



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Carlos Alberto Moreira Tourinho

**Telejornalismo Interativo: entre a promessa  
e a realidade**  
**Análise dos contextos do Brasil e de Portugal**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Carlos Alberto Moreira Tourinho

**Telejornalismo Interativo: entre a promessa  
e a realidade**  
**Análise dos contextos do Brasil e de Portugal**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação  
Especialidade em Estudos de Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Felisbela Lopes**

julho de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Uma tese de doutoramento é uma tarefa para muitos. Para o investigador e todos aqueles que em sua vida tem interferência. Da ideia ao projeto; das primeiras leituras à última revisão; das milhares de páginas lidas às centenas de outras escritas, sem falar nas entrevistas, questionários, observações, atividades que parecem sem fim... São muitas as etapas a consumir o tempo de quem se dedica ao prazeroso, mas estafante desafio de oferecer anos de sua vida a uma investigação científica. Findas todas estas etapas eis que surge um espaço onde podemos, enfim, ainda que de forma modesta, demonstrar nossa gratidão a todos que nos ajudaram. Portanto, muito mais do que uma formalidade, trata-se de uma necessidade final. Sentimos vontade de agradecer. E é justo que agradeçamos primeiro a Deus. E repito, não é por formalidade! Agradeço à minha mulher Márcia e à minha filha caçula Sofia pelo amor, parceria e compreensão. Tê-las ao meu lado em Portugal no início desta jornada foi uma alegria fundamental para que este final fosse feliz. Márcia demonstrava a confiança de que tudo terminaria bem e Sofia, sorria... Agradeço aos meus filhos Bruno e Felipe por terem compreendido a minha ausência e compartilhado do meu sonho. Agradeço aos meus pais Luiz e Naya por tudo que devemos agradecer aos pais. Homenageio os meus amigos a partir de dois deles: Edgar Rebouças que me estimulou a lançar um novo olhar sobre a vida acadêmica e Sérgio Denicoli que me recebeu na linda cidade de Braga, facilitou tudo e se revelou um amigo especial. Agradeço aos colegas, funcionários e professores da Uminho. Sou grato ao Professor Manuel Pinto de quem recebi a maravilhosa notícia de minha aprovação no processo de seleção e as primeiras orientações para a tese. E, por fim, serei sempre agradecido à minha competente e exigente orientadora Felisbela Lopes. Com suas pontuações certeiras, tem grande responsabilidade sobre o desejado sucesso deste trabalho. Como disse, nada é formalidade. É de coração!



## RESUMO

Dentre os elementos constitutivos do novo ethos da Comunicação contemporânea, revolucionada a partir do advento e da popularização da Internet, os conteúdos interativos apresentam-se como propulsores de novos hábitos e gostos dos consumidores. Potencializada pelos media digitais, a interação com o telespectador impactou, também, a televisão aberta que logo prometeu abrir novos espaços para seus telespectadores. Esta investigação analisa como a promessa de interação se revela no contexto do telejornalismo praticado em Portugal e no Brasil.

A pesquisa identificou, na atualidade instalada nos telejornais, a existência de barreiras invisíveis onde os enunciadores dos informativos não envolvem o público com o conteúdo. Até mesmo a tecnologia já disponível para outros gêneros de programas de televisão não é utilizada pelos principais telejornais. A possibilidade do telespectador interferir na notícia é vista com resistência por parte deste medium. Os telejornais são tratados pelas emissoras como instâncias de poder que elas demonstram não querer compartilhar.

Por outro lado, há o indicativo de um novo paradigma em construção na televisão, em geral, que poderá influenciar os telejornais. O fenômeno comunicacional do segundo ecrã – uma apropriação que parte do internauta – é um deles. O outro é a crescente abertura de espaços, ainda que simbólicos, para o telespectador. Um dos fatores que irá determinar se esta premissa poderá se tornar hegemônica nos telejornais está relacionado com as necessidades concorrenciais. Esta investigação identificou que os mais avançados nesta perspectiva são justamente aqueles que lutam para se diferenciar dos líderes de audiência.

**Palavras-chave:** Comunicação, Televisão, Telejornalismo, Interação, Interatividade.



## **ABSTRACT**

Amongst the constituent elements of the new ethos of contemporary communication, revolutionized since the advent and popularization of the Internet, interactive contents present themselves as drivers of new habits and tastes of consumers. Empowered by digital media, the interaction with the viewer also impacted broadcast television which soon promised to open new spaces for its audience. This research examines how the promise of interaction is revealed in the context of television journalism practiced in Portugal and Brazil.

This study has identified in today's newscasts the existence of invisible barriers where the enunciators of the informative do not involve the audience with the presented content. Even the current technology available to other genres of TV shows is not utilized by the main news. The possibility for the viewer to interfere in the news is met with resistance by this medium. News programs are treated by the stations as instances of power which they don't demonstrate any will of sharing.

On the other hand, there is an indication of a new paradigm in construction on television, in general, that might influence newscasts. The communication phenomenon of the second screen – an appropriation that comes from the internet user – is one of them. Another one is the increasing openness of spaces, even symbolic, for the viewer. One of the factors that will determine whether this assumption may become hegemonic newscasts is related with competitive needs. This research has identified that the most advanced in this perspective are precisely those who struggle to set themselves apart from the rating leaders.

**Keywords:** Communication, Television, TV Journalism, Interaction, Interactivity.



# ÍNDICE GERAL

## INTRODUÇÃO

UM MUNDO EM MUDANÇAS: NOVOS PAPEIS, NOVOS ECRÃS	01
---	----

## PARTE I - PERSPECTIVAS TEÓRICAS

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	<b>31</b>
-------------------------------	-----------

<b>CAPÍTULO 1: UMA PORTA NOVA PARA A TELEVISÃO</b>	<b>39</b>
--	-----------

1.1 AS FASES DA TELEVISÃO	39
1.1.1 Paleotelevisão, a TV “janela”	42
1.1.2 Neotelevisão, a TV “espelho”	43
1.1.3 Hipertelevisão, a TV da “Porta Nova”	47
Televisão entre a mudança e a morte	52
Marcas do passado, sinais do futuro	58
1.2 A TELEVISÃO EM PORTUGAL E NO BRASIL	64
1.2.1 A TV portuguesa	64
O fim do monopólio público	68
As promessas da TDT	72
1.2.2 A TV brasileira	76
Etapas da TV no Brasil	77
Ginga	85
Multimedia	87

<b>CAPÍTULO 2: TELEJORNALIS E TELEJORNALISMO</b>	<b>89</b>
--	-----------

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS	89
2.1.1 Telejornalismo no Brasil	94
2.1.2 Telejornalismo em Portugal	97
2.2 NOVOS DESAFIOS	102
2.2.1 Formato, linguagens e plataformas: tudo muda	105

<b>CAPÍTULO 3: O SOBREVALOR DO INTERATIVO</b>	<b>113</b>
---	------------

3.1 DAS INQUIETAÇÕES E NOVOS CONCEITOS	114
3.2 UM NOVO PARADIGMA	120
3.3 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE	125
3.4 EM BUSCA DO “DIÁLOGO”	137
3.5 UM PASSO ADIANTE	142

3.5.1 Níveis de Interação	146
<b>CAPÍTULO 4: A TV COMEÇA A MUDAR</b>	<b>155</b>
4.1 AS PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS	157
4.2 A INTERNET COMO REFERÊNCIA	163
4.3 UMA NOVA TELEVISÃO	168
4.3.1 Rumo aos múltiplos ecrãs	185
4.3.2 Entretenimento: porta para a interação	193
4.3.3 Informativo: uma porta a ser aberta	198
4.4 O PROBLEMA DA INTERAÇÃO	212
<b>PARTE II - PROMESSA OU REALIDADE? EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS</b>	
<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	<b>221</b>
<b>CAPÍTULO 1: A IMPORTÂNCIA DO MÉTODO</b>	<b>225</b>
1.1 DETALHAMENTOS DA INVESTIGAÇÃO	230
1.2 DESCRIÇÃO DO OBJETO	233
1.2.1 Telejornais do Brasil	233
1.2.2 Telejornais do Portugal	246
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	259
1.3.1 Tipologia adotada	260
Modelo de Análise de Telejornal Interativo (MATI)	261
Escala do Telejornal Interativo (ETI)	267
<b>CAPÍTULO 2: A INTERAÇÃO NA PRÁTICA</b>	<b>271</b>
2.1 PROPOSTAS E PERCURSOS	271
2.2 DEMONSTRAÇÃO	273
2.2.1 Universo da amostra portuguesa	273
a) Caso Telejornal – RTP1	273
b) Caso Jornal das 8 – TVI	283
c) Caso Jornal da Noite – SIC	294
d) Demonstração do conjunto da amostra portuguesa	303
2.2.2 Universo da amostra brasileira	313
a) Caso Jornal Nacional	313
b) Caso Jornal da Record	322

c) Caso SBT Brasil – SBT	331
d) Demonstração do conjunto da amostra brasileira	343
2.3 ANÁLISES E RESULTADO	352
2.3.1 Portugal	353
a) Caso Telejornal – RTP1	353
b) Caso Jornal das 8 – TVI	355
c) Caso Jornal da Noite – SIC	357
2.3.2 Brasil	359
a) Caso Jornal Nacional – TV Globo	359
b) Caso Jornal da Record – TV Record	361
c) Caso Jornal SBT Brasil – SBT	364
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>367</b>
O contraponto da liberdade	369
As barreiras no caminho	375
Uma nova TV, um novo espaço público	378
Telejornalismo interativo: promessa ou realidade?	383
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>389</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>407</b>



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Regulamentação da TV	69
Tabela 2 - Etapas da Televisão Brasileira	77
Tabela 3 - Primeiras emissoras brasileiras de TV	79
Tabela 4 - Modelos de plataformas de TV no Brasil	82
Tabela 5 - Oferta de serviços sonoros	84
Tabela 6 - Telejornais em rede nacional aberta – Brasil	96
Tabela 7 - Telejornais em rede nacional aberta – Portugal	101
Tabela 8 - Linha de Investigação (McMillan)	128
Tabela 9 - Agrupamento das Características (Marco Silva)	138
Tabela 10 - Perspectivas da Interação	141
Tabela 11 - Escala de interação (Crocomo)	147
Tabela 12 - Escala de interação (Andrade)	147
Tabela 13 - Escala de Interação (Montez & Becker)	148
Tabela 14 – Resumo	152
Tabela 15 - Serviços TVs Digitais	173
Tabela 16- Relação Internet/TV (Brasil)	186
Tabela 17 - Relação TV x Redes Sociais	186
Tabela 18 - Aplicativos de TV (Brasil)	188
Tabela 19 - Aplicativos de TV (Portugal)	189
Tabela 20 - Recursos interativos Lavid/Canal Futura	200
Tabela 21 - Colheta de amostras	232
Tabela 22 - Jornal Nacional – características	237
Tabela 23 - Jornal da Record – características	240
Tabela 24 - SBT Brasil – características	245
Tabela 25 - Telejornal, RTP – características	252

Tabela 26 - Jornal da Noite (SIC) – características	255
Tabela 27 - Jornal das 8 (TVI) – características	258
Tabela 28 – Mod. Telejornal Interativo (MATI) - Parte 1	261
Tabela 29 – Mod. Telejornal Interativo (MATI) - Parte 2	262
Tabela 30 – Mod. Telejornal Interativo (MATI) - Parte 3	264
Tabela 31 - Escala Telejornal interativo ETI – PP	268
Tabela 32 - Escala Telejornal interativo ETI – PO	269

