais definições são resultado da pesquisa realizada nesta dissertação.

Antes disso, porém, é importante ressaltar que estes indicativos são pensados para guiar a produção de **telejornal exclusivo/original para dispositivos móveis**, isto é, um produto criado especificamente para estas plataformas. Inclusive, por esta razão, é que foram abordados durante o trabalho traços da inovação, bem como aspectos da produção jornalística audiovisual e para dispositivos móveis, características de um telejornal já existente (o TJ UFSC) e recursos de um aplicativo com conteúdos telejornalísticos (*app* CNN). Além disso, prospecta-se um **produto que possa ser acessado tanto em smartphones quanto em tablets** (multiplataforma). Outra consideração relevante é o fato de que se aborda o **Telemobile como um aplicativo**, escolha que será justificada no item “modo de transmissão”.

Desta forma, após todo o percurso de pesquisa empreendido, os indicativos para a produção de um modelo de telejornal para *smartphones* e *tablets* proposto nesse trabalho são apresentados a seguir, tendo com base as categorias e características apresentadas no início deste capítulo. Cada característica será apresentada individualmente e não segue exatamente a ordem exibida na Tabela 5, pois combina os aspectos que melhor se relacionam para explicar o Telemobile.

A primeira característica que compõe os indicativos para a produção de um modelo de telejornal para plataformas móveis é o **perfil da audiência**. Em relação ao TJ UFSC, é necessário enfatizar que não há dados ou pesquisas disponíveis que confirmem a audiência do programa, embora se saiba que o telejornal é voltado à comunidade acadêmica da UFSC e pessoas que se interessam por assuntos relativos à universidade. Por ser divulgado através da internet, no YouTube, estima-se que o acesso ao noticiário seja maior entre os mais jovens, pois estão mais habituados à navegação na internet no país, como demonstrado pela já citada Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014). Como os dispositivos móveis também são mais utilizados por pessoas com idades até 49 anos (NIELSEN, 2015; TELE SÍNTESE, 2014), em um telejornal para estas plataformas, considera-se que a audiência se manterá a mesma. Em relação a um telejornal original para plataformas móveis, ele precisa prever a sua audiência porque é só a partir dela que o programa terá a sua existência, que, aliás, está relacionado ao próximo item, que é a participação do público. O que vem a ser a audiência ou o público de um *smartphone* e *tablet*? Mais do que pensar num grupo específico, é pensar num âmbito de interesse e, a partir dos modelos de narrativas, estabelecer a relação de interesse com um grupo que pode ou não ser segmentado.

No que tange à **participação do público**, é fundamental desenvolver um canal para a participação do público para conhecer, interagir e cativar o espectador, especialmente pelo fato de que há mais possibilidades de os usuários realizarem um consumo ativo das informações nos *smartphones* e *tablets* (AGUADO; GÜERE, 2013). É válido adotar modelos de canais de participação do público já empregados por produtos jornalísticos, como no aplicativo CNN, em que os usuários podem mandar sugestões, publicar comentários e compartilhar os conteúdos. Entretanto, é ainda mais importante pensar que o público de internet e de dispositivos móveis pode ser também produtor e não apenas consumidor, bem como interage de uma maneira diferenciada com as plataformas móveis, o que implica na necessidade de se desenvolver um canal de participação no qual o público possa de fato interagir com o programa, isto é, possa não apenas expressar sua opinião como também enviar seus conteúdos e participar de forma efetiva na construção do programa. Uma das formas de facilitar a identificação do usuário é solicitar o seu *login* no aplicativo, o que pode ocorrer tanto por meio de um cadastro exclusivo quanto através de contas já existentes, como Twitter, Facebook e Google. Não se pode esquecer as questões legais inerentes destes processos, tais como

solicitar autorização para participação e indicação do uso do material enviado, se for o caso. Porém, o imperioso é que esses conteúdos sejam originais, autorais e exclusivos, de modo a construir mais um elo de representatividade e identificação com o público-alvo.

A **personalização do conteúdo** relativa ao TJ UFSC está mais relacionada aos temas das informações do que à localização geográfica do espectador, tendo em vista que o TJ UFSC é um telejornal hiperlocal e as pautas cobertas referem-se, em sua maioria, aos acontecimentos relativos à universidade. Quando se tratar de um telejornal para os dispositivos móveis com pautas mais abrangentes, é interessante disponibilizar a opção para seleção de assuntos e editorias que mais interessam ao usuário, bem como valorizar também o recurso de geolocalização das plataformas para a indicação de notícias próximas ao local onde o usuário se encontra, como destacado por Canavilhas (2012). Neste aspecto, há que se ponderar a hipersegmentação do mercado de telejornalismo, como proposta por Emerim e Antônio Brasil (2013), ação crucial e que depende da essência do público envolvido. Não se trata apenas de produzir temas de interesse, é preciso ter um escopo ético e estético que responda a esta personalização. Trata-se de um modo diferenciado de estabelecer relação de reciprocidade e interesse: trata-se de parecer ser o próprio produto pensado/criado/compartilhado pelo e para o usuário.

A **facilidade de acesso** ao conteúdo em um telejornal para dispositivos móveis refere-se ao design do aplicativo, que precisa possibilitar a fácil localização das informações, de maneira intuitiva, isto é, inclusive usuários que nunca tenham acessado o telejornal devem conseguir encontrar aquilo que procuram sem precisar percorrer um longo caminho. Todos os formatos multimídia (vídeo, texto, imagens estáticas, etc.), assim como botões e links, devem ser visualizados facilmente pelos usuários, com tamanho adequado à tela e ao toque. O *layout* deve ser agradável e ícones de busca podem ser inseridos para auxiliar na localização de informações no aplicativo. O aplicativo criado precisa estar, permanentemente, superando as limitações técnicas, pois aceitar as restrições significa estagnar e não acompanhar a evolução técnico-social do seu público.

Ainda em referência à categoria público, no que tange ao **consumo**, antes de se produzir um telejornal para dispositivos móveis, é imprescindível realizar uma pesquisa com o público-alvo do programa sobre o uso de *smartphones* e *tablets* e o interesse em acessar conteúdos telejornalísticos através destas plataformas. Isto posto, após a elaboração do aplicativo, se faz necessário realizar teste(s) com os usuários para

verificar a aceitação do produto – incluindo questões relativas ao design, funcionalidade do *app* e conteúdos divulgados. Embora se tenha certeza que o consumo é o elemento principal do processo, não é possível definir esta questão porque não se tem um protótipo/produto para testagem.

A **estrutura necessária para a produção** contempla a disponibilidade de equipamentos para produção e manutenção do telejornal para plataformas móveis, isto é, ferramentas de captação, edição de imagens e divulgação (câmeras, microfones, rebatedores de luz, computadores, *software* de edição de vídeo, entre outros próprios da produção telejornalística, tais como os utilizados pelo TJ UFSC e descritos no capítulo quatro); possuir um local para a apresentação das notícias e transmissão do programa, neste caso, o LabTele da UFSC; dispor de recursos financeiros que permitam a manutenção do aplicativo e do próprio telejornal; e, ainda, ter acesso a ferramentas para a elaboração e atualização do aplicativo do noticiário. Além disso, é oportuno ao TJ UFSC contar com uma equipe multidisciplinar, formada por estudantes e profissionais do jornalismo (para a apuração e produção das pautas), engenharias (para o domínio do aplicativo), design (que podem colaborar com a elaboração da interface do aplicativo e do próprio conteúdo do telejornal) e áreas afins.

A interpretação dos dados levantados nesta pesquisa reitera que um telejornal original para dispositivos móveis precisa contar com uma estrutura que viabilize a sua produção e divulgação: contar com profissionais capacitados para a elaboração de conteúdos jornalísticos multimídia e profissionais que pensem as questões técnicas e estéticas do aplicativo; dispor de recursos financeiros que viabilizem a manutenção do produto, ou seja, uma receita capaz de cobrir todas as despesas relativas a este tipo de produção, que incluem desde os gastos com deslocamento das equipes para a cobertura de pautas e a compra e manutenção de equipamentos até as despesas relativas à publicação do *app* para *download* dos usuários; precisa também dispor de ferramentas para a elaboração das pautas, como câmeras, microfones, rebatedores, acessórios de iluminação, estúdio para gravação de materiais, computadores com *softwares* para a edição e publicação dos materiais, entre outros, e equipamentos que possibilitem a concepção do design e funcionalidade do próprio aplicativo, como computadores e programas voltados para estas finalidades. Nesta estrutura, não se pode esquecer a equipe ou o profissional responsável pelo setor de pesquisa e desenvolvimento, que não só vai avaliar o interesse e a resposta que o programa está dando ao público como também irá manter a equipe

atualizada sobre as inovações necessárias de serem agregadas ao processo produtivo.

A **forma de distribuição** de um telejornal para plataformas móveis pode ser gratuita ou paga, em que o usuário precisa pagar para realizar o *download* do aplicativo. Outra ponderação relativa a esta característica refere-se à disponibilidade dos conteúdos on-line ou off-line, na qual se considera que, devido à necessidade de atualização do conteúdo, o acesso seja realizado on-line, por meio da conexão à internet. Ainda, é preciso especificar que a sugestão é de que a veiculação do Telemobile seja realizada através de aplicativos e não de sites com design responsivo. Isto porque os *apps* são programados de acordo com linguagem apropriada ao sistema operacional da plataforma móvel, permitindo que outros recursos do aparelho sejam acessados pelo usuário enquanto ele utiliza o aplicativo do telejornal, ou seja, com um *app*, ferramentas como a câmera e o GPS dos *smartphones* e *tablets* podem ser utilizadas para agregar e potencializar os conteúdos do produto.

O **compartilhamento** dos conteúdos foi um recurso pouco utilizado pelos usuários que participaram do teste de usabilidade, o que pode ter ocorrido pelo fato de 84% não conhecerem o *app* da emissora CNN antes de realizar a experiência para esta pesquisa. Contudo, 92% dos participantes indicaram que o compartilhamento é um recurso interessante do aplicativo da CNN, o que reforça a ponderação realizada anteriormente de que é pertinente disponibilizar esta função também no Telemobile, uma vez que possibilita ao telejornal alcançar pessoas que não tenham acompanhado a publicação original e, assim, gerar mais visualizações para os conteúdos. É oportuno viabilizar a ferramenta para as principais mídias sociais (Facebook, Twitter, Google+, etc.), bem como para canais de mensagens instantâneas (WhatsApp, Google Hangouts, etc.) e e-mail. Acentua-se, contudo, a necessidade de se permitir que o usuário realize o compartilhamento a partir do próprio aplicativo do telejornal, evitando que ele se disperse ao acessar outro *app/site*.