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Esquema Resumo	153
Gráfico 2 - Países de origem dos telejornais	272
Gráfico 3 - Telejornais analisados	272
Gráfico 4 - Variável Enunciação (PP) – Telejornal	274
Gráfico 5 - Variável Colaboração (PP) – Telejornal	275
Gráfico 6 - Variável Interferência (PP) – Telejornal	275
Gráfico 7 - Variável Enunciador (PP) – Telejornal	276
Gráfico 8 - Variável Formato da Notícia (PP) – Telejornal	276
Gráfico 9 - Variável Tema da Notícia (PP) – Telejornal	277
Gráfico 10 - Variável Fluxo (PO) – Telejornal	278
Gráfico 11 - Variável Canal de Retorno (PO) – Telejornal	278
Gráfico 12 - Variável Conteúdo Extra (PO) – Telejornal	279
Gráfico 13 - Variável Convergência (PO) – Telejornal	280
Gráfico 14 - Variável Conteúdo Comercial (PO) – Telejornal	280
Gráfico 15 - Variável Enunciador (PO) – Telejornal	281
Gráfico 16 - Variável Formato da Notícia (PO) – Telejornal	281
Gráfico 17 - Variável Tema da Notícia (PO) – Telejornal	282
Gráfico 18 - Variável Enunciação (PP) - Jornal das 8	284
Gráfico 19 - Variável Colaboração (PP) - Jornal das 8	285
Gráfico 20 - Variável Interferência (PP) - Jornal das 8	285
Gráfico 21 - Variável Enunciador (PP) - Jornal das 8	287
Gráfico 22 - Variável Formato de Notícia (PP) - Jornal das 8	288
Gráfico 23 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal das 8	288
Gráfico 24 - Variável Fluxo (PO) - Jornal das 8	289

Gráfico 25 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal das 8	289
Gráfico 26 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal das 8	291
Gráfico 27 - Variável Convergência (PO) - Jornal das 8	291
Gráfico 28 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Jornal das 8	292
Quadro 29 - Variável Enunciador (PO) - Jornal das 8	292
Gráfico 30 - Variável Formato de Notícia (PO) - Jornal das 8	293
Gráfico 31 - Variável Tema de Notícia (PO) - Jornal das 8	293
Gráfico 32 - Variável Enunciação (PP) - Jornal da Noite	294
Gráfico 33 - Variável Colaboração (PP) - Jornal da Noite	296
Gráfico 34 - Variável Interferência (PP) - Jornal da Noite	297
Gráfico 35 - Variável Enunciador (PP) - Jornal da Noite	297
Gráfico 36 - Variável Formato da Notícia (PP) - Jornal da Noite	298
Gráfico 37 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal da Noite	298
Gráfico 38 - Variável Fluxo (PO) - Jornal da Noite	299
Gráfico 39 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal da Noite	299
Gráfico 40 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal da Noite	300
Gráfico 41 - Variável Convergência (PO) - Jornal da Noite	301
Gráfico 42 - Variável Cont. Comercial (PO) - Jornal da Noite	301
Gráfico 43 - Variável Enunciador (PO) - Jornal da Noite	302
Gráfico 44 - Variável Formato da Notícia (PO) - J. da Noite	302
Gráfico 45 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal da Noite	303
Gráfico 46 - Variável Enunciação (PP) - amostra portuguesa	304
Gráfico 47 - Variável Colaboração (PP) - amostra portuguesa	304
Gráfico 48 - Variável Interferência (PP) - amostra portuguesa	305
Gráfico 49 - Variável Enunciador (PP) - amostra portuguesa	305
Gráfico 50 - Variável Formato Notícia (PP) - amostra portuguesa	306

Gráfico 51 - Variável Tema da Not. (PP) - amostra portuguesa	307
Gráfico 52 - Variável Fluxo (PO) - amostra portuguesa	307
Gráfico 53 - Variável C. de Retorno (PO) - amostra portuguesa	308
Gráfico 54 - Variável C. Extra (PO) - amostra portuguesa	309
Gráfico 55 - Variável Convergência (PO) - amostra portuguesa	310
Gráfico 56 - Variável C. Comercial (PO) - amostra portuguesa	310
Gráfico 57 - Variável Enunciador (PO) - amostra portuguesa	311
Gráfico 58 - Variável Form. Notícia (PO) - amostra portuguesa	312
Gráfico 59 - Variável T.da Notícia (PO) - amostra portuguesa	313
Gráfico 60 - Variável Enunciação (PP) - Jornal Nacional	314
Gráfico 61 - Variável Colaboração (PP) - Jornal Nacional	315
Gráfico 62 - Variável Interferência (PP) - Jornal Nacional	315
Gráfico 63 - Variável Enunciador (PP) - Jornal Nacional	315
Gráfico 64 - Variável Formato (PP) - Jornal Nacional	316
Gráfico 65 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal Nacional	317
Gráfico 66 - Variável Fluxo (PO) - Jornal Nacional	317
Gráfico 67 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal Nacional	318
Gráfico 68 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal Nacional	319
Gráfico 69 - Variável Convergência (PO) - Jornal Nacional	319
Gráfico 70 - Variável Cont. Comercial (PO) - Jornal Nacional	320
Gráfico 71 - Variável Enunciador (PO) - Jornal Nacional	320
Gráfico 72 - Variável Formato da Notícia (PO) - Jornal Nacional	321
Gráfico 73 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal Nacional	321
Gráfico 74 - Variável Enunciação (PP) - Jornal da Record	323
Gráfico 75 - Variável Colaboração (PP) - Jornal da Record	324
Gráfico 76 - Variável Interferência (PP) - Jornal da Record	325

Gráfico 77 - Variável Enunciador (PP) - Jornal da Record	326
Gráfico 78 - Variável F. da Notícia (PP) - Jornal da Record	326
Gráfico 79 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal da Record	327
Gráfico 80 - Variável Fluxo (PO) - Jornal da Record	327
Gráfico 81 - Variável C. de Retorno (PO) - Jornal da Record	328
Gráfico 82 - Variável Cont. Extra (PO) - Jornal da Record	328
Gráfico 83 - Variável Convergência (PO) - Jornal da Record	329
Gráfico 84 - Variável Cont. Comercial (PO) - Jornal da Record	330
Gráfico 85 - Variável Enunciador (PO) - Jornal da Record	330
Gráfico 86 - Variável Form. de Notícia (PO) - Jornal da Record	331
Gráfico 87 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal da Record	331
Gráfico 88 - Variável Enunciação (PP) - SBT Brasil	333
Gráfico 89 - Variável Colaboração (PP) - SBT Brasil	335
Gráfico 90 - Variável Interferência (PP) - SBT Brasil	336
Gráfico 91 - Variável Enunciador (PP) - SBT Brasil	336
Gráfico 92 - Variável Formato da Notícia (PP) - SBT Brasil	337
Gráfico 93 - Variável Tema da Notícia (PP) - SBT Brasil	338
Gráfico 94 - Variável Fluxo (PO) - SBT Brasil	338
Gráfico 95 - Variável Canal de Retorno (PO) - SBT Brasil	338
Gráfico 96 - Variável Conteúdo Extra (PO) - SBT Brasil	340
Gráfico 97 - Variável Convergência (PO) - SBT Brasil	341
Gráfico 98 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - SBT Brasil	341
Gráfico 99 - Variável Enunciador (PO) - SBT Brasil	342
Gráfico 100 - Variável Formato de Notícia (PO) - SBT Brasil	342
Gráfico 101 - Variável Tema da Notícia (PO) - SBT Brasil	343
Gráfico 102 - Variável Enunciação (PP) - amostra brasileira	344

Gráfico 103 - Variável Colaboração (PP) - amostra brasileira	344
Gráfico 104 - Variável Interferência (PP) - amostra brasileira	345
Gráfico 105 - Variável Enunciador (PP) - amostra brasileira	345
Gráfico 106 - Variável Form. Notícia (PP) - amostra brasileira	346
Gráfico 107 - Variável Tema da Notícia (PP) - amostra brasileira	347
Gráfico 108 Variável Fluxo (PO) - amostra brasileira	348
Gráfico 109 - Variável C. Retorno (PO) - amostra brasileira	348
Gráfico 110 - Variável C. Extra (PO) - amostra brasileira	349
Gráfico 111 - Variável Convergência (PO) - amostra brasileira	349
Gráfico 112 - Variável C. Comercial (PO) - amostra brasileira	350
Gráfico 113 - Variável Enunciador (PO) - amostra brasileira	350
Gráfico 114 - Variável Form. de Notícia (PO) - amostra brasileira	351
Gráfico 115 - Variável Tema da Notícia (PO) - amostra brasileira	352
Gráfico 116 - Escala de Telejornal Interativo - Telejornal (RTP)	354
Gráfico 117 - Escala de Telejornal Interativo - Telejornal (RTP)	355
Gráfico 118 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal das 8 (TVI)	356
Gráfico 119 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal das 8 (TVI)	356
Gráfico 120 - Escala de Telejornal Interativo – J. da Noite (SIC)	358
Gráfico 121- Sobreposição de escalas - Jornal da Noite (SIC)	358
Gráfico 122 - Escala Telejornal Interativo – J. Nacional (Globo)	360
Gráfico 123 - Sobreposição de escalas – J. Nacional (Globo)	361
Gráfico 124- Escala Telejornal Interativo –J. da Record (Record)	363
Gráfico 125- Sobreposição de escalas – J. da Record (Record)	363
Gráfico 126 - Escala de Telejornal Interativo - SBT Brasil (SBT)	365
Gráfico 127 - Escala de Telejornal Interativo - SBT Brasil (SBT)	365



## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - "Conversas em Família" com Marcelo Caetano	66
Ilustração 2 - Programa Winky Dink and You (EUA, CBS)	159
Ilustração 3- Guias de programação eletrônica	173
Ilustração 4 - Teletexto RTP	174
Ilustração 5 - Conteúdos fechados Waled Gardens	174
Ilustração 6 - Internet na TV	175
Ilustração 7 - Informações adicionais na TV Enhanced TV	175
Ilustração 8 - Vídeo sob demanda	177
Ilustração 9 - Gravador de vídeo TV e telemóvel	177
Ilustração 10 - Joystick e wii remote	178
Ilustração 11 - Kinect	179
Ilustração 12 - Operação da Smart TV	180
Ilustração 13 - Holograma no Globo Esporte (TV Globo)	181
Ilustração 14 - Holograma Star Wars	181
Ilustração 15 - Ecrãs interativos/desporto	194
Ilustração 16 - Ecrãs interativos/dramaturgia	196
Ilustração 17 - Programa Ídolos (SIC)	197
Ilustração 18 - Programa The Voice Brasil (TV Globo)	197
Ilustração 19 - MGTV: primeiro telejornal "interativo" do Brasil	201
Ilustração 20 - Ecrã do MGTV Interativo	202
Ilustração 21 - "Você no SP/RJ TV": participação/Rede Globo	203
Ilustração 22 - Vídeo colaborativo no SBT	203
Ilustração 23 - Jornal Hoje, explicações ao telespectador	204
Ilustração 24 - "Fanticons"/Fantástico (TV Globo)	205









decisivamente os meios de comunicação. “O impacto do ‘meteorito Internet’, semelhante àquele que fez desaparecer os dinossauros, tem provocado uma mudança radical de todo o ecossistema midiático” (Ramonet, 2012:16). O caminho evolutivo resultou em uma transformação dos processos de produção, distribuição e recepção das mensagens mediáticas, entre elas as do jornalismo. Fazem parte deste período a expansão de estudos em torno da digitalização e do ciberespaço, avanços nos processos de convergência, interface, *hiperlink*, *hipermídia*, além de novas reflexões em torno da interatividade e das diferentes narrativas em fluxo<sup>1</sup> ou “em estoque” (conteúdo sob demanda). Temas integrados e integrantes de uma nova cultura, a cibercultura e de um novo jornalismo, o ciberjornalismo<sup>2</sup>. O jornalismo, em todas as suas plataformas, é definitivamente afetado por esta visão transformadora das trocas simbólicas da comunicação.

Pode-se dizer que, devido aos seus efeitos revolucionários, tais mudanças provocaram uma tensão no entendimento das atividades jornalísticas. As barreiras de entrada caíram, o perfil do público mudou e a fragmentação das atenções e das audiências revelou-se como consequência. Na televisão, a expectativa dos grandes públicos massivos começa a ser, ainda que a contragosto do *broadcast*, substituída pelo conceito de “públicos segmentados”, reduzidos no tamanho, com novos desejos e diferentes exigências. “A multiplicidade de meios e de redes de comunicação, processando quer uma segmentação de gostos, quer uma oferta constante, atual e diferenciada da informação abala a ideia de grupo fiel a um modelo de transmissão ou conteúdo” (Santos, 1998: 153). A volubilidade do telespectador revela a tendência das novas gerações em substituir a antiga relação de fidelidade com os veículos por uma busca incessante de conteúdos em diferentes meios. Assim, os media são, na atualidade,

---

<sup>1</sup> Fluxo: reprodução incessante de conteúdo. Não depende do desejo ou vontade do espectador.

<sup>2</sup> “Especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005: 21).















O Grupo Estado agradece aos leitores do Jornal da Tarde por todos os anos de convivência, aos anunciantes, pelo apoio com que sempre nos prestigiaram, e a todos os profissionais que participaram dessa história: jornalistas, colunistas, publicitários, equipe de arte, integrantes das áreas comercial e administrativa, e das áreas de produção e distribuição<sup>7</sup>.

Para Castilho (2012), a grande questão é que os executivos da indústria jornalística só decidem mudar e inovar quando as fórmulas vigentes deixam de produzir os resultados esperados, gerando impasses operacionais e crises gerenciais. Ele recorda que o advento da tecnologia digital era do conhecimento da indústria jornalística desde os anos 1980, década apontada como a era de ouro (relativamente aos lucros) dos jornais na Europa e nos Estados Unidos, segmento empresarial “que tinha mais condições do que qualquer outro setor para acelerar mudanças em seu modelo de negócios e antecipar-se às transformações no contexto informativo mundial” (Castilho, 2012:1). Castilho atribui à rotina equivocada a falta de decisão dos executivos na adoção de mudanças gerenciais inovadoras. E conclui: “deu no que deu, crise no jornalismo norte-americano e perplexidade generalizada entre os profissionais”.

Ver tamanhas mudanças como sinal da “crise” não é a única forma de se observar a questão. Se o despontar das mudanças surge como ameaça, o amadurecer pode representar uma oportunidade. Para David Levy, diretor do Instituto *Reuters* para o Estudo do Jornalismo na Universidade de Oxford, a ascensão da Internet pode ter acelerado o declínio já existente na circulação paga de jornais impressos, mas também tem dado a muitos jornais um público *online* que eles “jamais poderiam ter a esperança de reunir em papel”. Ele cita o exemplo do jornal britânico *The Guardian* que tem uma tiragem de menos de 300.000 cópias, mas o *sítio* é utilizado por mais de 30 milhões de pessoas a cada mês (Levy, 2011). Uma visão otimista numa realidade que se

---

<sup>7</sup> <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,grupo-estado-anuncia-revisao-de-portfolio,132724,0.htm>

acostumou a visões e discursos fatalistas. Outra postura integradora é do *Chief Digital Officer* da *BBC Worldwide*, Daniel Heaf (2013). Ele acredita que os grupos de media devem aproveitar as possibilidades do ambiente digital, estando em todas as partes da cadeia de valor. “Operamos em todas as partes dos media e essa é a razão pela qual somos bem sucedidos no digital. Estamos no *YouTube*, temos plataforma *on demand*, no *Neflix*, em *games*”. Para o executivo, apesar do ambiente digital ainda ser marcado por algumas incertezas, tudo indica que será muito lucrativo em alguns anos e para isso evoca o fato de que, atualmente, apenas um terço da população mundial tem acesso à rede de computadores – o que tende a crescer. Outro fato que corrobora com esta crença é o crescente acesso da população de países emergentes aos *smartphones* e *tablets*. “Estes *devices* móveis tendem a modificar o modo como as pessoas atualmente consomem conteúdo” (Heaf, 2013:1). Tudo indica, portanto, que há uma tendência para o crescimento do público consumidor de informação. No entanto, sob o ponto de vista da receita econômica da atividade, não há a mesma segurança. Nunca se leu tanto quanto agora, mas o faturamento regride fruto da queda de barreira para novos entrantes, da pulverização das receitas publicitárias – distribuída para um número maior de agentes na atividade – e da indefinição dos novos modelos do negócio, a chamada “monetização” do leitorado.

É preciso olhar para frente, ainda que busquemos a inspiração no passado. Em 1919, ao escrever *Le Savant et le politique*, Max Weber advertia para a necessidade de se “estar à altura do cotidiano”. Tomamos emprestada a expressão, no sentido como a frisa Maffesoli (2002): “que nos incita a estarmos atentos àquilo que, justamente, se encontra no estado crescente, à cultura em gestação” (2002:16). Embora na citação original o sociólogo alemão esteja se referindo à política, podemos entender que este também se aplica às mudanças que estão a ocorrer no campo da Comunicação. Transformações

visíveis nos guetos, nichos, comunidades e pequenas manifestações individuais que foram surgindo na Internet e adquirindo expressão a diversos níveis. Antes, excluídos da produção da informação – e poder-se-ia dizer até “desconhecidos” dos produtores profissionais de informação – estes movimentos evoluem em direção a um protagonismo até então inédito e contrariam as normas da comunicação de massa estabelecidas ao longo do século XX a que toda a sociedade estava acostumada. O próprio princípio de uma “comunicação de massa” também passa a ser questionado numa época em que não há mais tantas certezas. Ainda haverá espaço, a partir daqui, para uma comunicação voltada aos grandes públicos e submetida à lógica da oferta unidirecional de “um para muitos”? Já aparecem evidências de que este é um conceito a se fragmentar. De acordo com Cannito (2010), a era digital é uma nova era para uma comunicação “mais democrática, que oferece às pessoas a possibilidade de se comunicarem melhor e, ao fazer isso, minimizar conflitos e construir uma sociedade mais harmônica” (2010: 214).

### **As promessas de uma nova TV**

A oferta de conteúdos diversificados e voltados para públicos segmentados, apoiados numa relação dialógica entre emissores e receptores, torna-se um fato na Internet e no cabo, exercendo pressão para mudanças na TV aberta, ainda que esta nova arquitetura não esteja clara. Neste ponto, a interação entre os dois polos do tradicional eixo da comunicação aparece como a pedra angular de um novo modelo comunicacional que, embora já não possa ser materializado numa forma única e definitiva, surge como uma irrefreável tendência do setor a partir de importantes indicativos de que se trata de um desejo da audiência. Esta configuração dá origem a uma série de promessas onde já não há mais espaço para contratos pré-

estabelecidos e estancos entre um enunciador e um enunciatário. O processo da interação pressupõe que o destinatário também seja incluído (ou de forma ainda mais ousada, “se inclua”) na construção da significação da mensagem, apoiada numa nova gramática narrativa. Ao longo desta investigação, observámos a ocorrência de promessa semelhante no campo do principal fornecedor de informação consumida pelo público no Brasil, em Portugal, e em boa parte do mundo: o telejornal.

Nesta segunda década do século XXI temos a percepção de que a televisão está a ser refundada a partir (mas não somente) da completa implantação da TV digital e de seu ainda pouco explorado repertório de experiências, técnicas, processos e formatos convergentes e inovadores. Entre estes, a imagem em alta definição, a portabilidade, a mobilidade e a interação entre máquinas e pessoas (máquinas-máquinas; máquinas-pessoas; pessoas-pessoas) que darão uma nova rentabilidade a este medium. Cabe aqui a ressalva de que isto dependerá das diferentes ofertas disponibilizadas pela tecnologia da TV digital em seus diversos padrões nacionais, da decisão dos gestores da TV de compartilharem poder e, também, das novas apropriações feitas pelas audiências. A questão da apropriação chama atenção quando, por exemplo, estas audiências resolvem incluir um “segundo ecrã” no ato quotidiano de se assistir televisão, via portátil, *smartphone* ou *tablet*, na busca de complementos de conteúdos ou na tentativa de se estabelecer uma interação (“poder falar”) com os responsáveis pelas notícias. Sobre estas ressalvas destacaremos, mais à frente, as possibilidades existentes nos modelos adotados pela TDT em Portugal e no Brasil, além do avanço paralelo de novos *gadgets* que, de concorrentes, já apresentam indicativos de que poderão se tornar aliados da televisão. Além da TDT, outras tecnologias de transmissão,

como os conteúdos OTT (*Over The Top*)<sup>8</sup> ou como a IPTV<sup>9</sup>, podem contribuir na aceleração destas novas ambientações provocadas e provocadoras de novos hábitos de consumo. Geradoras de novos tipos de contato e de contrato.

Há de se perceber os sinais emitidos por produtores e audiências e tentar decifrá-los. Avilés (1999) estabelece uma comparação entre a televisão e um totem: “um objeto central que se percepção à força de não a poder evitar”, representando e concentrando “todas as esperanças e temores das tribos modernas” (1999:2). Para Lopes (2008), “tal como a relação que cada um dos telespectadores mantém com a programação televisiva, são múltiplas as visões que poderemos construir (...): depreciativas ou eufóricas, pessimistas ou integradoras” (2008:8). A vida mudou e isto não é simples. Como defende Maffesoli (2002), já não é decretando aquilo que devem ser a sociedade e o indivíduo que se é capaz de compreender o que eles são, ou aquilo em que se transformam na realidade (2002:25). Este pode ser um conselho oportuno para as estações de televisão reconfigurarem a ordem vigente, diante das novas volições de quem as assiste. O fato é que já se pode evitar o “totem” e abandonar a ilusão de que a sociedade segue o que foi “decretado”. A Internet mudou as relações de poder permitindo, como diz Castells (2004), que a sociedade civil se manifeste sem ter que pedir licença aos meios tradicionais de comunicação de massa. Com a queda das barreiras de entrada na Comunicação as vozes se multiplicaram. Agora, não apenas uma, mas as duas tradicionais corporalidades – emissor e receptor – têm vontades e todas são observadas na construção de um novo “vir a ser” comunicacional. Os meios de comunicação emitem sinais que estão a perceber isso. Há mudanças nas gramáticas narrativas observáveis em diferentes

---

8 *Over the Top* (acima do topo), frase militar derivada da guerra de trincheiras da Primeira Guerra Mundial.

9 *Internet Protocol Television* (IPTV) é um sistema em que os serviços de televisão são entregues por um conjunto de protocolos da Internet, em vez de sistemas tradicionais de sinal por via terrestre, satélite ou cabo.

plataformas, inclusive nos “tradicionais” media, que já introduzem o espectador na atração.

Ainda que consideremos que o conceito da interação (ou interatividade)<sup>10</sup> não seja novo – de uma forma ou de outra já era praticado nas cartas dos leitores aos jornais, nas participações telefônicas no rádio e nos programas de auditório da televisão analógica – é com a interação mediada por computador, a partir das tecnologias digitais, que este fenômeno ganha dimensão e potencializa suas características. As plataformas tecnológicas interativas evoluem, criam novos hábitos e possibilidades para seus utilizadores e em torno destas tendências gravitam novos modelos de negócio. Mesmo sem a certeza de quando e quanto estes novos modelos irão “monetizar” as atrações, já é possível perceber o crescimento da oferta de conteúdos interativos nas esferas culturais e de entretenimento, especialmente. Visualiza-se aqui a indústria de jogos, os vídeos, o cinema, o desporto e a publicidade. Poderá ser igual na informação? Para a televisão, mais do que uma promessa, a interação é a grande aposta para a construção de um novo paradigma, cuja arquitetura encontra-se em gestação<sup>11</sup>. Há atrações recentes no pequeno ecrã em que é dado ao público o direito de enviar mensagens e vídeos colaborativos, votar e escolher. Mesmo que estas manifestações sejam muito mais reativas do que propositivas, percebe-se uma mudança de ângulo no modelo

---

10 Mais à frente nos deteremos na conceituação e diferenciação dos termos e das respectivas aplicações da interação e da interatividade.