O **modo de transmissão**, por sua vez, deve ser definido de acordo com a estrutura técnica disponível ao programa e com base na atualização das informações do telejornal no aplicativo, isto é, identificar se a exibição ao vivo ou diferida adequa-se mais à periodicidade do Telemobile. Antes disso, é importante enfatizar o alto percentual de respostas sinalizando o interesse dos participantes do teste de usabilidade em acompanhar transmissões ao vivo, em tempo real, por meio do aplicativo da CNN – um total de 92,2%. É evidente que não se

pode generalizar os resultados do teste, mas tais respostas são pertinentes à elaboração dos indicativos porque revelam que as pessoas ainda se interessam em acompanhar transmissões ao vivo. O ao vivo, aliás, é uma característica intrínseca ao telejornalismo, cujos programas são exibidos essencialmente nesta modalidade. O próprio TJ UFSC é um telejornal exibido ao vivo por meio do *streaming* da UFSC no canal do programa no YouTube, o que permite inferir que este modo de transmissão é factível no Telemobile. Além disso, como ressaltado anteriormente, as ferramentas que possibilitam transmissões audiovisuais em tempo real estão cada vez mais acessíveis, viabilizando ao TJ UFSC e a outros telejornais originais criados para as plataformas móveis a cobertura de eventos especiais ao vivo, diretamente do local onde os fatos estão acontecendo, a qualquer hora do dia. Ainda, alternativas às transmissões ao vivo já são adotadas por veículos de comunicação, tais como a cobertura em tempo real por meio do Twitter, recurso que também pode ser utilizado quando transmissões audiovisuais não estiverem disponíveis. Entretanto, como os dispositivos móveis possibilitam a exibição diferida dos vídeos e demais mídias, pondera-se que os conteúdos devam também ser disponibilizados para acesso a qualquer momento pelos usuários, observando a inserção da referência à data e hora à publicação. Em relação a um telejornal original para *smartphones* e *tablets*, destaca-se que este deve planejar seu modo de transmissão com base nas ferramentas técnicas disponíveis e a partir do seu público-alvo, questionando se há o interesse em acompanhar a veiculação ao vivo dos conteúdos.

O **horário de início** precisa ser pensado de acordo com a organização e periodicidade do programa, pois não se pode determinar um horário para a exibição sem antes definir se haverá uma versão na íntegra do telejornal e como será a atualização do aplicativo. No que tange ao TJ UFSC, se a exibição de uma edição diária for mantida, estima-se que o horário de início permaneça o mesmo, considerando-se que o horário de divulgação ao vivo através do YouTube é definido em função da disponibilidade dos integrantes da equipe e do Laboratório de Telejornalismo da UFSC. Vale destacar que um telejornal original para as plataformas móveis não precisa, necessariamente, definir um horário de transmissão, pois suas pautas podem ser fragmentadas e exibidas ao longo do dia. A determinação desta característica depende do perfil do telejornal e do seu público-alvo, em que se deve investigar se o número de pessoas que se interessam em acompanhar a transmissão com horário fixo é suficiente para justificar este modelo.

A **duração** do programa e dos conteúdos é um aspecto fundamental para o planejamento do Telemobile e precisa ser pensada considerando as especificidades do consumo de informações nos *smartphones* e *tablets*. A partir dos resultados do teste de usabilidade no aplicativo CNN, bem como de análises realizadas por pesquisadores, como Feijóo et al. (2013), salienta-se que os vídeos não devem ultrapassar 5min, especialmente nos *smartphones*. Quanto mais curto for o vídeo, maior a probabilidade de que ele seja assistido até o final e mais leve tende a ser o arquivo, facilitando a sua visualização até mesmo em conexões de internet lentas. Apesar destas ponderações, salienta-se que é possível pensar em durações/tamanhos de informações diferentes para a versão do telejornal para o *smartphone* e para o *tablet*, pois cada plataforma possui características de consumo específicas que influenciam neste aspecto. Retomando as pesquisas abordadas no capítulo três da dissertação, acentua-se que o usuário de *smartphone* costuma utilizar o aparelho durante momentos de inatividade e deslocamento, em sessões curtas de acesso, enquanto os *tablets* costumam ser utilizados à noite, durante um tempo maior em comparação ao *smartphone*, para o consumo de informações em profundidade (BARBOSA; SEIXAS, 2013; FEIJÓO et al., 2013).

A definição da **organização do programa** está relacionada a outros aspectos do Telemobile, especialmente à duração dos conteúdos e ao modo de transmissão. Como os vídeos não devem ultrapassar 5min, a recomendação é de que os conteúdos sejam fragmentados por assunto/informação, facilitando a sua visualização em qualquer plataforma e tipo de conexão à internet. Corroborando com esta perspectiva estão as avaliações dos usuários no teste de usabilidade, que apontaram como positiva a organização das matérias em editoriais no aplicativo CNN. Ao mesmo tempo, pode-se também investir na divulgação ao vivo de conteúdos e em coberturas especiais em tempo real. Em relação a estas transmissões ao vivo, não se aconselha dividir os conteúdos em blocos, pois o espectador pode distrair-se entre o intervalo de um bloco e outro e não retornar ao telejornal.

A **periodicidade e atualização** dos conteúdos divulgados pelo TJ UFSC e por outros telejornais originais nas plataformas móveis são questionáveis por três motivos: o primeiro são as diferenças no modo como as informações são consumidas em cada dispositivo. O segundo motivo diz respeito à própria produção jornalística, em que não é raro acompanhar informações publicadas com incorreções nos principais portais de notícia brasileiros, o que pode ocorrer devido à “necessidade” de ser o primeiro a noticiar o “furo” e da atualização constante, imposta

pelo ritmo do ambiente on-line. É importante frisar, contudo, que há veículos que estão indo na contramão desta atualização em tempo real, a exemplo do jornal britânico Times, que desde março de 2016 optou por atualizar seu site apenas três vezes ao dia durante a semana e duas vezes por dia aos sábados e domingos (G1, 2016). O terceiro motivo corresponde à própria produção das informações para os dispositivos móveis, pois, como destaca Paulino (2015), as plataformas exigem um tempo maior de produção dos materiais para que seus recursos sejam utilizados, especialmente a interatividade; ou seja, se optar-se por uma atualização frequente, é bem provável que as notícias não apresentem muitas diferenças em seu formato em relação àquelas divulgadas por qualquer outro veículo jornalístico digital. Tais ponderações sugerem que, para manter a atualização frequente (ou até mesmo diária) do telejornal, fornecendo informações aprofundadas, corretas e que explorem todo o potencial dos dispositivos móveis, é necessário contar com uma grande equipe ágil e qualificada, além de estrutura técnica que viabilize a produção, edição e publicação destes conteúdos de forma rápida. Complementar a isto, é preciso também compreender a preferência do público do programa. Todos estes aspectos devem ser considerados na elaboração de um telejornal para dispositivos móveis.

Relativo à **possibilidade de cobertura**, a viabilidade de um telejornal, incluindo o TJ UFSC, de cobrir grandes eventos e realizar transmissões em tempo real estão, em grande medida, relacionadas à estrutura de produção disponível ao programa. Tal como em um noticiário exibido na televisão, é preciso contar com ferramentas técnicas e equipe preparada para cobrir estas pautas. Vale destacar, contudo, que a cada dia surgem mais recursos que facilitam essas tarefas, a exemplo do Periscope⁶², aplicativo que realiza transmissões ao vivo por meio de *smartphones* e *tablets* equipados com câmeras e conectados à internet, e o Live, ferramenta da mídia social Facebook que permite transmissões de vídeos em tempo real. Outro aspecto refere-se à cobertura multimídia, pois, como as plataformas móveis permitem explorar conteúdos multimidiáticos, deve-se pensar também a produção de materiais em diferentes formatos que não apenas o audiovisual, como textos, fotos, infográficos e áudios, o que exige que a equipe do telejornal seja dinâmica na elaboração e divulgação destes conteúdos.

As **etapas de produção** de um telejornal para *smartphones* e *tablets* seguem basicamente a rotina produtiva de um noticiário produzido para a televisão, contudo, com a adição das funções de

⁶² Site do Periscope: <<https://www.periscope.tv/>>.

elaboração de conteúdos multimídia e da programação e veiculação destes materiais nos dispositivos móveis. Assim como na produção telegenérica para televisão, definem-se quatro etapas principais. A primeira é a produção, em que é elaborada a pauta com os temas a serem recobertos pelo programa. A segunda corresponde à divisão e à saída das equipes para a cobertura das pautas, preferencialmente coletando a maior quantidade possível de material em diferentes mídias. A terceira etapa é a chegada das equipes à redação, edição das matérias e planejamento da veiculação das informações no aplicativo. Nesta fase, é necessário organizar como a informação será exibida, se contará com conteúdos complementares, links para notícias semelhantes, se será apresentada de forma linear ou não-linear, etc. A quarta e última etapa refere-se à veiculação da informação no *app*.

Em referência ao **financiamento**, é preciso pensar em fontes de receita para a produção do aplicativo e dos conteúdos do telejornal, ou seja, no modelo de negócio que será adotado. No que se refere ao TJ UFSC, como salientado anteriormente, o programa não possui financiadores, com exceção de bolsas de extensão disponibilizadas eventualmente aos estudantes, o que implica em buscar verbas para financiar uma versão do programa para plataformas móveis. No jornalismo, o modelo de negócio mais usual é a publicidade, o que, como foi demonstrado por alguns usuários no teste de usabilidade no aplicativo da CNN, pode ser explorado sem prejuízos à navegação e ao acesso dos usuários, desde que seja bem planejada. Além da publicidade, pode-se pensar também em projetos financiados por meio de *crowdfunding* (financiamento coletivo), recurso que já vem sendo adotado em outras iniciativas jornalísticas, a exemplo da agência Pública (CATARSE, 2016). Contudo, tais financiamentos costumam ser aplicados a um projeto específico, em curto prazo, podendo não ser uma opção a longo prazo. Ainda, pode-se buscar apoio por meio de editais para realização de projetos disponibilizados por empresas públicas e privadas, doações do público, ou, também, criar um aplicativo pago, em que os usuários precisam pagar para fazer o *download* e/ou acessar os conteúdos. Contudo, nada disso, efetivamente, garante a realização da proposta porque há diferentes produtos no mercado que são viabilizados, mas não tem o alcance ou o interesse por parte dos possíveis interessados, o que reitera o que a pesquisa mostrou sobre a centralidade da importância no conteúdo e no modelo de como contar esta narrativa.

Em referência aos **aspectos técnicos gerais**, salienta-se que este trabalho não aprofunda as questões relativas à programação do aplicativo de um telejornal para *smartphones* e *tablets*, embora

considere que este é um conhecimento essencial para quando um produto deste tipo for produzido. Por isso, apontam-se duas orientações gerais relativas aos aspectos técnicos. A primeira corresponde à qualidade técnica de vídeos e demais conteúdos imagéticos, cujas resoluções devem estar adequadas à exibição nas plataformas móveis, e também de áudios, que precisam ser audíveis e não podem apresentar ruídos que atrapalhem a compreensão da informação. A segunda orientação refere-se a aspectos relativos à programação do aplicativo, que devem ser pensados pelos responsáveis pela elaboração e divulgação do *app*: os formatos de áudio, vídeo e imagem aceitos pelos diferentes sistemas operacionais; a linguagem de programação adotada por cada sistema operacional; as resoluções das telas dos aparelhos; o tamanho adequado de textos e demais elementos; e as exigências e regras para hospedagem do Telemobile nas lojas de aplicativos⁶³. Acentua-se que atualmente há algumas ferramentas on-line com versões gratuitas ou período de teste que permitem a elaboração de aplicativos, dentre as quais o site especializado em informações digitais CanalTech indica: Fábrica de Aplicativos⁶⁴, AppMachine⁶⁵, AppsBuilder⁶⁶ e Good Barber⁶⁷ (CANALTECH, 2016). Há, ainda, a alternativa de se buscar parcerias com outros projetos para a elaboração do *app* ou terceirizar a sua produção, o que para o TJ UFSC seria facilitado devido ao fato de Florianópolis ser um polo tecnológico.

Com relação às **características do texto** jornalístico audiovisual, destaca-se que se deve seguir as regras de produção do texto telejornalístico, tais como “casar texto e imagem”, ser conciso e claro e utilizar linguagem coloquial, pois este modelo funciona para que a informação seja mais bem compreendida pelo espectador. Apesar de os resultados do teste de usabilidade não puderem ser generalizados, observou-se o predomínio no interesse em textos menores, por isso, no que se refere às notícias textuais, salienta-se que os blocos de texto devem ser curtos e usar elementos que instiguem o público até o final da leitura. Neste segmento, é interessante exibir uma linha de progresso da leitura, recurso utilizado no aplicativo CNN e destacado positivamente por participantes do teste. Quanto ao texto dos áudios, é necessário

⁶³ Apontamentos referentes a estas questões podem ser acessados no capítulo três da dissertação.

⁶⁴ Disponível em: <<http://fabricadeaplicativos.com.br/>>.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.appmachine.com/pt-pt/>>.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.apps-builder.com/>>.

⁶⁷ Disponível em: <<http://pt.goodbarber.com/>>.

determinar qual o tipo de conteúdo que será veiculado, uma vez que, com o predomínio da narrativa audiovisual, o áudio possa ser utilizado para apresentar entrevistas e depoimentos que não possuem referência imagética, por exemplo, o que não exigiria pensar em regras específicas de produção. Ainda, títulos, legendas e outros materiais referenciais são essenciais para a identificação das informações pelo usuário.

Os **formatos narrativos** predominantes identificados nos oito episódios do TJ UFSC descritos e analisados no capítulo três da dissertação foram o *stand up*, notícia e nota coberta, que se caracterizam como formatos com menor duração, trazendo agilidade à transmissão do telejornal, contudo, não são tão aprofundados quanto uma reportagem, por exemplo. Tais formatos também podem funcionar na apresentação das notícias no Telemobile, levando-se em conta a recomendação de que os vídeos tenham curta duração e os demais tipos de mídia não sejam longos. Por outro lado, o teste de usabilidade no aplicativo CNN mostrou que os participantes também se interessaram por outros modelos narrativos, como os utilizados na seção Digital Studios do *app*, que não apresentam, necessariamente, cabeça, *off*, sonora e passagem, mas são elaborados com base na temática abordada. Isso significa que o TJ UFSC para as plataformas móveis deve investir no formato narrativo que mais valoriza a informação transmitida; em alguns momentos, os formatos tradicionais do telejornalismo (notícia, reportagem, notas, etc.) serão mais eficientes no tratamento das pautas; em outros, será possível explorar formas personalizadas; cabe ao TJ UFSC testar as diferentes abordagens e avaliar aquelas que melhor respondem à proposta do programa. As mesmas recomendações valem para um telejornal criado exclusivamente para os dispositivos móveis.

No que tange à **visualidade da narrativa**, é preciso considerar que o telejornal para *smartphones* e *tablets* pode incorporar mais elementos na abordagem de um acontecimento do que a narrativa criada para a televisão, como outros formatos midiáticos e recursos inerentes às plataformas móveis, como a taticidade e a dupla orientação da tela. Por esta razão, deve-se planejar a visualidade da narrativa em um nível macro, ou seja, a apresentação da narrativa como um todo, e, ainda, em um nível micro, isto é, a visualidade da narrativa de cada mídia, em que aqui se destaca os vídeos, imagens estáticas, infográficos, textos e áudios. É importante ressaltar que esta dissertação não tem como foco o design do aplicativo e a organização dos diferentes formatos na apresentação da informação, contudo, considera-se este um aspecto imprescindível para a elaboração de um protótipo/produto e um aspecto que pode ser pensado em estudos posteriores.

Em relação à narrativa audiovisual, evidencia-se os movimentos de câmera e de lente, ângulos, enquadramentos, iluminação, foco e tipos de corte. Relativo aos movimentos de câmera e de lente, como salientado antes, o Telemobile deve buscar um equilíbrio, sem excessos ou escassez de movimentos. A experiência de câmera subjetiva adotada pelo TJ UFSC no episódio Segurança na UFSC, analisado no capítulo quatro, também pode ser um recurso positivo, contribuindo para a imersão do espectador no conteúdo. Os ângulos de câmera devem ser pensados de acordo com a pauta, tendo em vista que cada ângulo provoca um efeito diferente (CARRAVETTA, 2009) e não há como determinar aqueles que melhor se adaptam aos dispositivos móveis sem considerar a estratégia de abordagem escolhida pelo telejornal. Outra consideração importante refere-se aos enquadramentos, pois este é um aspecto fundamental para a visualização das informações nos *smartphones* e *tablets*. Como o TJ UFSC é um programa pensado para a internet, utiliza principalmente planos mais fechados para ressaltar detalhes e personagens, como o plano médio fechado, plano médio e primeiro plano, e o plano geral para apresentar o contexto da cena. No Telemobile, acredita-se que este modelo deva prevalecer, tendo em vista a dimensão e amplitude das telas dos aparelhos. No que tange à iluminação e ao foco das imagens, salienta-se a importância de manter-se a qualidade técnica das imagens, com iluminação e foco que permita ao usuário compreender a notícia transmitida, com atenção especial aos fundos esbranquiçados em gravações externas. Neste aspecto, vale lembrar que, como ocorreu no episódio Segurança na UFSC do TJ UFSC, a ausência (ou excesso) de iluminação e de nitidez pode também servir para corroborar com a informação, tornando-se mais um recurso para a abordagem da pauta; cabe aos produtores/editores avaliarem se o aspecto informativo se sobressai ao técnico. Complementar a estes elementos, observa-se que os tipos de corte empregados correspondem ao estilo do programa, em que o “corte” foi o padrão mais utilizado pelo TJ UFSC, embora nos dispositivos móveis alguns tipos de corte devam ser usados com cautela, como o efeito da tela dividida, pois detalhes das imagens podem não ser percebidos devido ao tamanho do ecrã dos *smartphones* e *tablets*. Vale destacar, ainda, que os vídeos precisam estar adequados ao tamanho dos dispositivos.

As principais ponderações em relação às narrativas baseadas em imagens estáticas (fotografias e ilustrações) e infográficos interativos correspondem às suas adaptações ao tamanho das telas dos *smartphones* e *tablets*, bem como ao uso dos gestos tácteis (tocar para expandir, comprimir, fechar, etc.), buscando tornar a experiência de navegação

mais positiva ao usuário. As imagens estáticas podem, ainda, serem transformadas em infográficos interativos a partir da inserção de recursos de interatividade, com ampliação das informações disponibilizadas. Alguns exemplos que vêm sendo utilizados em produções jornalísticas digitais brasileiras e que podem ser adaptadas e/ou reformuladas no Telemobile são a inserção de dados ocultos, os quais ficam visíveis a partir do toque na tela em elementos referenciais; e a transformação da imagem a partir do movimento dos dedos do usuário na tela do aparelho, como para a comparação de uma fotografia antiga e uma atual⁶⁸.

Com base em respostas dos participantes no teste de usabilidade no aplicativo CNN e das observações de Fidalgo e Canavilhas [2009] de que as notícias para os *smartphones* precisam ser curtas, ressalta-se, novamente, a indicação de que as narrativas textuais publicadas por um telejornal para dispositivos móveis sejam curtas e possam ser lidas rapidamente pelo público, especialmente se acompanharem vídeos. Não há como estabelecer o número ideal de caracteres para os textos, mas deve-se considerar que a dimensão da tela dos *smartphones* não favorece a leitura de textos longos. A sugestão é de que textos maiores, mais aprofundados, possam ser publicados em produções especiais para a versão do telejornal para o *tablet*, tendo em vista que este suporte está mais relacionado ao consumo deste tipo de conteúdo (AGUADO, 2013). Outra ponderação refere-se à apresentação do texto em tamanho adequado para leitura, em que o ideal é poder permitir ao usuário aumentar ou diminuir o tamanho da letra de acordo com a sua preferência, além de se inserir uma barra de progresso da leitura, como salientado anteriormente.

A visualidade das narrativas sonoras é compreendida aqui como a forma como os áudios serão visualizados pelos usuários no Telemobile, isto é, a sua apresentação no aplicativo. Neste aspecto, acentua-se que é interessante apresentar estes conteúdos em *players*, cujas funções sejam facilmente visualizadas e tocadas pelos usuários, possibilitando iniciar, pausar, avançar, retroceder o áudio, etc.

A pesquisa permite afirmar que um telejornal original para *smartphones* e *tablets* precisa pensar para além das suas próprias possibilidades, ou seja, não se acomodar na sua plataforma de base.

⁶⁸ Exemplo desta técnica pode ser observado na Grande Reportagem Multimídia “O Rio em Transformação”, publicada pelo jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao/maravilha-de-cenario/>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

Deve produzir um aplicativo que trabalhe de maneira efetiva com a convergência dos conteúdos multimidiáticos e a interação com esse público das plataformas móveis e de internet, que é também produtor de conteúdo. Não se trata só de agregar ou fazer exibir no interior da plataforma, mas fazer um produto que seja híbrido, uma parte do programa e outra parte do público, realizando, de fato, a proposta de um texto convergente.

Relativo à **multimídia**, retoma-se os critérios de apresentação das notícias multimídia no webjornalismo elencados por Salaverría (2014) para se pensar a apresentação das informações nas plataformas móveis. Tal como indica o pesquisador, é preciso estabelecer uma hierarquia entre os formatos, selecionado um tipo de mídia para protagonizar a apresentação da informação. Assim, estabelece-se que o audiovisual deve manter-se como principal narrativa no telejornal para dispositivos móveis, tendo em vista que o audiovisual é a essência do telejornalismo. Além disso, levantamentos sugerem que o consumo de vídeos em *smartphones* e *tablets* deve aumentar nos próximos anos (TELE SÍNTESE, 2015), o que reforça esta ponderação. Para potencializar esta narrativa, porém, é preciso desenvolver também conteúdos multimidiáticos complementares, considerando-se que os dispositivos móveis são suportes multimídia e permitem essa diversidade na abordagem das notícias. Além da *hierarquização* e da *complementaridade*, deve-se atentar também para os outros três critérios citados por Salaverría (2014): a *compatibilidade* dos tipos de formatos adotados, ou seja, a melhor combinação de mídias para a apresentação da notícia; a *ausência de redundância* entre as informações disponibilizadas em cada formato; e a *ponderação* da quantidade de conteúdo publicado. Acredita-se que o critério *adaptação*, também citado pelo autor, não pode ser aplicado ao Telemobile porque ainda não há um aplicativo original de telejornal para plataformas móveis que possa servir de modelo para a elaboração das notícias.