11 A combinação de novas invenções a outras já conhecidas é suficiente para inaugurar um novo Paradigma. Assim foi com as descobertas de novas formas de energia, a partir da máquina a vapor, e de novos meios de informação, desde a invenção da escrita. “O paradigma define uma trajetória para o avanço da ciência, determinando traços de normalidade e padrão, pela qual se busca um ajuste entre a natureza do paradigma tido como referência” (Cário, 1995:18-19). Foi o estudo sobre “A estrutura das Revoluções Científicas” de Thomas Kuhn (2003) que trouxe à tona nos anos 1970/80, o uso do conceito de paradigma aplicado à história do fazer científico. Para ele, o candidato à cientista tem de estudar os modelos no campo científico de seu interesse para entender os fundamentos do que ele chamou de “ciência normal” desse campo. Ele parte do significado clássico de paradigma em Platão que é a ideia de modelo. Uma vez moldado ao modelo, o novo cientista passa a dominar uma espécie de mapa do conhecimento, um roteiro, do como fazer e como proceder. Sua concepção é a de que “um paradigma é aquilo que os membros de uma comunidade partilham e, inversamente, uma comunidade científica consiste em homens que partilham um paradigma” (Kuhn, 2003:219).

original unidirecional e “absolutista” da televisão. Fica evidente a intenção de se abrir espaço ao telespectador quando um telejornal adota o slogan “juntos criamos notícia” (Jornal das 8, TVI).

A apropriação de tecnologias interativas por parte dos chamados “tradicionais” meios de comunicação pode acabar com a divisão que estas mesmas tecnologias fizeram nascer, e prolongar a convivência num ambiente de multiplicidade de ofertas. Gillmor (2005) esclarece:

*Nos últimos 150 anos dispusemos essencialmente de dois meios de comunicação: de um para muitos (livros, jornais, rádio e televisão) e de um para um (cartas, telégrafo e telefone). Pela primeira vez, a Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias, na medida em que a diferença entre as duas categorias começa a tornar-se difícil de estabelecer (Gillmor, 2005:42).*

### **Audiências ativas x interações significativas**

É a Internet que vem à mente do telespectador num primeiro momento em que lhe falam de interatividade: baixar vídeos, filmes, música, jogar em rede, fazer compras sem sair de casa, pagar as contas no banco sem ter de enfrentar filas, bater papo com os amigos, estabelecer novas relações, trocar conhecimento etc. Tudo isto é muito confortável e indutor de rentabilização na vida cotidiana, não resta dúvida. Mas a televisão necessita refletir se este será o seu papel. A televisão é um medium, com atributos que vão além de oferecer lazer e entretenimento. São inúmeros os exemplos de como este meio de comunicação de massa teve influência nas vivências do telespectador enquanto cidadão: nas experiências sociais, nos momentos de instabilidade política, nas campanhas de saúde, nos alertas sobre os perigos e nas informações de que há soluções para o mundo. Mas, até este momento, do que falaram as muitas promessas em torno da TV digital interativa? Referiram-se, principalmente, à visão mercantilista e

utilitária da interatividade tecnológica: as compras eletrônicas, os avanços telemáticos (informática associada às telecomunicações) que permitem mudar o ângulo de uma câmera numa transmissão esportiva ou num show, a oportunidade de rever o gol de sua equipe de futebol na hora em que desejar, do oferecimento de um guia completo de programação e poucos atributos, além disto. Nossas preocupações avançam sobre este domínio, privilegiando o papel do telespectador e monitorando de que forma a televisão está a criar oportunidades de participação cidadã. Em que momentos e em que condições este telespectador é chamado a participar, ou numa situação ainda mais satisfatória, de que forma este telespectador poderá demandar a abertura do diálogo.

*A questão que importa verdadeiramente responder é até que ponto esse aumento da possibilidade de acesso, do tempo e exposição e da interação diária com o media é ou não propiciador de um aumento da nossa autonomia e, em última análise, do exercício da nossa cidadania nas suas múltiplas formas. (Cardoso, 2007:29).*

A preocupação, embora atual, não é recente. Silverstone já antecipava este ponto de vista, argumentando que o importante não é estabelecer "se uma audiência é ativa, mas, sobretudo, se esta atividade é significativa". Em seguida propunha algumas indagações: "a atividade assinala alguma diferença? Oferece ao espectador uma oportunidade para comprometer-se de maneira criativa ou crítica com as mensagens que aparecem na ecrã?" (1994:255).

Dentro do universo do pequeno ecrã, encontramos no telejornal nosso objeto de interesse. É este gênero informativo que, mais do que qualquer outro programa, deve selar o compromisso de uma política fomentadora da cidadania. O telejornal é a fonte de informação mais acessada no mundo. Portanto, é preciso destacar a importância da interação neste programa televisivo dado à sua influência na (in)formação da vasta maioria da população. Cabe ao telejornal não

apenas transmitir as notícias do dia a dia, mas, também, incorporar o ideal da Comunicação: “aproximar os homens, os valores, as culturas, compensar os horrores e as barbaridades da nossa época” (Wolton, 1999:13). É através da informação que o homem comum redescobre quotidianamente a expectativa social para o seu papel como cidadão. Promovida como a “ágora” contemporânea, a televisão, nomeadamente o telejornal, faz ver ao público as regras do convívio com o outro e suas responsabilidades, assim como lhe fornece os elementos necessários (nos limites de seus próprios constrangimentos) para a tomada de decisões e escolhas.

Nossa hipótese ao iniciar o projeto desta investigação, ainda em 2010, sustentada por uma visão crítica e contemporânea dos meios de comunicação, foi a de que as emissoras de televisão tenderiam a tornar o uso da interação no telejornalismo mais frequente e que isso se daria por uma necessidade concorrencial e de gestão do negócio. Esta estratégia, ainda que fruto de motivações mercantilistas, acabaria por proporcionar a qualificação do conteúdo do programa informativo a partir de uma mudança no envolvimento do telespectador com o programa. Como consequência, este telespectador passaria a ter um papel ativo, tanto na recepção quanto na elaboração de conteúdos e, em tal condição, colaboraria para a formação de um conhecimento coletivo com influência sobre o programa. A este “conhecimento coletivo” pode ser acrescentado o conceito de “inteligência coletiva” (Lèvy,1999) visto como o reconhecimento e o conhecimento mútuo do saber e do imaginário das pessoas, comportando em si, ainda, a possibilidade de uma nova cidadania. Para os telejornais resultará –, acreditamos – um noticiário mais representativo dos diferentes segmentos sociais da população e, em consequência, um conteúdo mais desejado, respeitado e assistido pelo público. Portanto, das razões comerciais adviriam, além dos resultados pragmáticos relativos ao audímetro, consequências democráticas no trato da Comunicação.

A importância desta abordagem – a expansão do conhecimento e do “poder” a partir das lógicas colaborativas – tem sido ponto de reflexão de vários autores, mesmo entre os que desacreditam que a TV seja capaz de executar esta tarefa. Para Cádima (2011),

*(...) as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como o conhecimento centrífugo e pletórico que delas resultará, serão por excelência o grande elo social do século XXI, substituindo-se à velha caixa televisiva e a sua limitada e muito condicionada informação (...) (2011:12).*

Ainda assim, diante da importância do gênero, é preciso saber se há e em que nível se encontra o processo de interação do telejornal com o público. É necessário entender se são adequadas aos informativos as fórmulas de interação de origem externa, sobretudo as advindas da Internet, que começam a contaminar e moldar a nova comunicação da televisão. Com a difusão da Internet, ampliaram-se as expectativas relacionadas à interação. No entanto, como frisa Cannito (2010), “para atingir o espectador, a TV interativa exigirá mecanismos e linguagem próprios, caso contrário ocorrerá apenas uma transferência da Internet do computador para a televisão” (2010:145). Jensen (2005) adverte para o preconceito que há contra os telespectadores, apontados como passivos ou *couch potatoes* (algo como “batatas de sofá”): “há fortes indícios de que eles estão, de fato, dispostos a serem muito ativos e os programadores de TV interativa podem tirar vantagens desta tendência”. No entanto, também chama a atenção sobre o tipo de interatividade que deverá ser disponibilizada para o telespectador:

*(...) não vai ser ao sabor da interatividade conhecida a partir do computador com aplicações complexas que requeiram concentração e atenção longa. Ao invés disso (...) será necessário um novo modo de interatividade especialmente concebido para a televisão: o princípio da lazy interactivity (“interatividade preguiçosa”). Isto é, aplicativos de interatividade destinados a possibilitar decisões rápidas, com pequena atenção, controlo remoto na mão e gratificação instantânea. Lazy interactivity, portanto, requer uma interface mais simples, que envolva esforço mínimo do consumidor (...) (2005:95).*

Raciocínio semelhante tem Jenkins (2009), acreditando que, mesmo que assumam um caráter transmediático, dentro de um ecossistema comunicativo mais amplo, os meios de comunicação tradicionais devem entender que sempre haverá o espectador que, após um dia cansativo de trabalho, apenas queira se esticar no sofá e assistir a algo passivamente, ainda que este espectador seja o mesmo que dias antes estava participando ativamente de discussões em torno dos conteúdos exibidos pela televisão, navegando na Internet ou jogando em rede. A televisão interativa é uma tendência, “mas não uma questão moral” diz Cannito (2010). “A interatividade não pode ser considerada, em si mesma, um critério de qualidade (...), os programas não interativos podem ter alta qualidade. Ninguém reclama do ‘autoritarismo’ dos romances e dos filmes (Cannito, 2010:18, 19). Esclarecedoras, cada uma a seu tempo, são as comparações de Dayan e Katz (1999) entre os diferentes comportamentos das plateias. Eles observam no teatro e no esporte uma interação que pode influenciar no andamento do espetáculo, ao contrário do cinema em que a interação é irrelevante e quase sempre interiorizada. Então, é preciso questionar a premissa de que todo o público deseja ver na televisão o mesmo que tem na Internet, indagar se a TV precisa deste mecanismo para seguir adiante e, da maior importância, saber se a televisão “deve” ao público/cidadão um lugar na construção da narrativa de sua Comunicação.

Entender a complexidade destes argumentos é permitir o despertar de um modelo original e adequado para o telejornal nestes tempos de viragem que marcam a “Hipertelevisão”, conceito pelo qual Scolari (2008) descreve a atual fase deste medium. De fato, não parece fácil construir um sistema que dê voz ao telespectador e, simultaneamente, preserve a credibilidade que o sistema exige; que atenda aos interesses de quem busca a oportunidade para uma assistência ativa e criativa e, ao mesmo tempo, permita o “sossego” de quem deseja apenas usufruir

da função “recuperadora” que a televisão historicamente construiu “na sua sala de estar apolítica, como membro de uma família, como consumidor, como um indivíduo em busca de sensações (...)” (Dayan e Katz, 1999). Este é o desafio. De tão complexo, serve como argumento para as emissoras justificarem a falta de pressa na migração do modelo clássico unidirecional para o formato interativo.

O atual *corpus* de telespectadores, constituído simultaneamente por nativos e migrantes digitais, representa gerações que reúnem vozes difusas e dispersas quando o assunto é interação. Para uns importa a necessidade de “mexer com as mãos”, como frisa Machado (entrevista realizada a 17 de Dezembro de 2011), ao referir-se a um uso lúdico da interação; para outros, vale mais a TV “recuperadora” de pouco investimento mental; e há os que anseiam pela quebra do monopólio da palavra detido pelos media, numa abordagem de ordem política da Comunicação. Trata-se, esta última, de uma valência importante no debate sobre a necessidade de interação nos telejornais. A relação do poder político da palavra x os interesses comerciais das emissoras embute questões delicadas. Para estas, a “interatividade” (palavra que as emissoras demonstram preferência) é uma questão tecnológica que permitirá o alcance de objetivos comerciais, como o *e-commerce*, por exemplo. Já a abordagem política, que pressupõe o compartilhamento de poder com o telespectador não soa natural para os operadores do sistema. Ao contrário da Internet que não tem um “dono” e sim diversos responsáveis por partes diferentes de sua arquitetura e organização<sup>12</sup>, a

---

<sup>12</sup>A internet surgiu em 1969 a partir de um sistema chamado Arpanet criado e patrocinado pelos Estados Unidos que interligava computadores para fins militares. Posteriormente também passou a ser interligada com universidades e outros institutos de pesquisa. Sua arquitetura é administrada por diferentes entidades como o IETF (*Internet Engineering Task Force*) que adota grupos de trabalho para cada assunto relacionado à Internet, garantindo, assim a estabilidade do serviço, a IAB (*Internet Architecture Board*) que supervisiona os planos de protocolos e padrões para a Internet e a ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*) que é a responsável pelo estabelecimento de regras de uso e distribuição dos Protocolos IP. Ela administra os DNS da internet e é responsável pela garantia de relação entre nome de domínios e IPs (<http://www.tecmundo.com.br/internet/2277-a-internet-tem-dono-.htm>).