A **visualidade do programa** integra a apresentação do telejornal (tom do programa e postura, gestualidade, padrão vocal, vestimentas e acessórios dos apresentadores e repórteres) e, também, o cenário, a luz, os ângulos, os enquadramentos, os movimentos de câmera e as vinhetas e transições entre as notícias. Assim como esclarece Duarte (2006; 2008), o tom dos telejornais, de modo geral, é o tom de seriedade, que tem reflexos em toda a estrutura do noticiário. O TJ UFSC adota este tom de seriedade, que pode ser percebido em elementos como o próprio cenário, cuja cor azul do fundo remete à sobriedade, além de outros aspectos, como a neutralidade na apresentação dos fatos, a postura dos

apresentadores, os tipos de cortes utilizados na edição dos conteúdos e as pautas selecionadas. Complementar a este aspecto da apresentação, na descrição e análise dos episódios do TJ UFSC, observou-se que a postura, vestimentas e acessórios de apresentadores e repórteres estavam adequados à transmissão televisual a partir das referências apontadas em manuais (CARRAVETTA, 2009), não sendo necessário repensar esta questão. Com relação ao padrão vocal, entretanto, foi identificado o uso recorrente do ritmo de leitura na apresentação das notícias, o que prejudica a aproximação do telejornal com o público mais jovem, pois estes espectadores estão habituados a visualizar vídeos em canais do YouTube que utilizam como estratégia a simulação de uma conversa com os internautas, isto é, a fala em ritmo de conversação. Do mesmo modo, identificou-se a gestualidade excessiva e repetitiva dos apresentadores e repórteres, problema que ganha ênfase ainda maior em telas menores e enquadramentos mais fechados, como nos *smartphones* e *tablets*. Uma das formas de solucionar estas questões é por meio da orientação e treinamento com fonoaudiólogos, experiência que já ocorreu no TJ UFSC através de pareceria com professores e alunos do curso de Fonoaudiologia da UFSC e que pode, futuramente, ser repetida para contemplar novos integrantes do projeto.

Ainda em referência à visualidade do programa, precisa-se destacar o cenário do telejornal. Caso as matérias exibam trechos apresentados em estúdio, o TJ UFSC não precisa criar um cenário, pois já possui um. Em um telejornal original para dispositivos móveis, os cenários não precisam ser virtuais; o próprio TJ foi adequando o ambiente das apresentações de acordo com os recursos disponíveis em cada fase do programa. Destaca-se, ainda, que o cenário pode ser estruturado em qualquer local que possibilite a gravação ou a transmissão ao vivo da apresentação, ou seja, dependendo do perfil do noticiário, o cenário pode ser, inclusive, um ambiente externo. Com relação às vinhetas, o TJ UFSC já possui vinheta de abertura e de encerramento, como foi apontado no capítulo quatro, porém, salienta-se que elas devem ser usadas apenas na exibição do programa na íntegra; em notícias fragmentadas, deve-se buscar outra forma de identificação do telejornal, pois a inserção da vinheta em todas as matérias pode tornar-se repetitiva e cansar o espectador. Vale destacar que o TJ UFSC não costuma utilizar recursos na transição entre as notícias, o que é um recurso estilístico do telejornal. No que tange aos aspectos técnicos da apresentação em formato audiovisual (iluminação, ângulos, enquadramentos e movimentos de câmera), evidencia-se as mesmas

considerações realizadas anteriormente, no aspecto “visualidade da narrativa”.

Um telejornal original para plataformas móveis deve considerar todos estes aspectos na sua elaboração, atentando para que os elementos visuais auxiliem na identificação do programa e potencializem a informação, cuidando para não dispersar a atenção dos usuários.

Relativo à **linearidade x não-linearidade**, pondera-se que a narrativa do TJ UFSC nos dispositivos móveis deve seguir, primordialmente, uma ordem não-linear, pois o público de internet e de dispositivos móveis, bem como o público-alvo do TJ UFSC, é formado principalmente por jovens, que já são habituados a consumir conteúdos fragmentados na internet, como no próprio YouTube e nos portais de notícia. Além disso, a não-linearidade facilita o acesso das informações em mobilidade e durante curtas sessões porque permite ao usuário selecionar aquilo que mais lhe interessa. Vale ressaltar, no entanto, que o teste de usabilidade mostrou que, para além da questão tecnológica, ou seja, das possibilidades que os dispositivos permitem, há a questão do gosto do público e das experiências de cada usuário, o que significa que, em um telejornal original para *smartphones* e *tablets*, a linearidade e a não-linearidade da narrativa deve ser pensada de acordo com o perfil do público-alvo do produto.

No TJ UFSC, a **abrangência** das pautas é hiperlocal, em que são apresentadas notícias relativas à universidade e ao público-alvo do programa (comunidade universitária da UFSC e pessoas interessadas nos assuntos relativos à instituição). É importante lembrar que os aplicativos on-line possibilitam que telejornais criados para plataformas móveis sejam visualizados por qualquer pessoa conectada à internet, em qualquer lugar do mundo, sendo possível pensar a abrangência do programa para qualquer usuário com conexão à rede. A experiência do Jornal Nacional Universitário (JNU), observada em um dos episódios analisados do TJ UFSC, é um dos exemplos de como a internet pode viabilizar a expansão da abrangência do telejornal, uma vez que as outras universidades também divulgaram o programa.

No TJ UFSC, a **segmentação** do conteúdo relaciona-se ao público-alvo do programa. Desta forma, a versão do TJ UFSC para dispositivos móveis deve apresentar informações relativas ao local onde a universidade está localizada e à comunidade acadêmica da UFSC, incluindo notícias sobre ações no ambiente da universidade ou organizadas por ela, assuntos sobre o universo jovem e questões sobre as cidades onde os *campus* estão localizados, por exemplo. Como ressaltado pelos usuários no teste de usabilidade, a organização dos

conteúdos por temas/editoriais é um aspecto positivo para a localização das informações e navegação no aplicativo CNN, o que pode ser favorável também no Telemobile.

Aqui se reitera alguns preceitos que a pesquisa enfatizou tanto na análise do TJ UFSC quanto no teste de usabilidade e nas características advindas da análise dos aplicativos existentes. O telejornal original para dispositivos móveis precisa construir uma reciprocidade direta com o interesse dos segmentos-alvo do produto, não se trata de um público em específico, mas, como já se afirmou, um âmbito de segmento que seja correlacionado e atravessado por diferentes interesses, cuja confluência vai se dar no programa.

A **factualidade** e a **não-factualidade** são compreendidas neste trabalho como a atualidade das notícias, em que o factual está relacionado às pautas “quentes”, às informações mais atuais, que precisam ser publicadas para não correrem o risco de ficarem “velhas”, enquanto o não-factual é relativo às pautas “frias”, isto é, aquelas que podem ser publicadas a qualquer momento, pois não estão relacionadas a um período determinado. A descrição e análise de episódios do TJ UFSC demonstrou que o telejornal aborda tanto informações factuais, como a notícia sobre a greve dos servidores da UFSC, exibida no episódio Dia dos Namorados, como conteúdos não-factuais, a exemplo da reportagem sobre as atividades do Bope em Florianópolis, divulgada no episódio Bope. O teste de usabilidade no aplicativo da CNN, apesar de estar limitado a um número pequeno e segmentado de pessoas, também mostrou que há o interesse em notícias não-factuais, como as apresentadas na seção Digital Studios do *app*, desde que sejam abordadas de maneira breve. Este aspecto precisa, contudo, considerar a periodicidade do programa.

No que tange à **complementaridade**, as avaliações dos participantes do teste de usabilidade confirmam a perspectiva de que a narrativa audiovisual deve ser complementada por informações produzidas em outras mídias, de forma que o acesso do usuário mantenha-se por um tempo maior e mais recursos dos *smartphones* e *tablets* sejam aproveitados. Se o usuário não assiste vídeos com mais de 5min e a pauta necessita ou permite o aprofundamento das informações, a adição de conteúdos complementares em outras mídias pode solucionar este impasse. As orientações de Salaverría (2014) sobre a complementaridade dos conteúdos multimídia no webjornalismo também podem ser aplicadas ao Telemobile, ou seja, as diferentes mídias devem enriquecer-se mutuamente, apresentar homogeneidade

temática e equilibrar a quantidade de informações disponíveis em cada formato midiático.

A **tactilidade** é uma característica específica dos dispositivos móveis e, no Telemobile, deve estar presente a fim de garantir uma melhor experiência de navegação ao usuário. Este é um dos grandes diferenciais dos *smartphones* e *tablets* em relação aos outros suportes, pois o usuário pode interagir com o conteúdo com o toque dos dedos. Os gestos tácteis, identificados por Palacios e Cunha (2012), tais como comprimir, expandir, tocar e deslizar a tela, podem ser explorados para a exibição de detalhes de imagens, ajustar o tamanho de exibição das informações, executar áudios, enfim, facilitar o uso do aplicativo pelo usuário. Os sensores tácteis, também apontados pelos autores, a exemplo da vibração e da movimentação das plataformas móveis, também podem colaborar para uma experiência de navegação no *app* mais prazerosa. Especificamente sobre a vibração, ela pode servir, ainda, para alertar o público em relação à publicação de novas notícias. O uso adequado da tactilidade, entretanto, exige habilidade de programação e criatividade (PALACIOS; CUNHA, 2012), sendo indicada, ainda, a inserção de um guia dos gestos e sensores tácteis para que os usuários possam reconhecer as ações as quais cada um deles corresponde.

No que se refere à **dupla orientação da tela**, o teste de usabilidade demonstrou que mais de 30% dos participantes não giraram o aparelho para a posição horizontal para visualizar vídeos, o que pode ter ocorrido devido ao fato de o usuário não saber desta funcionalidade ou por ele preferir acompanhar a visualização na posição vertical. Em contrapartida, 85% dos participantes que giraram o aparelho afirmaram que esta ação tornou a visualização melhor. Estes resultados demonstram que tal característica das plataformas móveis deve ser empregada em um telejornal para dispositivos móveis, especialmente na exibição dos conteúdos audiovisuais, mas com sinalização desta funcionalidade e possibilidade de o usuário manter a exibição na posição vertical. Outra consideração relativa à dupla orientação da tela refere-se ao uso criativo da rotação do ecrã, no qual conteúdos multimídia complementares podem ser apresentados na posição inversa àquela em que a narrativa principal é exibida, tal como sugere Paulino (2015). Experiências deste tipo já vêm sendo testadas por estudantes do curso de Jornalismo da UFSC, como no especial multimídia para *tablets* “Hoje tem marmelada? Tem, sim Senhor!”, orientado pela professora Rita Paulino (NERY, 2014). No TJ UFSC, o *stand up* sobre a exumação do corpo de João Goulart, exibido no episódio JNU, por exemplo, poderia ser apresentado na posição horizontal da plataforma móvel e, na posição

vertical, serem inseridos texto e foto de João Goulart, com uma breve biografia sobre o ex-presidente. Quanto mais criativo for o uso da multimídia combinado à dupla orientação da tela, mais rico e atraente será o conteúdo. Para que esta ideia tenha êxito, devem-se inserir ícones que evidenciem a complementaridade, além de se pensar em como não comprometer a visualização do vídeo.