TV tem, seja o Estado ou o setor privado (através de concessão pública). São diferentes gêneses com reflexos na construção deste novo paradigma da televisão.

### **Interação cidadã**

Será a adoção de processos digitais interativos uma decorrência natural da evolução histórica dos media, um processo rigorosamente de interesse econômico ou uma simples “tendência ou moda”? Buscamos estas respostas nos seis mais influentes telejornais do Brasil e de Portugal. Ao analisá-los foi possível perceber como se relacionam os discursos destes programas com a prática e o uso da interação. Prestamos atenção, ainda que não seja a nossa principal questão, às possibilidades transmediáticas que permitem ao telejornal libertar-se da “caixa de televisão” – que por várias décadas o prendeu à sala de estar dos telespectadores – e sair em busca de outras plataformas de exibição em computadores, *tablets* e telemóveis.

A motivação por enquadrar a análise no Brasil e em Portugal deve-se a vários aspectos, entre eles o fato deste investigador ser jornalista brasileiro e ter morado e estudado em Portugal, o que proporcionou o conhecimento de algumas semelhanças e idiosincrasias luso-brasileiras. A língua em comum é um atrativo para se comparar realidades, embora não tenha sido esta a nossa principal motivação. O que mais nos chama a atenção nestes dois países são seus contrapontos que os credenciam a uma espécie de síntese do mundo ocidental: velho/novo mundo; Europa/América; primeiro mundo/ emergente; colonizador/colonizado; referências e influências europeias/referências e influências norte-americanas. Em comum, o fato de estes países possuírem laços históricos no período Colonial, um passado com marcas do autoritarismo e uma duradoura amizade entre seus povos. Acreditamos que a relevância social e econômica da televisão para os

dois países justifica amplamente novas abordagens acadêmicas sobre o tema. A televisão aberta e generalista é ferramenta destacada nas relações sociais de ambas as populações. Segundo Tubella (2005) os media tradicionais – particularmente a televisão – têm um papel mais adequado na construção da identidade coletiva, no sentido de pertença a uma coletividade, do que a Internet que é mais voltada para a construção da identidade individual (2005: 281). Em Portugal convive-se de forma cada vez mais intensa com uma heterogeneidade cultural e econômica motivada não apenas por questões internas, como pela presença significativa de imigrantes africanos, árabes, brasileiros, chineses e do leste europeu. No mundo contemporâneo, em todo o planeta, os movimentos migratórios quando não são bem planejados – e por vezes, ainda que o sejam – acabam se tornando fontes de pobreza, criminalidade e distúrbios sociais. Não é tarefa simples superar barreiras culturais e econômicas, mas trata-se de algo a ser feito. Do contrário, seu desconhecimento ou abandono poderão contribuir para o isolamento destas populações com a consequente exclusão social e formação de guetos. Segundo Castells (2005) nós estamos numa sociedade em rede.

*Apesar de nem todos, nem todas as coisas estarem incluídas nas redes (...). Assim, do ponto de vista político, a questão-chave é como proceder para maximizar as hipóteses de cumprir os projetos individuais e coletivos expressos pelas necessidades sociais e pelos valores (...) (Castells, 2005:26).*

Estamos a falar não só do presente, como do futuro de Portugal, de sua relação com as comunidades estrangeiras que o habitam e também de segmentos de sua própria população nativa que se encontram afastados ou excluídos economicamente. A possibilidade de se reconhecerem nos media, de verem reproduzidos ali seus problemas e dificuldades e de enxergarem, principalmente, seus sonhos, cria um vínculo social que contribui para a inclusão. A televisão é um importante

contributo neste sentido, pois ela ainda fala a todos e todos ainda falam dela.

Podemos dizer que no Brasil ocorre situação semelhante, embora mais caracterizada por um fluxo migratório interno. Neste caso, nem o fato de serem brasileiros diminui as resistências da absorção social daqueles que portam costumes, hábitos e valores diversos do lugar onde se encontram. Isto ocorre especialmente porque estes fluxos são significativamente mais expressivos em torno das camadas pobres e excluídas dos processos de produção e consumo. É o que vemos nas favelas e bairros periféricos de todas as grandes cidades brasileiras. O acesso à educação, ao trabalho, ao lazer e à informação são necessidades de todos. Para estes – mais do que para os ricos - é feita a televisão aberta e generalista. A televisão massiva exerce função fundamental como produtora de uma espécie de “cimento social” – parafraseando Gramsci - também chamado de “elo” ou “vínculo” social, como prefere Wolton.

*O vínculo social significa duas coisas, o vínculo entre os indivíduos e aquele que existe entre as diversas comunidades constitutivas duma sociedade. Se a comunicação consiste em estabelecer algo de comum entre várias pessoas, a televisão desempenha um papel nesta reafirmação quotidiana dos vínculos que unem os cidadãos duma mesma comunidade (Wolton, 1994:157).*

Não temos dúvidas da importância do papel da televisão junto aos que vivem no Brasil e em Portugal e consideramos oportuno aprofundar o entendimento do impacto provocado pela interação entre os cidadãos comuns e aqueles que, a partir da TV, têm voz pública. A possibilidade de uma presença ativa do telespectador nos telejornais gera muitas incertezas diante da capacidade técnica, viabilidade econômica e até das questões de ordem deontológica do jornalismo. No entanto, perscrutamos a rentabilidade social de tal hipótese. A visibilidade que a televisão proporciona aos que dela se aproximam poderá contribuir na melhoria de vida destes povos. Os clamores populares costumam

ganhar legitimação na TV ainda que relacionado ao atual modelo comunicacional construído a partir de um regime de mediação. É possível que uma presença mais ativa e visível das pessoas comuns tenha impacto positivo sobre o exercício da cidadania. Acreditamos que interagir é uma forma de envolver o espectador com a produção do conhecimento e que tal envolvimento lhe proporcionará maiores capacidades de articulação, decisão e amadurecimento como cidadão.

### **Os riscos da (indi) gestão na TV**

O *broadcast* brasileiro e o português têm origens diversas. Em Portugal a TV nasce pública enquanto no Brasil emerge, desde o início, o modelo privado. É, portanto, diferente a relação dialógica emissor-receptor e, por consequência, o constructo das narrativas nos telejornais dos dois países. Apesar desta origem assimétrica, suas atuais demandas e desafios são semelhantes, não apenas entre si, como de boa parte do mundo. São parecidos os desafios dos media, sejam estes “novos” ou “tradicionais”, na fase da Hipertelevisão onde predominam discursos transmediáticos, convergentes e em rede no contexto da cibercultura. Há uma nova arquitetura comunicacional em construção e é preciso encontrar os lugares onde se sentarão telespectadores e jornalistas diante da nova tessitura que se apresenta. Ainda a compor este incerto cenário estão as novas tecnologias, a importância do conteúdo generalista, o futuro do grande público e a consequente reflexão sobre a necessidade de continuar a existir um media que seja o guardião do elo social. Daí o papel da Ciência. Cabe a ela fazer esta apreensão crítica da realidade.

*A Pesquisa em Comunicação compreende o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo e a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. (Melo, 2006:2).*

Desejamos, complementarmente, que este trabalho ofereça um contributo na construção das novas estratégias da televisão digital a partir de uma reflexão mais apurada sobre o uso efetivo da interação nas estratégias discursivas dos media. Ao introduzir a interação em seus processos jornalísticos, uma estação faz investimentos que irão suportar as novas demandas, como, por exemplo, a produção de conteúdos extras que serão disponibilizados ou a contratação de equipes que estarão a dialogar com o público. Editorialmente, a emissora faz uma “promessa” ao seu telespectador. Trate-se de uma emissora pública ou privada, esta promessa tem implicações no audímetro, com riscos em todas as etapas. Processadas as particularidades operativas da televisão e deste gênero de informação – o telejornal – temos a evidência que tais riscos são acentuados diante da variedade, frequência e rapidez com que a palavra “decidir” entra no vernáculo diário da atividade. Decide-se o tempo todo: critérios de noticiabilidade, operação e produção; estratégias de programação e tecnologias; planos de metas; planejamentos comerciais e investimentos financeiros. Isso sem entrar nos detalhes das microdecisões que fazem parte dos constrangimentos diários de uma rotina jornalística, seja ela qual for. Diante de decisões equivocadas o impacto é imensurável. Portanto, a adoção de uma estratégia de comunicação – e o uso de tecnologias interativas/novas formas narrativas é uma estratégia – implicará em gastos e opções editoriais que não devem ser incorporadas sem o devido conhecimento e amadurecimento do que e de quando fazer.

É sabido que muitas mudanças na ecologia dos media, sobretudo na televisão, foram adotadas a partir de inovações tecnológicas

importadas de outras vivências e práticas. Cabem aqui, como exemplos, o videoteipe, o uso das cores, o sistema de transmissão via satélite e, mais recentemente, as tecnologias digitais. Também houve, ao longo dos anos, uma série de inovações não tecnológicas: nas mudanças da narrativa jornalística, nas grelhas de programação, do formato das peças, nas técnicas de edição, no perfil dos pivôs e repórteres, nos modelos de cenários etc. (Tourinho, 2009). Boa parte destas mudanças foi aplicada de forma intuitiva, com o uso do saber operativo e do senso comum sobrepondo-se ao conhecimento analítico e científico. As novas tecnologias são importadas e assimiladas, mas todo este processo permanece pouco discutido e refletido. Entendemos que o conhecimento científico e a acurácia na investigação de uma nova fase que ainda se descortina é contributo decisivo para o aperfeiçoamento das transformações que poderão proporcionar tanto a excelência dos resultados aguardados, sob o ponto de vista da organização empresarial, quanto o sucesso de uma nova experiência cidadã e democrática do uso dos meios de comunicação. É como ressalta McMillan:

*O entendimento da interatividade pode ajudar os profissionais a criar ambientes que facilitam a interação. As pessoas que utilizam os novos media podem utilizar mais eficazmente a interatividade se a entenderem. E para os académicos, a compreensão da interatividade é central na teoria de desenvolvimento e na pesquisa sobre novos media. (McMillan, 2009:1)*

### **Da janela e do espelho à Porta Nova**

Este estudo também opera a partir da eventualidade da não adesão dos telejornais ao modelo interativo. Esta possibilidade, igualmente, embute razões importantes e há de se ter atenção para com elas. A desconstrução deste modelo, a partir da ótica dos media, significará que a “promessa” não se cumpriu. E esta pode ser resultante de algumas vertentes: impossibilidade tecnológica, razões de ordem mercantilista, resistência à partilha de poder, opção pela natureza

unidirecional deste gênero informativo e por sua audiência passiva etc. Portanto, a contingência dos telejornais não incorporarem tecnologias e narrativas interativas será, também, merecedora de uma reflexão. A televisão que já foi interpretada como um “espelho” e como uma “janela” passa, agora, a ser a “Porta Nova”<sup>13</sup> por onde se entra e sai quando quiser. Janelas e espelhos já não satisfazem o telespectador digital acostumado com as possibilidades de uma sociedade em rede. A “Porta” simboliza a passagem, uma travessia, um novo caminho.

É importante concluir estes argumentos introdutórios destacando as questões que se cruzam e se incorporam no sentido de chamar a atenção para os cuidados que uma emissora de televisão deve ter, acima de tudo, com as pessoas que a assistem. Ao acompanharmos a transição do telejornal analógico para o digital e assistirmos as estações de televisão apropriarem-se mercadologicamente do discurso da interatividade tecnológica, reforçamos a pergunta que nos parece ser central: há nestas mudanças a intencionalidade de se melhor capacitar o cidadão a tomar decisões ou estamos a falar apenas de marketing tecnológico ou de estratégia de audiência?