A **hipertextualidade** exige o planejamento da inserção de links nos conteúdos publicados no telejornal para as plataformas móveis. O teste de usabilidade com o aplicativo CNN revelou que mais de 30% dos participantes não acessaram hiperligações no *app* porque não as encontraram e outros 30% não o fizeram por não se interessarem pelo link. Esses resultados indicam a importância de se avaliar a apresentação e a localização destes hiperlinks, bem como a necessidade de se pensar estrategicamente para quais conteúdos o público será destinado, refletindo se a informação realmente está relacionada com o tema da notícia de origem e se o acesso não irá interferir de maneira negativa na experiência de uso do aplicativo e na compreensão das matérias. As recomendações para a inserção de hiperligações no webjornalismo elencadas por Canavilhas (2014), abordadas no capítulo três, podem ser consideradas também para o Telemobile, entre elas: distribuir de maneira homogênea os links na informação; indicar o tipo de conteúdo ao qual o usuário será destinado, o que, neste aspecto pode ocorrer por meio de ícones que ilustrem o formato da mídia (texto, vídeo, áudio, etc.); e desenvolver blocos informativos que sejam autoexplicativos, mas com contexto temático relacionado ao bloco de origem do hiperlink.

A **imersão** é uma característica importante para tornar a interação do usuário com o dispositivo móvel mais natural, além de aproximar, ainda mais, o conteúdo da realidade. Como destacado no capítulo três da dissertação, algumas aplicações da imersão às informações nas plataformas móveis podem ser realizadas com equipamentos que os estudantes e o TJ UFSC já possuem, como os *smartphones* dos próprios integrantes, pois já existem aplicativos que possibilitam criar imagens estáticas em três dimensões e em 360°. Experiências mais elaboradas, como imagens em movimento em 360° e a imersão do usuário em um ambiente virtual, por sua vez, exigem ferramentas aprimoradas que, até a finalização desta pesquisa, o TJ UFSC não possuía. Contudo, não se pode desconsiderar as possibilidades que o programa ou, inclusive, outro telejornal pensado para as plataformas podem desenvolver no futuro. No final de 2015, por exemplo, o jornal The New York Times desenvolveu o aplicativo “NYT VR”, com conteúdos em realidade

virtual, e distribuiu aos seus assinantes óculos de realidade virtual do Google, o Cardboard, para que eles pudessem acessar o *app* (EXAME, 2015b). E esta não é uma iniciativa isolada; outros veículos, como The Guardian, Clarín e o brasileiro Folha de S. Paulo, também vêm elaborando experimentos em realidade virtual (THE GUARDIAN, 2016; CLARÍN, 2016; FOLHA..., 2016). O avanço e o barateamento da tecnologia devem permitir que, em breve, a realização de projetos jornalísticos imersivos, até mesmo em realidade virtual, se torne mais acessível aos produtores e ao público.

O **armazenamento/memória** dos conteúdos possibilitados pela internet deve também ser aproveitado em um telejornal para plataformas móveis. Através do uso de *tags* e ferramentas de busca inseridas no próprio aplicativo, o usuário deve ser capaz de localizar entre os materiais já divulgados pelo noticiário aqueles que estejam relacionados com a pauta acessada ou que sejam de seu interesse. Além disso, como destacado por Palacios (2014), os conteúdos de arquivo podem servir de base para a elaboração de notícias sobre a atualidade. Assim, criar um repositório para as produções, garantindo a memória dos conteúdos, além de preservar a história do telejornal, auxilia na elaboração de pautas que necessitam de informações de arquivo.

A **referência** à data de veiculação dos conteúdos, por sua vez, é imprescindível a todos os tipos de publicação jornalística, pois garante que as informações sejam contextualizadas e possuam referência na realidade. Do mesmo modo, é importante disponibilizar informações relativas ao tamanho do conteúdo a ser acessado pelo usuário (duração do vídeo e do áudio, quantidade de texto, número de imagens em uma galeria, entre outros). Desta forma, um telejornal *mobile* deve incluir estas referências nas matérias publicadas.

A pesquisa comprovou que a hipertextualidade e a imersão estão relacionadas a uma nova forma de apreensão dos conteúdos pelo público. Questões como a taticidade e a dupla orientação da tela são técnicas complementares de acesso aos conteúdos que devem, sim, ser planejadas. Mas o que está em jogo é a forma de abordagem de um conteúdo que tem na sua essência diferentes interesses, um conteúdo que possa alcançar um público de âmbito segmentado e não um público-alvo, isto porque este público é hipertextual e imersivo. O estudo mostrou que é preciso pensar um telejornal para plataformas móveis a partir deste tipo de produção, pois é ela que vai dar condições para que esse produto tenha, então, a referência e o público que se quer para os dispositivos móveis, independente da temática do conteúdo.

Após a abordagem dos indicativos, apresenta-se, na Tabela 6, um resumo dos seus principais aspectos, a fim de facilitar a sua visualização.

Tabela 6 – Resumo dos indicativos para telejornal para dispositivos móveis

| | CARACTERÍSTICAS | INDICATIVOS |
|------------------|--------------------------------------|--|
| Público | Perfil da audiência | Pensar em um âmbito de interesse, não apenas em um público-alvo. |
| | Participação do público | Desenvolver canais de participação do público. |
| | Personalização do conteúdo | Aplicar recursos dos dispositivos para personalizar o conteúdo, como a geolocalização. |
| | Facilidade de acesso | Criar um aplicativo com design intuitivo. |
| | Consumo | Realizar pesquisas prévias e posteriores à elaboração do produto para avaliar o interesse do público. |
| Produção | Estrutura necessária para a produção | Ter disponibilidade de equipamentos e equipe para este tipo de produção. |
| | Possibilidade de cobertura | Relaciona-se com a estrutura técnica disponível. |
| | Etapas da produção | Seguir a rotina da televisão com adição de elaboração de conteúdos multimídia e produção de um aplicativo. |
| | Financiamento | Estabelecer um modelo de negócio (<i>download</i> pago, publicidade, etc.). |
| | Aspectos técnicos gerais | Atentar para a qualidade técnica dos conteúdos e programação do <i>app</i> . |
| Narrativa | Características do texto | Observar indicações para o texto audiovisual. Os blocos de texto devem ser curtos. |
| | Formato narrativo | Investir no formato que mais valoriza a informação. |
| | Visualidade da narrativa | Planejar a visualidade da narrativa em nível macro e micro. |
| | Multimedialidade | Empregar o audiovisual como narrativa principal. Observar a complementaridade, compatibilidade, ausência de redundância e ponderação (SALAVERRÍA, 2014). |

| | | |
|-----------------------|---------------------------------|---|
| Narrativa | Visualidade do programa | Cuidar para que elementos visuais não se sobressaíam à informação e dispersem a atenção do usuário. |
| | Linearidade x não-linearidade | Indicativo está relacionado às preferências do usuário. Observar que o público de internet e dispositivos móveis está habituado ao consumo não-linear de conteúdos. |
| Conteúdo | Abrangência | <i>App</i> pode alcançar qualquer pessoa com conexão à internet. |
| | Segmentação | Estabelecer relação de reciprocidade com os interesses dos segmentos-alvo. |
| | Factualidade x não-factualidade | Considerar a periodicidade, uma vez que o público se interessa pelas duas formas. |
| | Complementaridade | Complementar a narrativa audiovisual com outros formatos midiáticos, o que permite aprofundar as informações. |
| Interatividade | Tactilidade | Planejar a tactilidade, pois gestos e sensores tácteis garantem uma melhor experiência de navegação. |
| | Hipertextualidade | Pensar a localização e o conteúdo ao qual o hiperlink remete. |
| | Dupla orientação da tela | Explorar uso criativo. Deve ser empregada com sinalização para o usuário. |
| | Imersão | Desenvolver conteúdos imersivos para aproximá-lo mais da realidade e tornar a interação mais natural. |
| | Compartilhamento | Disponibilizar o compartilhamento das informações em diferentes canais. |
| Distribuição | Forma de distribuição | Disponibilizar conteúdos on-line. A forma de acesso <i>app</i> (pago ou gratuito) deve ser pensada de acordo com o modelo de negócio. |
| | Armazenamento/memória | Usar de <i>tags</i> e ferramentas de busca para facilitar a localização dos conteúdos. Explorar repositório dos conteúdos. |
| | Referência | Garantir a contextualização e referência das informações na realidade. Inserir dados sobre tamanho dos conteúdos. |

| | | |
|--------------------|-----------------------------|--|
| Transmissão | Modo de transmissão | Definir o modo de transmissão que mais se adequa à proposta (ao vivo ou gravado). Novas ferramentas facilitam a transmissão em tempo real. Conteúdos também devem poder ser acessados a qualquer momento pelo usuário. |
| | Horário de início | Observar o perfil do programa e público. Verificar se o usuário está interessado em acompanhar produção com horário fixo. |
| | Duração | Atentar para que os vídeos não ultrapassem 5min. |
| | Organização do programa | Fragmentar conteúdos por tema/informação. |
| | Periodicidade e atualização | Considerar a estrutura disponível. Periodicidade diária exige equipe ágil e qualificada, além de estrutura técnica compatível com este tipo de produção. |

Fonte: Elaborado pela autora

Na próxima seção (Considerações finais), são trazidas reflexões sobre a pesquisa, como dificuldades, limitações e sugestões de possíveis continuidades ao estudo e de novos temas que possam vir a ser investigados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a apresentação dos indicativos para o modelo de telejornal para dispositivos móveis, abordada no capítulo anterior, é preciso também destacar algumas reflexões gerais relativas aos indicativos e a todo o percurso de pesquisa empreendido. Inicialmente, acentua-se que as características que embasam os indicativos não podem ser pensadas isoladamente porque estão entrelaçadas, dependem umas das outras para compor o conjunto. O estudo também apontou que algumas categorias e características se configuram como centrais para um telejornal para *smartphones* e *tablets*, pois são essenciais no planejamento e na elaboração de um produto desta natureza, dentre as quais destaca-se o público, a estrutura de produção disponível, a visualidade da narrativa, a interatividade e a transmissão. A partir da pesquisa, também se pode ressaltar que, antes de se produzir um modelo de telejornal para

dispositivos móveis, é necessário chegar a esses indicativos, pois eles configuram-se como diretrizes que irão auxiliar nesta produção.