*O investimento na maximização das audiências é legítimo, mas é reconhecido, de um modo geral que não pode ser o único critério prioritário. Os telespectadores são consumidores (...), mas são antes disso, pessoas situadas em redes de sociabilidade e em contextos sociais, com problemas e necessidades, interesses e identidades diferenciadas, que se movem por diferentes razões (...). Não são uma mera clientela seduzida ou aliciada: são cidadãos que tomam consciência do seu lugar no mundo e que são chamados à participação na vida coletiva. Merecem, por isso, que a oferta televisiva acolha e reconheça esta pluralidade de situações e de posições sociais, não apenas como oportunidade de negócio, mas como serviço à coletividade (Pinto, 2004: 9).*

---

<sup>13</sup> Termo que cunhamos em homenagem ao arco da Porta Nova, herança medieval e uma das antigas entradas de Braga, em Portugal, cidade onde fica a Universidade do Minho.

Esperamos, por fim, que, em seus limites, este estudo contribua na superação do *gap* entre mercado e academia, propiciando e rompendo as fronteiras do que José Marques de Melo chama de “guetos acadêmicos”, ao propiciar “a geração de estudos críticos, utilitários e inovadores” (2006: 12).



## PARTE I

### PERSPECTIVAS TEÓRICAS

*Houve um tempo em que, ao anoitecer, as pessoas se sentavam em cadeiras nas calçadas e conversavam. Depois, botaram as cadeiras na frente da televisão, os automóveis na calçada e nunca mais conversaram (Nostalgia, Millôr Fernandes).*

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No início da segunda década do Século XXI, a televisão prossegue como o meio de comunicação mais buscado pela população em todo o mundo, apesar da redução do tempo dedicado à sua assistência, sobretudo pelos utilizadores regulares da Internet. Em Setembro de 2012, um relatório do *Pew Research Center* (2012) mostrou que a audiência média dos telejornais norte-americanos caiu de 68% em 1991 para 55% em 2012, ao mesmo tempo em que a busca de notícias em vídeo na Internet subiu de 24%, em 2002, para 39% em 2012. Este mesmo estudo revela que os adultos jovens, com menos de 30 anos, estão migrando em profusão para a *WebTV*. "Apenas cerca de um terço (34%) das pessoas com menos de 30 anos afirmam que assistiram telejornais ontem. Em 2006, quase a metade dos jovens (49%) disseram que assistiram notícias da TV no dia anterior" (*Pew Research Center*, 2012). A audiência da Web está dobrando a cada três anos nos Estados Unidos. A televisão pode estar perdendo sua influência sobre a próxima geração de consumidores de notícias. "Seu modelo parece igualmente esgotado", diz Ramonet (2012: 18), ao incluir a televisão na mesma crise que se abateu sobre os jornais impressos.

No Brasil, um exemplo deste quadro pode ser percebido pela audiência do telejornal mais assistido, o *Jornal Nacional*, da Rede Globo. Nos anos

1990, o Jornal Nacional chegava com frequência a 60 e 70% da audiência. Hoje oscila na faixa dos 27 e 28%. “O telejornal continua fiel à sua receita editorial, mas o público já não é o mesmo” (Castilho, 2013). O que acontece é que, antes, o JN enfrentava uma frágil concorrência de outras emissoras, mas agora a situação é completamente diferente. A venda de aparelhos de televisão começou a cair no Brasil<sup>14</sup> e o número de aparelhos desligados aumentou. Agora são 61% contra 58% em 2009<sup>15</sup>. “São cada vez mais impactantes os números que mostram a migração do público, especialmente o mais jovem, da TV aberta e por cabo para vídeos na Internet” (Castilho, 2013). Agora a concorrência não está apenas nas demais emissoras e, sim, em qualquer computador conectado à Internet. E, diante de números crescentes, há estimativas de que, em 2020, o número de aparelhos de TV instalados em domicílios brasileiros seja igual ou até menor do que o de computadores. Com o tempo, as tecnologias têm seu custo reduzido e, assim como aconteceu com o rádio e a televisão no passado, os computadores e as bandas largas tornam-se economicamente mais acessíveis. Portanto, tende a crescer o número de pessoas habilitadas a buscar na Internet informações relacionadas ao lazer, trabalho, educação e notícias. A contribuir para a perenidade da TV, apesar de uma inevitável fragmentação da audiência, há evidências que apontam para uma coabitação da televisão com os novos dispositivos tecnológicos como o computador pessoal, o *smartphone* e o *tablet*. Equipamentos que, em vez de simplesmente substituírem a TV, dão indícios de se tornarem parceiros, num fenômeno já apelidado de *frienemy*, uma mistura das palavras inglesas *friend* (amigo) e *enemy* (inimigo). Uma relação ora amigável, ora conflituosa.

---

14 Processo de queda interrompido em 2014 devido à realização da Copa do Mundo. Ver em <http://globoTV.globo.com/rede-globo/bom-dia-brasil/v/venda-de-televisores-nao-para-de-crescer-a-42-dias-da-copa/3316818/>  
15 PNAD/ IBGE, 2012. Ver em <http://www.ibge.gov.br>

A preferência pela televisão, a partir dos anos 1950, levou-a a se tornar “a atividade cotidiana mais vezes realizada, até mesmo à frente do encontro regular com familiares e amigos” (Cardoso, 2007:18). Seu valor ultrapassa o estatuto de um meio de informação, educação e entretenimento. A cultura de se ver televisão foi ocupando os espaços públicos e privados até tornar-se “parte da medula de nossa vida cotidiana” (Silverstone, 1994:48). Não há dúvidas sobre o lugar privilegiado que ocupa nas sociedades contemporâneas. É fonte de referências, de debates e até da estruturação do tempo e espaço dentro das casas das famílias (Pinto, 2004). Tamanho sucesso da televisão não foi obtido sem percalços. Está associado a uma histórica lista de críticas quanto à sua visão de mundo, instrumentalização, influências e posturas éticas. Todo mundo tem alguma opinião sobre a televisão, muitas vezes extremadas. Lopes (2008) classifica estas visões como “pessimistas” ou “integradoras”. Entre as “pessimistas”, a autora se refere a diferentes grupos. São estes: os seguidores das teorias que apontam a televisão como uma indústria interessada no lucro, não se preocupando com a qualidade cultural de seus produtos<sup>16</sup>; os que fazem críticas tecnológicas acusando a televisão de “neutralizar a conversação e aprisionar os cidadãos”; e, por fim, os que direcionam suas teses no sentido de que a televisão acaba por absorver apenas uma ínfima parte da realidade, em função de seus próprios constrangimentos de espaço, tempo e critérios de noticiabilidade, distorcendo, assim, a imagem da sociedade. Entre as visões “integradoras”, destaque para as linhas teóricas que se referem à televisão, como “(re) produtora de conhecimentos” que tem o mérito de compartilhar quotidianamente uma parte do saber do mundo; “impulsionadora de novas formas de vida” com importância no desenvolvimento econômico e em novas experiências de vida pessoais e sociais; e promotora de elos sociais que tem como mérito integrar

---

<sup>16</sup> Teoria Crítica, formulada a partir dos expoentes da Escola de Frankfurt, como Max Horkheimer, Theodor Adorno e Herbert Marcuse.

indivíduos e sociedade através de pontos de referência e de coesão (Lopes, 2008).

O sistema onde a televisão está inserida tornou-se mais complexo na passagem do Século XX para o XXI. As estratégias de comunicação foram alteradas, provocando fortes e impactantes mudanças na ecologia mediática. A passagem da narrativa analógica para a digital passa a introduzir novos elementos na semântica comunicacional alterando discursos clássicos que partiam da Teoria da Informação, com sua visão transmissionista, consagrada num mundo que foi apropriado e “contado” pelo *mass media*. O fluxo da narrativa linear e polarizada (fluxo unidirecional emissor-receptor) impôs ao longo da história do jornalismo (antes da televisão, já no jornalismo impresso) a legitimação do *status quo* de um mundo em que um contava a sua visão dos acontecimentos e os demais, apesar de alguma reflexão<sup>17</sup>, não muito mais podiam fazer do que absorver ou recusar a mensagem enunciada. Estas etapas da televisão estão relatadas no Capítulo 1 quando serão descritas as características relacionadas às três fases deste medium: a “PaleoTV”<sup>18</sup>, aquela que nasce como uma “janela” voltada para o exterior; a “NeoTV”, que fala cada vez mais de si própria e se revela ao mundo como a TV “espelho”; e a “HiperTV”<sup>19</sup>, cuja identidade central é caracterizada por um modelo aberto e convergente, apresentando-se como uma porta aberta. Situação que nomeamos como a “Porta Nova”. Ainda no primeiro capítulo, tentamos entender o que foram no passado e o que são hoje as TVs portuguesa e brasileira. Ao apresentarmos os telejornais destes dois países, recuperamos os indícios históricos de sua relação com o telespectador e a forma como estão a incorporar a narrativa *hipermediática* característica da “HiperTV”.

---

17 Diversas pesquisas ligadas à Teoria da Recepção apontam no sentido de que, mesmo no universo do discurso clássico transmissionista, o público não é totalmente passivo na recepção podendo tomar pequenas decisões, ainda que em condições subjetivas, como concordar, discordar, fortalecer, questionar, deixar de assistir etc.

18 A Paleotelevisão (PaleoTV) e a Neotelevisão (NeoTV) são perspectivas históricas estabelecidas por Umberto Eco(1986) quando classificou o desenvolvimento da televisão em duas macro etapas. Mais detalhes no Capítulo I.

19 Hipertelevisão (HiperTV) termo cunhado por Carlos Scolari (2008) para nomear a terceira e atual fase da televisão. Mais detalhes no Capítulo I.

*O problema não é mais o que está acontecendo hoje, mas o que vai acontecer nos próximos dez anos. É aí que está a questão estratégica que obrigará as emissoras a revisar em sua programação, porque as pessoas estão cada vez mais recorrendo à Internet para ver programas que antes assistiam no aparelho de TV. As mudanças devem afetar os conteúdos, mas principalmente as estratégicas comerciais (Castilho, 2013:1).*

A quebra do paradigma analógico e sua substituição pela tecnologia digital desestabilizam a formatação clássica dos mass media, provocando novas práticas e exigências para os tradicionais papéis de emissor e receptor<sup>20</sup>. Os conceitos de colaboração e participação ganham uma nova rentabilidade com influência direta nas aspirações democráticas. E passa a ser possível ao cidadão interferir no conteúdo recebido, criticá-lo, modificá-lo e, até mesmo, apresentar a “sua” mensagem. Até então, o diálogo nunca esteve presente no formato clássico da narrativa jornalística. Também passa a ser questionada a própria fórmula do discurso unidirecional que, sob o ponto de vista do emissor, dizia o que era e o que não era “verdade”. “A Internet despejou-os de sua identidade de padres seculares”, diz Ramonet (2012:21). O que se presencia é a nova necessidade do jornalismo “incorporar a interatividade e apoiar-se cada vez mais em redes presenciais ou virtuais”, resume Castilho que admite a existência de modelos experimentais já em uso, embora “ainda muito tímidos, diante do medo de se perder o controlo sobre os conteúdos” (Castilho, 2013:1).

O substantivo “interação” não é novo em nossa linguística, mas na Comunicação ressurge com renovadas aplicações, assim como o conceito de “interatividade”. Este desponta a partir de um neologismo da informática para, em seguida, ganhar diferentes significados num elástico uso. Detalharemos estas aplicações no Capítulo 3. Dominados os conceitos, a tarefa que se apresenta é compreender que

---

<sup>20</sup> Emissor e Receptor, conceitos que alguns autores consideram ultrapassados por serem estanques e desconsiderarem as relações interativas bidirecionais.

mensagens eles carregam dentro da missão de explicar o novo mundo que se descortina. Como adverte Cádima (2011),

*Há, a nível global, uma sociedade emergente, em rede, que está a reconfigurar progressivamente o modelo de participação cívica, fazendo-o evoluir de modelos tradicionais, ancorados na velha esfera pública crítica, para redes sociais autonomizadas. Estas, através de sua elevada "mobilidade" e interação, atuam de forma eficaz, cujos resultados as colocam no plano de uma espécie de 'redes deliberativas', com competências partilhadas e uma autonomia em progresso (Cádima, 2011:165).*

Ainda no Capítulo 3, demonstramos de que forma estas novas responsabilidades estão a ser incorporadas pelos programas noticiosos de televisão, em geral, e pelo telejornalismo, em particular. Há uma infinidade de obstáculos e resistências neste percurso. Alguns de ordem técnica e processual (a dificuldade de se conceber conteúdos interativos é uma delas) outras de carácter financeiro (o custo destas ofertas num ambiente de incertezas económicas) e, por fim, aquelas relativas à resistência em se transferir "poder" para o telespectador. Mas também há estímulos a justificar os esforços, como a crença de que uma nova postura participativa diante dos media se reflita na aquisição de uma cidadania mais sedimentada, de uma sociedade mais responsável e, do ponto de vista do empresário do setor, de melhores resultados na audiência. Daí conceituarmos o que é o telejornalismo interativo, como ele se manifesta, quais os níveis em que se apresenta e as razões de seu atual estágio. No final, nos ocuparemos de responder à problemática inicial desta investigação que é saber se – de fato – a promessa da interação com o público está a ser cumprida pelas emissoras.

A absorção das mudanças sociais costuma ser mais lenta que a das mudanças tecnológicas que são imediatamente absorvidas pelo consumidor. Como exemplo, podemos recordar que os telemóveis surgiram comercialmente como objeto de luxo e símbolo de *status*

social. Mas, com o decorrer do uso, sua apropriação social como ferramenta de trabalho tornou-se hegemônica. No caso da televisão aberta, a incorporação social de novos modelos depende da concessão dos operadores, mas também da exigência dos telespectadores. Desta constatação nasce uma questão: a apropriação das novas formas de consumo e poder proporcionadas pelas novas tecnologias interativas poderão alterar o comportamento do telespectador/cidadão diante de um problema que se apresenta como um "colete-de-forças"? Para Lopes (2011), resta saber:

*Se o moderno empowered user e as suas promessas constituem apenas um espectador eufemisticamente emancipado da condição passiva e doméstica a que está confinado ou se existirá algum modo efetivo de libertação do espectador... Restará, ainda, algum horizonte de possibilidade para um espectador livre, potencial habitante de um espaço público para uma efetiva ação? (Lopes, 2011:8)*

Todos estes argumentos teóricos dispostos nos Capítulos 1 e 3 estarão acompanhados no Capítulo 2 de uma discussão sobre o papel pragmático dos telejornais na vida contemporânea e sua ação. Reflexão que se dará, principalmente, a partir dos telejornais portugueses e brasileiros escolhidos para esta investigação. A reter nestas considerações iniciais: a Parte I deste trabalho evidenciará as fases da televisão e a TV que temos hoje, tanto no Brasil quanto em Portugal. Apresentará, também, os históricos compromissos em que se funda o Telejornalismo e até que ponto as rupturas tecnológicas e as quebras de paradigmas na ecologia mediática estão a alterar sua ontologia e formatação, além de sua apropriação pelos telespectadores. Ainda nesta Parte I conheceremos, no Capítulo 4, algumas ações que sugerem novos caminhos para a televisão interativa. Veremos que parte delas está ancorada sobre modelos da web e que a transposição mostra-se, muitas vezes, um obstáculo difícil, ou mesmo algo a ser evitado. Parte desta dificuldade se deve à

dependência de uma arraigada cultura do modelo analógico na televisão e a própria questão do partilhamento do poder, assunto delicado e central neste debate para uma efetiva implantação das novas estratégias comunicativas. Ainda que as vozes sejam mais dispersas e difusas do que expressas e organizadas há uma reconfiguração em andamento.

# CAPÍTULO 1: UMA “PORTA NOVA” PARA A TELEVISÃO

## 1.1 As fases da televisão

O aparelho de televisão foi sendo inventado em etapas, com vários cientistas que contribuíram para o seu aperfeiçoamento. Das primeiras descobertas de elementos como o selênio, em 1817, pelo químico sueco Jakob Berzelius, passando pela invenção do iconoscópio<sup>21</sup> e, depois, dos tubos de raios catódicos, o televisor foi sendo “montado” aos poucos, numa sucessão de inventos aperfeiçoados ao longo do tempo. Há uma histórica controvérsia sobre a data exata da invenção do aparelho de televisão. Segundo Mello e Souza (1984: 25), “ninguém sabe dizer quem foi o pai da televisão. Como também não há quem esteja em condições de afirmar, com razoável exatidão, o dia em que ela nasceu”. Pode-se dizer que foi inaugurada na década de 30, na Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, tendo nas décadas seguintes chegado a França, União Soviética, México e Brasil (Xavier & Sacchi, 2000:20). A condição de país pioneiro nas transmissões é disputada por Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos, em função de algumas variáveis: o mérito pelos primeiros testes, a transmissão com regularidade diária, as melhores condições técnicas iniciais, etc. A disputa entre estes países também é acompanhada, em apaixonados debates, por autores que assumem a defesa de um ou de outro pioneirismo (Tourinho, 2009:18).

Mello e Souza defende que a primeira transmissão – regular – ocorreu na Inglaterra, em 1930, com John Baird, que transmitiu uma peça de teatro: “Seis Personagens à Procura de Um Autor”, de Luigi Pirandello. A qualidade era muito ruim e a tentativa não fez sucesso. Antes disso, em

---

<sup>21</sup> Iconoscópio: tubo eletrônico, uma ampola de vidro na qual se criou o vácuo e se colocou uma placa repleta de pequenos elementos foto-eletroativos na qual se projetava por meios óticos, a imagem a transmitir. O iconoscópio passou por diversos aperfeiçoamentos ao longo dos anos iniciais da televisão.

30 de Setembro de 1929, a BBC havia realizado a primeira emissão experimental com apenas dois minutos e, ainda assim, sem som e para a recepção de 29 televisores. Em 1937, a londrina BBC instalou na rua três câmeras eletrônicas para que o povo pudesse assistir à cerimônia de coroação de Jorge VI. A transmissão foi apenas para Londres, único lugar em que havia receptores. Mas a experiência da BBC foi interrompida logo depois, devido à guerra com a Alemanha nazista. Assim, os receptores foram esquecidos de 1939 até junho de 1946. Neste ano, os aparelhos de TV voltaram a ser ligados para receber a transmissão do desfile da vitória sobre os exércitos de Hitler, um acontecimento telejornalístico. Em 1950, a mesma BBC obteve outra vitória ao transmitir suas imagens em direto (ao vivo) e além do Canal da Mancha. Surgia aí a Eurovision (Rede europeia de TV). Em 1954, o Campeonato Mundial de Futebol foi transmitido pela Eurovision para quase toda a Europa.

Já os Estados Unidos viviam sua própria história com a televisão. Em 1930, a RCA lotou um dos teatros mais famosos de Nova York para a exibição de uma transmissão, a partir de imagens geradas pela NBC, em um grande ecrã montado no palco. As imagens eram ruins e o público considerou aquilo um cinema de baixa qualidade. A concorrência não tardou. Um jovem herdeiro criou a CBS, instalou-a próxima à concorrente NBC e anunciou – já para 1931- a apresentação diária de sete horas de programação. Uma das primeiras atrações foi a entrevista com o então prefeito de Nova York, Jimmy Walker. A NBC passou a transmitir jogos de beisebol e de futebol americano. As condições técnicas melhoraram, as fábricas começaram a produzir aparelhos domésticos de televisão e, em 1939, transmitiu-se a Feira Mundial de Nova York, registrando a presença do presidente Franklin Roosevelt. A televisão americana sentia-se em condições de igualdade com a BBC de Londres. Neste mesmo ano, técnicos comandados pelo cientista russo naturalizado americano, Vladimir Zworykin, concluíram

suas pesquisas e entregaram a válvula Orthicon, que permitiu grande melhoria na qualidade das transmissões de televisão. Assim, as imagens puderam, enfim, obter a empolgação e aprovação do público americano. Talvez por isso muitos autores considerem 1939 como o ano em que a televisão começou — de fato — nos Estados Unidos. Vale a pena notar a grande transformação que ocorrera na televisão mundial entre a década de 1940 e os primeiros anos da década de 1950. Fechava-se o primeiro ciclo de inovação desta atividade: nos Estados Unidos as grandes emissoras estavam solidamente instaladas, produzindo imagens de boa qualidade, com programação regular. As fábricas de receptores domésticos já forneciam equipamentos de melhor capacidade, em ritmo crescente, para dar conta de um mercado que se ampliava. A televisão conquistara o gosto popular.

As televisões europeia e americana surgem com propostas e usos desiguais. Nos Estados Unidos e em países sob sua influência cultural, como o Brasil, por exemplo, a televisão emerge sob o controle e o pioneirismo da iniciativa privada, cabendo ao Estado fiscalizar o seu uso. A hipótese do Estado possuir e produzir TV era vista neste país como “uma intromissão nas liberdades (...), pois entendia-se que qualquer ação do Estado na produção de conteúdos originaria tomadas de posição e até de propaganda” (Torres, 2011: 13). Já na maior parte da Europa, incluindo Portugal, a TV nasce como serviço público e isso faz toda a diferença em sua construção social. Para manter este monopólio, os Estados europeus alegaram a “escassez” do espectro radioelétrico. “Na verdade, não quiseram largar mão de um poderoso instrumento de orientação política, social e cultural” (*idem, ibidem*). Assim, o Estado tornou-se, na Europa, um produtor e criador de conteúdos de informação, cultura e entretenimento. É especialmente voltada a este continente a análise histórica estabelecida por Umberto Eco (1986) quando classificou o desenvolvimento da televisão em duas

macro etapas: a Paleotelevisão<sup>22</sup> (PaleoTV), e a Neotelevisão<sup>23</sup> (NeoTV). Mais tarde, outros autores acrescentariam uma terceira macro etapa: a “Pós” ou “Hiper” Televisão.

### 1.1.1 Paleotelevisão, a TV “janela”

A Paleotelevisão é marcada pelo monopólio público e pela mão firme do Estado. Era uma televisão “para todos os espectadores, que falava das inaugurações dos ministros e controlava que o povo aprendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de dizer mentiras” (Eco, 1986: 135). Gustavo Cardoso (2007) ressalta que esta primeira fase da TV pública é o modelo predominante na Europa entre 1950 e 1970, mas é seguro que algumas de suas características tenham ultrapassado esse período. Entre elas, o modelo rígido de programação com limites claros entre os diferentes gêneros, o ritmo lento dos programas e o predomínio de uma linguagem didática. É uma televisão com tutela estatal e com direcionamento pedagógico. Como diria Eco, é uma televisão em que “há poucas coisas para se ver, e antes da meia-noite, todos para a cama”, referindo-se ao fato da programação ter limites de horário. (1986:151). A PaleoTV também ficou conhecida como o período da televisão “janela”, aberta para o mundo, metáfora adotada para simbolizar um medium que permitia ver do ambiente doméstico os acontecimentos de fora. Neste caso, “principalmente” os acontecimentos de fora, já que se tratava de uma televisão “do Governo” em um período marcado por regimes com pouca liberdade no Continente. Uma herança ainda recente do Fascismo e do Nazismo, derrotados na Segunda Guerra Mundial, e da sobrevivência do Salazarismo, a ditadura militar portuguesa que perdurou por 46 anos. Portanto, a PaleoTV era uma televisão com restrição às liberdades individuais com um jornalismo irrelevante que pouco trazia dos atos do

---

22 O conceito *Paleotelevisão* faz referência ao período *Paleolítico*, ou seja, da pré-história da humanidade, que também ficou conhecido como Idade da Pedra Lascada, cerca de 2,5 milhões de anos A.C.

23 O conceito *Neotelevisão* se vale do prefixo grego *neo*, significando novo, atualizado.

Governo, à exceção da publicidade das ações oficiais travestidas de notícia.