Outro aspecto a ser observado são as limitações dos indicativos, pois se acredita que algumas respostas necessárias à elaboração de um telejornal para plataformas móveis só estarão acessíveis quando se produzir um protótipo para testagem, em que se possa avaliar, na prática, seus aspectos positivos, negativos e a sua receptividade pelos usuários. Além disso, alguns aspectos imprescindíveis para a produção de um telejornal para *smartphones* e *tablets* não puderam ser abordados devido ao tempo disponível para a pesquisa, principalmente o estudo sobre o design do produto, isto é, o modo como os itens deveriam ser apresentados. Assim, acredita-se que a continuidade deste trabalho é necessária para a ampliação do debate sobre o tema e aprofundamento das questões abordadas ao longo da dissertação.

Ainda, é preciso destacar as próprias limitações do ensino do Jornalismo, que não costuma trabalhar com a perspectiva de ensinar a programar aplicativos para dispositivos móveis, o que pode ser justificado devido a este ser um tema mais atual. Por isso, é importante também ampliar esta pesquisa futuramente para que ocorra um aprimoramento da própria pesquisadora para que esta possa adquirir o conhecimento necessário para esta tarefa ou para que se possa estabelecer parcerias para a produção deste tipo de produto.

Em relação à proposição dos indicativos, é importante destacar as dificuldades encontradas na elaboração da dissertação decorrentes da escassez de pesquisas atuais e específicas sobre a produção audiovisual jornalística para dispositivos móveis, bem como de telejornais originais para *smartphones* e *tablets* que pudessem servir de base para o estudo; embora se admita que essas dificuldades resultem em uma potencialidade no momento em que a pesquisa amplia o debate sobre a temática.

Além disso, o Telemobile foi pensado com base no TJ UFSC, que se caracteriza como um telejornal experimental, pertence a uma realidade característica, possui suas especificidades, potencialidades e limitações e exige regras específicas de produção. Isto significa que algumas indicações para a elaboração do modelo não podem ser aplicadas em todos os telejornais pensados para as plataformas móveis, tendo em vista que aspectos como o público-alvo e a estrutura técnica disponível a cada programa condicionam a sua produção. Espera-se, contudo, que o modelo apresentado nesta dissertação possa contribuir para a criação de telejornais originais para *smartphones* e *tablets*.

Com base nas referências abordadas no primeiro capítulo da dissertação, é possível afirmar que os indicativos para o modelo se propõem como algo inovador por projetar um modelo de produção até então inexistente. Contudo, a confirmação de que se trata realmente de uma inovação só pode ser realizada a partir da elaboração de um protótipo e do seu teste por usuários, uma vez que aspectos como a compatibilidade com os valores da sociedade, a complexidade de uso, a própria testagem e a observação dos resultados do uso são características de uma inovação (ROGERS, 1983).

A abordagem sobre a inovação realizada neste trabalho também permite ponderar a importância das novas tecnologias na evolução da televisão e do telejornalismo. O modelo de tevê e de telejornal ao qual se tem acesso atualmente é resultado das inúmeras mudanças ocasionadas pelas novidades tecnológicas na produção televisual, sendo a internet e o surgimento de novas telas as mais recentes delas. Retomando as reflexões de Emerim (2015), Emerim, Finger e Cavenaghi (2015) e Serra e Francisco (2013), enfatiza-se que os conceitos de televisão e de telejornal estão em transformação, pois a tevê não é mais somente aquele aparelho estático instalado em nossas casas ou em ambientes de convívio comum, ela agora é móvel, pode acompanhar o espectador durante todo o dia, em qualquer lugar, por meio dos dispositivos móveis; assim como o telejornalismo agora é o “jornalismo produzido para as telas de visão”. Estudos abordados nesta dissertação também apontam para a mudança no perfil do espectador e no modo como os conteúdos audiovisuais são consumidos, em que o público destes novos suportes é composto principalmente por pessoas mais jovens, está em mobilidade e conectado à internet, assiste televisão ao mesmo tempo em que navega por outras plataformas, realiza um consumo ativo e individual das publicações e, até mesmo, produz sua própria tevê. Diante de tantas mudanças, a presente pesquisa reitera que um dos caminhos a serem percorridos é o da inovação nas narrativas, nos formatos; é compreender esse novo público e buscar formas de atraí-lo e engajá-lo. Corroborando com essa perspectiva estão as considerações de Pavlik (2013) de que a inovação é a chave para a permanência do jornalismo neste período marcado por intensas transformações na produção e no consumo de produtos jornalísticos.

É importante ressaltar que os resultados da pesquisa indicam que a inovação não deve ocorrer apenas no suporte, mas, principalmente, no conteúdo. Já é lugar comum apontar que reproduzir informações elaboradas originalmente para outras mídias não é inovador. A tecnologia deve funcionar a favor do jornalismo, isto é, os recursos

tecnológicos devem ser explorados nos produtos jornalísticos para potencializar as narrativas e não apenas para que o veículo transmita a ideia de que é inovador. Como salientado por Tourinho (2009), muitas inovações no telejornalismo surgiram sem que se fizesse uma avaliação mais apurada dos seus benefícios à sociedade e ao próprio jornalismo. Ampliando esta questão está a consideração de Ferry (2015) de que a inovação pela inovação não faz sentido. Por isso, tão importante quanto lançar uma novidade é analisar o seu resultado com o público.

O jornalismo está sempre mudando para atender às necessidades de cada época. Tem sido assim desde o surgimento das primeiras folhas volantes e deve continuar sendo por um longo período. A lógica da instantaneidade, excesso e desperdício da atual sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2007) também indica que logo novas tecnologias irão surgir e substituir aquelas até então utilizadas, implicando em mudanças na produção jornalística. Por estes motivos é tão importante pensar na inovação, perceber como o jornalismo vem se adaptando às transformações, revelar tendências para o seu futuro e, ainda, pensar e elaborar novos produtos. Nota-se, contudo, que na academia há um predomínio das pesquisas empíricas e teóricas em jornalismo (MACHADO; SANT'ANA, 2010), ou seja, avalia-se aquilo que já existe, mas pouco se avança na proposição de novos processos e produtos. A presente pesquisa mostra que um dos caminhos para se reverter este cenário é por meio da proposição de diretrizes para modelos e da sua aplicação por meio de pesquisas aplicadas, indicando maneiras de criar novas narrativas e identificando meios de atrair e cativar a audiência. Sublinha-se que um dos espaços para se pensar estes modelos é a universidade, ambiente favorável à inovação, experimentação, multidisciplinaridade e, inclusive, ao erro, permitindo que se tente quantas vezes forem necessárias até se alcançar os resultados esperados.

O planejamento e a execução de indicativos para a produção de modelos na academia também auxiliam no ensino do jornalismo, relacionando teoria e prática, tornando os estudantes críticos em relação às produções e capacitando-os para o mercado, não apenas enquanto funcionários, mas como donos dos próprios negócios. Ainda, pode-se afirmar que modelos são também positivos ao público, uma vez que se colocam como um novo espaço para o consumo de conteúdos jornalísticos. Vale destacar que, apesar de se tratar de indicativos para um modelo, espera-se que estes não engessem a criatividade, pois a proposição de algumas regras tem o objetivo de otimizar a produção e garantir mais tempo livre para que os produtores do telejornal pensem

em novas narrativas, formatos, abordagens, temáticas, enfim, busquem formas de potencializar as informações, sintam-se desafiados a produzir.

Embora os indicativos aqui apresentados destaquem *o que* é necessário ser contemplado neste tipo de produto, e não em *como* produzir estes conteúdos, acredita-se que esse *como* fazer só poderá ser definido a partir da elaboração efetiva de um telejornal para dispositivos móveis, pois é a partir da prática que se pode pensar nas técnicas e/ou conceitos operacionais que melhor se adequam a este tipo específico de produção.

O presente estudo reforça a importância do desenvolvimento de novas pesquisas que aprofundem os indicativos propostos nesta dissertação, bem como outras temáticas relativas ao jornalismo e aos conteúdos audiovisuais desenvolvidos para circular em *smartphones* e *tablets*. Sublinha-se que uma das possibilidades de pesquisa é dar continuidade ao trabalho apresentado nesta dissertação com a produção de um telejornal para dispositivos móveis baseado nas diretrizes aqui abordadas, identificando aspectos que podem ser aperfeiçoados, descartados ou inseridos ao projeto e, ainda, realizando testes com usuários para verificar a sua aceitação. Além disso, outros pontos que se relacionam ou se destacam a partir deste estudo e que merecem um olhar mais atento são o planejamento da interface de um produto com esta proposta, como citado anteriormente; uma avaliação mais detalhada sobre o consumo de conteúdos audiovisuais jornalísticos, buscando conhecer as preferências de diferentes públicos; a análise sobre a própria rotina de produção destes vídeos produzidos para circular em produtos jornalísticos para dispositivos móveis; e, também, pesquisas relativas ao uso de recursos imersivos e realidade virtual no telejornalismo.

REFERÊNCIAS

ABTU. **A televisão universitária no Brasil: Os Meios de Comunicação nas Instituições Universitárias da América Latina e Caribe**. 2004. Disponível em:

<<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139903por.pdf>>.

Acesso em: 20 mai. 2016.

AGNER, Luiz et al. Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2625-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2015.

AGNER, Luiz; GOMES, Luis Antonio de Medeiros e; MUNIZ, Maria Isabella. Jornalismo para tablets: interações gestuais em um aplicativo de notícias. **Ação ergonômica**, v. 9., n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/267/198>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

AGUADO, Juan Miguel. La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e mobilidade: O jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; GÜERE, Héctor Navarro. Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital**. Barcelona: Gedisa, 2013.

AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de internet. **Derecho a Comunicar**, n. 3, set-dez, 2011. Disponível em: <<http://derechoacomunicar.amedia.org.mx/pdf/num3/1-aguado.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos informativos en la plataforma móvil: horizontes y desafíos. In: GONZÁLEZ, María Ángeles Cabrera (Coord.). **Evolución tecnológica y cibermedios**. Sevilla e Zamora: Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2010.

ANDERSON, Christopher William; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, a. 2, n. 5, p. 30-89, abr-jun, 2013.

ANGELIS, Elisabete Carrara de; BARROS, Ana Paula Brandão. Avaliação perceptivo-auditiva da voz. In: DEDIVITIS, Rogério Aparecido; BARROS, Ana Paula Brandão. **Métodos de avaliação e diagnóstico de laringe e voz**. São Paulo: Lovise, 2002.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/131470424234970117305161457318335805911.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2015.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis: Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BARBOSA, Suzana et al. A atuação jornalística em plataformas móveis: Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 10-29, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>>. Acesso em: 13 out. 2015.

BARNUN, Carol et al. **The "Magic Number 5": Is it enough for web testing?**. 2003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/200553097_The_magic_number_5_is_it_enough_for_web_testing>. Acesso em: 25 fev. 2016.

BASSANI, Renata; FIGUEIRA, Artur Felipe Titon. **Canal SWITCH**. 2015. 43 f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

BASSANI, Renata et al. TJ UFSC, o Telejornal diário da Universidade Federal de Santa Catarina. In: PRÊMIO EXPOCOM – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 20., 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais eletrônicos...** Santa Cruz do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-1559-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

BECKER, Valdecir. A interatividade na TV digital brasileira: implantação e problemas enfrentados. **Políticas de comunicação**, Bauru, v. 10, n. 1, p. 138-153, jan-abr, 2015. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiativa/article/view/56>>. Acesso em: 03 set. 2015.

BECKER, Beatriz. Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. **E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 2, mai-ago, 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1072/768>>. Acesso em: 08 out. 2015.

BECKER, Beatriz; MATEUS, Lara; TEIXEIRA, Juliana. **Pensando e fazendo jornalismo audiovisual: A experiência do projeto TJUFRJ**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1993.

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Ed. Leitura, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 15 jan. 2015.

_____. **Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995**. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8977.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.

_____. **Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003**. 2003. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4901.htm>. Acesso em: 09 jul. 2015.

_____. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. 2004. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm>. Acesso em: 12 ago. 2015.

_____. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. 2006. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 22 ago. 2015.

_____. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011**. 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>. Acesso em: 15 jan. 2016.

BRASIL, Antônio. Por uma história do telejornalismo na internet – Dez anos da TV UERJ online. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais eletrônicos...** Guarapuava: ALCAR, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Por%20uma%20historia%20do%20telejornalismo%20na%20internet%202013%20dez%20anos%20da%20TV%20UERJ%20Online.pdf/view>>. Acesso em: 03 set. 2015.

_____. **Telejornalismo imaginário:** Memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Novas Imagens do Brasil:** Telejornalismo, TV, Internet, Inovação. Florianópolis: Insular, 2015.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil:** do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

CANALTECH. **5 ferramentas para criar um aplicativo.** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/dica/apps/como-criar-um-aplicativo/>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter.** Porto Alegre, 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In: CONGRESSO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 4., 2012, Santa Cruz de Tenerife. **Actas...** Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/148_Canavilhas.pdf>. Acesso em: 09 out. 2015.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books, 2014.

CARDOSO, Joelson. **Informações sobre o TJ UFSC.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <tassia.becker@gmail.com> em: 13 abr. 2016.

CARRAVETTA, Luiza Maria Cezar. **Construindo o telejornal.** Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

CATARSE. **Reportagem Pública por Agência Pública.** Disponível em: <<https://www.catarse.me/reportagempublica>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información televisiva: Mediaciones, contenidos, expresión y programación.** Madri: Editorial Síntesis, 1998.

CETIC.BR. **TIC Domicílios e Usuários 2014.** 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/C16/>> Acesso em: 02 dez. 2015.

CHANDLER, Daniel. **The 'Grammar' of Television and Film.** [1994?]. Disponível em: <<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/gramtv.html>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos.** São Paulo: Summus, 2008.

CLARÍN. **Chega o Clarín VR, o primeiro aplicativo de realidade virtual em espanhol.** 2016. Disponível em: <http://www.clarin.com/br/Chega-Clarín-VR-aplicativo-realidade_0_1558644284.html>. Acesso em: 10 mai. 2016.

COMSCORE. **Brasil Digital Future in Focus 2014.** 2014. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Apresentacoes-e-documentos/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar>>. Acesso em: 01 set. 2015.

DIÁRIO do Nordeste. **TV é a nova função integrada aos celulares.**

2008. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tecno/tv-e-a-nova-funcao-integrada-aos-celulares-1.312670>>. Acesso em: 02 set. 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Televisão: Entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

_____. Telejornais: Quem dá o tom?. **E-Compós**, Brasília, v. 11, n. 2, mai-ago, 2008. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/332/287>>. Acesso em: 08 out. 2015.

EBC. **Aprovada versão de software que permitirá interatividade de TV com sinal digital.** 2015. Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/06/aprovada-versao-de-software-que-permitira-interatividade-de-tv-com-sinal-digital>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

_____. **Ministro confirma cronograma de desligamento da TV analógica no país.** 2016. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/ministro-confirma-cronograma-de-desligamento-da-tv-analogica-no-pais>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

EMERIM, Cárilda. **As entrevistas na notícia de televisão.** Florianópolis: Insular, 2012.

_____. Telejornalismo e Semiótica Discursiva. In: VIZEU, Alfredo et al. (Orgs.). **Telejornalismo em questão.** Coleção Jornalismo Audiovisual. v. 3. Florianópolis: Insular, 2014.

_____. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil para os próximos 65 anos. In: VIZEU, Alfredo et al. **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo.** Florianópolis: Insular, 2015.

_____. A produção do telejornal: da tevê aberta para a web. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_32.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2015.

_____. **Informações sobre o TJ UFSC.** Arquivo digital. 04 fev. 2016. Entrevista concedida a Tássia Becker Alexandre.

EMERIM, Cárlica; BRASIL, Antônio. Hipersegmentação: pensando o conceito de telejornal na convergência. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2625/587>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

_____. Rede nacional de telejornais universitários: uma proposta na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2124-2.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

EMERIM; Cárlica; FINGER, Cristiane; CAVENAGHI, Beatriz. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2015. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4593/1100>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

ESTADÃO. **Ver TV pelo celular é o programa da vez.** 2004. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ver-tv-pelo-celular-e-o-programa-da-vez,20040712p6628>>. Acesso em: 02 set. 2015.

_____. Link. **Existem mais smartphones com Windows do que iPhones no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/existem-mais-smartphones-com-windows-do-que-iphones-no-brasil/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

EXAME. **iPad é tablet favorito dos brasileiros, diz pesquisa.** 2015a. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2015/01/ipad-e-tablet-favorito-dos-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 14 out. 2015.

_____. **NYT distribui óculos de realidade virtual a leitores.** 2015b. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/nyt-distribui-oculos-de-realidade-virtual-a-leitores>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

_____. **Mil cidades devem desligar TV analógica até 2018.** 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/1-mil-cidades-devem-desligar-tv-analogica-ate-2018>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIJÓO, Claudio et al. Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. **Telematics and Informatics**, v. 26, n. 3, p. 282–292, 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S073658530800066X>>. Acesso em: 20 out. 2015.

FEIJÓO, Claudio et al. El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. **La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital.** Barcelona: Gedisa, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: O dicionário da Língua Portuguesa.** 7. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2008.

FERRY, Luc. **A inovação destruidora: Ensaio sobre a lógica das sociedades modernas.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

FGV. Eaesp. **Pesquisa Anual do Uso de TI.** 2015. Disponível em: <<http://easp.fgvsp.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

FIDALGO, Antônio; CANAVILHAS, João. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular.** [2009]. Disponível em: <<http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 2012, v. 19, n. 2, p. 373-389. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

FOLHA de S. Paulo. **Assinantes da Folha podem assistir à estreia de documentário em realidade virtual sobre Mariana.** 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2016/03/1755643-assinantes-da-folha-podem-assistir-estreia-de-documentario-em-realidade-virtual-sobre-mariana.shtml>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

G1. **Jornal britânico 'Times' deixa de publicar notícias em tempo real no site.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/03/jornal-britanico-times-deixa-de-publicar-noticias-em-tempo-real-no-site.html>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

GONÇALO JÚNIOR. **País da TV: entrevistas.** São Paulo: Editora Descaminhos, 2014. E-book.

GOOGLE. **Estudo Global sobre o Usuário do YouTube – Relatório Brasil.** 2013. Elaborado por Ipsos MediaCT. Disponível em: <https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/youtube-global-user-brazil-report_research-studies.pdf>. Acesso em: 01 set. 2015.

GUERRERO, Enrique. Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma. In: TORO MARTÍN, Juan Manuel de; BEL, Ignacio; SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (Orgs.). **La Televisión en España: Informe 2011**. Madri: UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), 2011. Disponível em: <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19919/1/E.Guerrero%20UTEC A%202011.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2014.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Síntese de Indicadores 2013. 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendiment o/pnad2013/sintese_defaultxls.shtm>. Acesso em: 22 jan. 2015.

ISAACSON, Walter. **Os inovadores: Uma biografia da revolução digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

KANTAR Ibope Media. **Kantar IBOPE Media inicia entrega de dados de audiência de TV consumida em dispositivos móveis**. 2015. Disponível em: <<http://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-inicia-entrega-de-dados-de-audiencia-de-tv-consumida-em-dispositivos-movéis/>>. Acesso em: 02 set. 2015.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo: Uma abordagem prática** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV: A fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.

LIMA, Fernando Barbosa. **Nossas câmeras são seus olhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LINHA do Tempo UOL História. Disponível em: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Regulação da Radiodifusão Educativa**. Câmara dos Deputados. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/areas-da-conle/tema4/2011_63.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2016.

MACHADO, Arlindo. O mito da alta definição. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Entrevista: Arlindo Machado fala sobre tecnologias e o ciberespaço: entrevista** [set. 2007]. Entrevista concedida ao Globo Universidade. 2011. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2011/11/entrevista-arlindo-machado-fala-sobre-tecnologias-e-o-ciberespaço.html>>. Acesso em: 7 out. 2015.

MACHADO FILHO, Francisco; MIRANDA, Selma. As possibilidades interativas no telejornalismo da TV digital aberta no Brasil. **Comunicologia**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 31-53, 2013. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/viewFile/5226/3299>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

MACHADO, Elias; SANT'ANA, Jéssica. Limitações metodológicas na pesquisa em Jornalismo: Um estudo dos trabalhos apresentados no GT de Jornalismo da COMPOS. **Pauta Geral: Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 26-42, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/files/journals/26/articles/5917/submissao/copyedit/5917-19130-2-CE.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: Normas e práticas**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. DOSSIÊ TV Universitária: 45 anos de experiência. **Revista ABTU**, n. 0, p. 8-14, 2013. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/WebSite/wp-content/uploads/2013/07/Revista-ABTU-00.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. rev. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Televisão brasileira:** desenvolvimento, globalização, identidade. 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação; Cátedra Unesco/Memorial da América Latina, 2010.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. **Revista Geminis**, São Carlos, a. 5, n. 1, v. 2, p. 06-22, jan-jun, 2014. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/187/156>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira:** uma visão econômica, social e política. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional:** A notícia que faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital Storytelling:** A Creator's Guide to Interactive Entertainment. 3. ed. Burlington: Focal Press, 2014.

MINISTÉRIO das Comunicações. **Dados do setor de radiodifusão.** 2014. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/dados-do-setora>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

MUELLER, Fernanda et al. **Informações sobre o TJ UFSC.** Arquivo digital. 15 fev. 2016. Entrevista concedida a Tássia Becker Alexandre. Enviado através de formulário do Google.

NAÇÕES UNIDAS. **ONU prevê que mundo terá 50 milhões de toneladas de lixo eletrônico em 2017.** 2015. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/onu-preve-que-mundo-tera-50-milhoes-de-toneladas-de-lixo-eletronico-em-2017/>>. Acesso em: 01 out. 2015.

NERY, Francisca. **Hoje tem marmelada ? Tem, sim senhor!** 2014. 60 f. TCC (Graduação) – Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/125588>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: Projetando websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN HOLDINGS. **O consumidor móvel**. 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/o-consumidor-movel.html>>. Acesso em: 08 dez. 2014.

_____. **O boom dos smartphones**. 2011. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2011/o-boom-dos-smartphones.html>>. Acesso em: 16 set. 2015.

_____. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

NOGUEIRA, Leila. **O Webjornalismo Audiovisual: Uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. Salvador, 2005. 133f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

O GLOBO. **Intel lança RealSense, tecnologia baseada em câmera 3D que permite interação imersiva com laptops e tablets**. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/intel-lanca-realsense-tecnologia-baseada-em-camera-3d-que-permite-interacao-imersiva-com-laptops-tablets-11225866>>. Acesso em: 14 out. 2015.

_____. **Conheça a evolução do telefone celular**. Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/tecnologia/conheca-a-evolucao-do-telefone-celular.html>>. Acesso em: 11 set. 2015.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Books, 2014.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporânea | Comunicação e cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, set-dez, p. 668-685, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575/4672>>. Acesso em: 12 out. 2015.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: A história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: Manual de telejornalismo. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets. **e-Com**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2013. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/1015/580>>. Acesso em: 08 fev. 2015.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Revistas Digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: SBPJor, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/rita_de_cassia_romeiro_paulino.pdf>. Acesso em: 07 out. 2015.

_____. **Produção de conteúdos jornalísticos para tablets**. Arquivo digital. 23 set. 2015. Entrevista concedida a Tássia Becker Alexandre.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books, 2014.

_____. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, p. 181–193, 2013.

PEW RESEARCH. **Digital: News Sources for Americans by Platform**. 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.org/media-indicators/where-americans-get-news/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **TV universitária: limites e possibilidades**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PORTAL BRASIL. **Conversores para famílias de baixa renda terão mediadores instalados**. 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/06/conversores-terao-mediadores-de-software-instalados>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

PORTAL IMPRENSA. **RedeTV! demite oito jornalistas para "desinchar" redação; cortes devem continuar**. 2015a. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/73678/redetv+demite+oito+jornalistas+para+desinchar+redacao+cortes+devem+continuar>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

_____. **TV Cultura demite mais de 50 funcionários; SJSP repudia descumprimento de acordo**. 2015b. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/73298/tv+cultura+demite+mais+de+50+funcionarios+sjsp+repudia+descumprimento+de+acordo>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

POSSEBON, Samuel. **TV por assinatura: 20 anos de evolução**. São Paulo: Save Produção, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RAMALHO, Alzimar. **Mapa da TV universitária brasileira: versão 3.0**. Viçosa, 2011. Disponível em: <<http://www.abtu.org.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Mapa-da-TV-Universitaria-Brasileira.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.

ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação**: além da interação humano-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books, 2014.

RUSSI, Anna Carolina. **Efeitos da atuação fonoaudiológica com alunos de telejornalismo**. 2013. 37 f. TCC (Graduação) – Curso de Fonoaudiologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/115310/Efeitos_da_atuacao_fono_com_telejornalistas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Acesso em: 29 mar. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom Books, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Covilhã: LabCom, 2009.

SERRA, J. Paulo; FRANCISCO, Nuno. Televisão: Do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. **Comunicação Digital**: 10 anos de investigação. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

SILVA, Claudia Cristina da. A WebTV no eixo Portugal-Brasil: definições, tendências e desdobramentos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 315-351, jan-jun, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da Televisão Digital Interativa: Desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista GEMInIS**, São Carlos, a. 4, n. 1, p. 127-144, 2013. Disponível em:

<<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/13>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

SOUZA, Florentina das Neves; PIVETA, Patrícia. A evolução tecnológica na edição do telejornalismo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 431-445, maio-agosto, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/9468>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo: Produção e técnica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

TAVARES, Patricia Zamprogno. **Estudo de usabilidade para PDAs utilizados em coleta de dados nas entrevistas pessoais para pesquisas domiciliares**. 2011. 222 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Informática, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www2.uniriotec.br/ppgi/banco-de-dissertacoes-ppgi-unirio/ano-2011/estudo-de-usabilidade-para-pdas-utilizados-em-coleta-de-dado-sem-coleta-de-dados-nas-entrevistas-pessoais-para-pesquisas-domiciliares/view>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: Um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ e TJ UFRJ**. 2011. 465 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/95649/295329.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

TELE SÍNTESE. **Uso de tablets cresce 41% no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/uso-de-tablets-cresce-41-brasil/>>. Acesso em: 14 out. 2015

_____. **Vídeo representará 84% do tráfego IP no Brasil, em 2019**. 2015. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/video-representara-84-trafego-ip-brasil-em-2019/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

_____. **Minicom confirma política de conversor de TV digital para Brasília e entorno.** 2016. Disponível em:
<<http://www.telesintese.com.br/minicom-confirma-politica-de-conversor-de-tv-digital-para-brasilia-e-entorno/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

THE GUARDIAN. **Virtual Reality.** 2016. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/technology/virtual-reality>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação.** 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da Modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no Telejornalismo: O que você vai ver a seguir.** Vitória: EspaçoLivros, 2009.

UOL. Tv e Famosos. **Jornais da TV têm queda recorde de Ibope; a culpa é da internet?** 2013. Disponível em:
<<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2013/09/17/jornais-da-tv-tem-queda-recorde-de-ibope-a-culpa-e-da-internet-opine.htm>>. Acesso em: 14 out. 2015.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras.** São Paulo: Summus, 1998.

_____. **Telejornalismo.** 4. ed. São Paulo: Roca, 2006.

YOUTUBE. Estatísticas. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar: A história da notícia de rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2012.

APÊNDICE A - Questionário aplicado no teste de usabilidade no aplicativo CNN

Este teste integra a pesquisa de mestrado intitulada “Telemobile: indicativos para um modelo de telejornal para dispositivos móveis”, de Tássia Becker Alexandre, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), orientada pela prof^a. Dr^a. Cárilda Emerim. Os resultados obtidos através desta experiência serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

1. Data de realização do teste:
2. Idade:
3. Cidade onde reside:
4. Sexo:
 feminino
 masculino
5. Grau de escolaridade:
 ensino médio incompleto
 ensino médio completo
 ensino superior incompleto
 ensino superior completo
 Pós-graduação incompleta (especialização, mestrado ou doutorado)
 Pós-graduação completa (especialização, mestrado ou doutorado)
6. Área de formação (Indique o nome ou a área do(s) curso(s) que você cursou ou está cursando):
7. Plataforma utilizada para realizar o teste:
 Smartphones Android
 Smartphones iOS
 Tablet Android
 Tablet iOS
 Outro
8. Tipo de conexão utilizada para realizar o teste:
 Wi-Fi
 Rede móvel (2G, 3G ou 4G)
 Não sei
9. Tamanho da tela do seu smartphone ou tablet (Caso você não saiba o tamanho da tela do seu aparelho, indique o modelo):
10. Você já conhecia o aplicativo CNN:
 Sim
 Não
11. Você teve dificuldade(s) para navegar no aplicativo CNN?

Sim

Não

Não lembro

12. Qual(is) dificuldade(s) você encontrou?

13. O tamanho da tela do seu smartphone/tablet atrapalhou a visualização dos conteúdos?

Sim

Não

14. De que forma o tamanho da tela do seu aparelho atrapalhou a visualização dos conteúdos?

O tamanho dos conteúdos excedeu o tamanho da tela

Não consegui visualizar detalhes dos vídeos/fotografias

Não consegui visualizar textos e legendas dos vídeos

Outro

15. Dentre as opções abaixo, quais conteúdos as notícias que você visualizou apresentaram? (Responda referente a todas as notícias que você visualizou. Marque quantas opções desejar).

Vídeo

Texto

Fotografia

Áudio

Ilustração

Infográfico

Outro

16. O modo como as notícias foram apresentadas lhe agradou?

Sim

Não

17. Por que o modo como as notícias foram apresentadas lhe agradou?

18. Por que o modo como as notícias foram apresentadas não lhe agradou?

19. Você acessou alguma notícia com vídeo e texto?

Sim

Não

20. As informações exibidas nos vídeos foram complementadas pelo texto (ou vice-versa)?

Sim

Não

Não sei

21. Em relação à pergunta anterior, apenas um destes conteúdos (vídeo ou texto) seria suficiente para compreender a informação?

- Sim. Apenas um tipo de conteúdo seria suficiente para a compreensão da informação
- Não. Vídeo e texto foram necessários para a compreensão da informação
- Não sei
22. Você visualizou algum vídeo na íntegra?
- Sim
- Não
23. Qual a duração média do(s) vídeo(s) visualizado(s) por você?
24. Você achou este tempo longo, curto ou adequado para visualização no smartphone/tablet? Por quê?
25. Você girou o aparelho para a posição horizontal durante a visualização do(s) vídeo(s)?
- Sim
- Não
- Não lembro
- Meu aparelho já estava na posição horizontal
26. Girar o aparelho para a posição horizontal tornou melhor a visualização do(s) vídeo(s)?
- Sim
- Não
- Não fez diferença
- Não sei
27. Como você prefere visualizar as informações e notícias: 1) na ordem não-linear (que visualiza qualquer conteúdo a qualquer momento); ou 2) na ordem linear (que visualiza em sequência determinada)? (Ex: o App é não-linear, em que você pode escolher o conteúdo que quer assistir através do menu e da home. Um telejornal na televisão segue uma ordem linear, com uma sequência determinada de apresentação das notícias)
- Não-linear
- Linear
- Das duas formas
- Não sei
28. Você acessou algum link durante a navegação no aplicativo?
- Sim
- Não. Não encontrei links
- Não. Vi, mas não me interessei
- Não lembro
29. Você compartilhou algum conteúdo do aplicativo nas suas redes sociais?

- Sim
 Não
 Não lembro
30. Você acha esta opção de compartilhamento interessante?
 Sim. Acho interessante
 Não. Não acho interessante
 Não sei
31. Qual(is) vídeo(s) você visualizou na seção “Digital Studios”?
(Indique a temática ou a legenda do vídeo)
32. O que lhe agradou no vídeo da seção “Digital Studios”?
 O formato dos vídeos
 O assunto abordado
 O tempo de duração
 A abordagem
 Nada me agradou
 Outro
33. O que não lhe agradou?
34. Você recebeu algum alerta de notícia enquanto estava navegando?
(Os alertas são resumos das notícias mais recentes que aparecem na tela principal do seu smartphone/tablet)
 Recebi alerta(s)
 Não recebi alerta(s)
 Não lembro
35. O que você acha desta funcionalidade?
 Acho interessante receber alertas das notícias mais recentes
 Não acho interessante receber alertas das notícias mais recentes
 Não sei
36. Além da disponibilidade que já existe, você gostaria que o aplicativo permitisse acompanhar a transmissão ao vivo, em tempo real, das notícias? (Apenas clientes de operadoras de TVs a cabo internacionais podem acompanhar a transmissão da CNN ao vivo pelo aplicativo)
 Sim
 Não
 Não sei
37. Você percebeu a presença de anúncios no aplicativo?
 Sim
 Não
 Não lembro
38. Estes anúncios atrapalharam a visualização dos conteúdos?
 Sim
 Não

() Não sei

39. Por que estes anúncios atrapalharam a visualização dos conteúdos?

40. Deixe aqui seu comentário

ANEXO A – DVD com edições analisadas do TJ UFSC