É neste período que a TV torna-se um espaço simbólico para a organização do quotidiano da vida familiar, cujo ritmo se adequa à programação televisiva. Assim, são definidos os “melhores” horários para as refeições, as conversas domésticas e até a hora de dormir. Sua relação com o público é marcada por um modelo unidirecional agregado a um telespectador passivo e distante. Pode-se dizer que, mesmo no Brasil, em que a televisão não nasce sob a tutela do Estado, a relação com o telespectador não era muito diferente em seus primórdios: a televisão de um lado e o público do outro. Parecia ser esta a ordem natural das coisas, como fora definido por sua tecnologia. A TV “dos primeiros tempos” é a TV do preto-e-branco, sem telecomando, cujo objetivo é distrair as famílias reunidas à volta do aparelho, de forma semelhante ao uso do rádio.

### **1.1.2 Neotelevisão, a TV “espelho”**

A segunda macro etapa é a Neotelevisão. Esta etapa começa na segunda metade dos anos 1970<sup>24</sup> e não há uma data específica que possa ser apontada como o “fim” deste período (Verón, 2001; Cardoso, 2007; Scolari, 2008). A principal característica da Neotelevisão, na Europa, é a desregulamentação do setor, que passa a funcionar num sistema misto público e privado, com uma oferta cada vez maior de novas redes de televisão. É o período onde se consolida o modelo de TV generalista com mensagens e conteúdos dirigidos ao público como um todo, sem segmentações significativas. As mudanças relativas ao período anterior se tornam evidentes na programação, com uma substancial redução do peso da política e um intenso destaque para

---

24 Esta data refere-se à Europa, em geral. Em Portugal, devido ao regime ditatorial e ao prolongado monopólio da TV estatal (RTP), as características da Neotelevisão só começam a aparecer nos anos 1990, com a entrada das emissoras privadas (SIC e TVI).

o entretenimento. Trata-se de outra televisão. Para Eco, a característica principal da NeoTV é que ela “fala cada vez menos (como a PaleoTV fazia ou fingia fazer) do mundo exterior. Ela fala de si própria e do contato que está estabelecendo com o seu público” (1986:135). Daí ser chamada de TV “espelho”, ou seja, a que se referencia na própria imagem, espelhada em si própria. Segundo o pensador italiano, “não importa o que diz ou do que fala (até porque o público com o telecomando decide quando deixá-la falar e quando passar a outro canal). Para sobreviver a este poder de comutação, procura entreter o espectador (...)” (Eco, 1986:135). De acordo com Lopes (2008), “numa procura permanente das audiências, a Neotelevisão pensa os seus enunciados (a oferta televisiva) em função dos sujeitos receptores empíricos (os gostos do público)” (2008:95).

Com o telecomando nas mãos, o poder de interferir nas estatísticas do audímetro e, conseqüentemente, na receita publicitária, o telespectador ganha um novo e decisivo papel. Passa a ser alvo permanente de pesquisas acadêmicas e de mercado que buscam entender seus gostos e preferências (o que ainda ocorre na atualidade). Para Aramayo (2008), a aceleração dos processos socioeconômicos e tecnoculturais faz aparecer as primeiras formas de interatividade, embora limitadas. Esta participação surge a partir das enquetes de rua e dos concursos onde a audiência é chamada a opinar e votar. Busca-se a fidelização do telespectador. Começa a despontar neste período uma tendência de narrativas mais “populares” em lugar dos discursos “institucionais” que marcavam a fase anterior. Os telespectadores passam a ser citados nos textos dos pivôs a partir de pronomes de tratamento informais. Esta quebra da rigidez do discurso revela-se uma característica marcante do telejornalismo, sobretudo no brasileiro, uma vez que em Portugal a linguagem permanece mais formal, o que nos remete, ainda, a uma herança da PaleoTV. Em todos os casos, na NeoTV, a forma com que determinados temas são tratados

passa a ser mais importante do que o conteúdo. O objetivo é provocar reações e participações do público, o que altera a relação entre produtores e receptores. Estes passam a ter um convívio mais íntimo com as emissoras, seja respondendo aos convites na antena (para concursos, sorteios, perguntas), seja procurando espontaneamente a televisão para sugerir, opinar e criticar. Esta proximidade, como veremos no Capítulo 3, nos remete a Rafaeli (1988) para quem a tentativa de formar um laço de intimidade emocional entre celebridades da televisão e os membros do público é um tipo de manipulação com o objetivo de alcançar uma maior e mais fiel audiência.

Relativamente à programação, a grelha na Neotelevisão passa a ser exibida 24 horas por dia, com horários fixos para determinados gêneros de programas que irão atingir públicos específicos. A autorreferência é uma característica marcante deste segundo período histórico da TV. Nos intervalos, anuncia-se “a próxima atração” do canal e os sucessos são repetidos na grelha em diferentes horários. A televisão também passa a ser tema para reportagens ou seções especializadas nos media impressos. Como diria McLuhan (1964), o meio transforma-se na mensagem. É uma televisão que não se preocupa em esconder microfones, câmaras ou a redação. Como exemplo, resgatamos uma antiga construção do telejornalismo brasileiro. Durante quase trinta anos, ao encerrar uma entrevista, o cinegrafista mudava de posição e enquadrava o repórter de frente para fazer o “contra plano”. O repórter repetia as perguntas que havia feito momentos antes ao entrevistado, a quem cabia, apenas, mover os maxilares ou reiniciar a resposta dada anteriormente. Uma espécie de “mal necessário” a que entrevistados e entrevistadores se sujeitavam para “o bem” da técnica da televisão. Uma prática herdada da televisão dos primeiros tempos. Na hora da edição, este artifício facilitava o corte nos trechos escolhidos, simulando não haver interrupção. Afinal, tratava-se de uma televisão “sacralizada”, que não errava e nem permitia transparecer suas

idiosincrasias e constrangimentos de rotinas. Com o tempo, a pergunta *fake* do repórter foi substituída por um pequeno fragmento de uma imagem “neutra”<sup>25</sup> com igual objetivo de se escolher trechos sem provocar a percepção do corte (Tourinho, 2009: 103). Buscava-se com estes subterfúgios esconder a sua natureza técnica (e seus limites) até que o artifício foi efetivamente abandonado<sup>26</sup>.

A redação e os aparatos técnicos que eram escondidos, como estratégia para a construção de uma espécie de “magia” da televisão, ganharam visibilidade na NeoTV. A exibição da redação passou a ser rotina e, mais do que isso, uma característica cada vez mais evidenciada na TV da atualidade. Daí os estúdios integrados aos espaços da produção da notícia onde o próprio jornalista aparece como um elemento cênico (Saraiva, 2011). A visão do mundo é outra característica limite entre a Paleo e a NeoTV. “A PaleoTV queria ser uma janela que da mais remota província mostrava o imenso mundo. A NeoTV aponta as câmaras sobre a província (...)” (Eco, 1986:149) e diz que vai mostrar as pessoas como são, falando palavrões, dizendo coisas que não diziam antes. “Os adultos reconhecem-se, finalmente, o ecrã é como a vida. Os jovens pensam que aquele é o modo certo de se comportar em público – como sempre tinham suspeitado” (*idem*, *ibidem*: 149). É desta época o surgimento de canais inovadores como a CNN (1980) e a MTV (1981), ambas nos Estados Unidos. É uma televisão da vida quotidiana com forte e imbricada presença de publicidade, entretenimento e informação. A fronteira entre os gêneros começa a ser rompida e os formatos se confundem. Simbolicamente, pode-se verificar que, antes desta fase, o olhar direto para a câmara era típico do programa informativo - como a deixar claro que naquele momento o profissional da televisão está a representar a si próprio, portanto,

---

25 Durante alguns anos, isso foi feito com o recurso de *takes* (imagens) de mãos, pés, detalhes do rosto etc. Acabou ganhando o apelido de “edição feijoadada”.

26 Atualmente, a maior parte das emissoras, adota na edição o chamado corte “seco” – a imagem dá um pequeno “pulo”- não mais escondendo do telespectador que houve uma edição naquele ponto.

falando a verdade. Já no programa de ficção a orientação era a de que o artista falasse sem olhar para a câmara, deixando claro “que representava um outro” ou dando a entender que não percebe o aparato da televisão (Eco,1986:138). Tomemos como exemplo os programas de jogos com auditório, como o “Telequiz” – citado por Eco – ou qualquer outro similar de tantas emissoras da atualidade. “O Telequiz diz a verdade ou põe em cena uma ficção?” (1986:140) perguntava, referindo-se aos artifícios que garantiam a dinâmica e o estímulo ao público interessado neste tipo de atração. Se até então era fácil identificar os gêneros, agora nem tanto. Uma manifestação significativa ocorreu com o aplauso.

*Na PaleoTV, o aplauso devia parecer verdadeiro e espontâneo. O público presente na sala aplaudia quando aparecia uma inscrição luminosa, mas o público diante do ecrã televisivo não devia saber disso. Evidentemente que o soube, e a NeoTV já não finge – o apresentador diz: ‘e agora o nosso aplauso!’, o público na sala aplaude e o que está em casa fica todo contente porque sabe que o aplauso já não é fingido. Não lhe interessa que seja espontâneo, mas que seja verdadeiramente televisivo (Eco, 1986: 144).*

### **1.1.3 Hipertelevisão, a TV da “Porta Nova”**

Uma terceira fase é acrescentada aos estudos de televisão já no final do Século XX. A partir de um ponto de vista semiótico, Eliseo Verón(2001) acrescenta uma nova fase às citadas por Umberto Eco. Parte do pressuposto de que as etapas da TV são definidas com a identificação do interpretante que estabelece o “contrato da comunicação”, no sentido estabelecido por Charadeau (2010) no qual são reconhecidas as condições de concretização das trocas de mensagens. Por isso, a primeira fase – a que Eco chamou de Paleotelevisão – tem, para Verón, o interpretante definido a partir de um contexto extratelevisivo, identificado com o “Estado-Nação”. Uma TV que se propõe a ser uma “janela aberta para o mundo”. Na segunda fase – a Neotelevisão – o

interpretante é a própria televisão, numa autorreferência, metaforicamente identificada como a “TV espelho”. Já a passagem para o século XXI trouxe, segundo Verón, um novo modo de se encarar a enunciação televisiva, o que seria a terceira fase. Nesta, o interpretante dominante é caracterizado por representações exteriores à televisão atribuídos ao mundo não-mediatizado do destinatário. Esta fase é exemplificada pelos novos *reality shows*, como o *Big Brother*, o que, na análise do semiólogo argentino, representaria uma mudança de paradigma, portanto, uma nova etapa histórica. Entre outros aspectos, destaca que a programação da TV dá uma oportunidade aos espectadores de decidirem o desfecho dos programas. Pela primeira vez, estes assumem um protagonismo na televisão. Esta fase, para Verón, será a última da TV generalista.

*Simplesmente acredito que, no que diz respeito à televisão histórica, entramos em um terceiro período, que será o último. Quero dizer: a televisão, como o fenômeno de massas que conhecemos, materializado em um móvel entronizado na sala de estar de nossas casas, que ativava a sociabilidade familiar, etc., está condenada a desaparecer. Entramos no período final, no período da televisão do destinatário (Verón, 2011).*

Foi em Portugal, em 2001, que Eliseo Verón apresentou o estudo sobre o gênero *reality show*, no encontro “A televisão e seus públicos” que decorreu na Arrábida. Este modelo de programa surge como o sintoma que faz eclodir a terceira e, repetindo suas palavras, “última” fase da televisão de massa. O autor esclarece que não se trata de etapas que se sucedem ordenadamente uma a outra. Pelo contrário, na televisão atual há figuras audiovisuais dos três períodos históricos analisados (2011). Verón vê a televisão da terceira fase como uma “superfície operatória” multimidiática controlada pelo receptor, com muitos produtos audiovisuais, mas sem uma programação rigidamente fixada. Uma plataforma com informação, entretenimento, computação, telefonia, comunicação interpessoal, enfim, um espaço de

convergência tecnológica. Certamente, não é a televisão que conhecemos no passado e, ainda, não totalmente no presente.

As tentativas de compreensão desta terceira fase da televisão não se esgotam aqui. Como Verón, outros teóricos tentam apreender e classificar seus novos significados. Piscitelli (1998) e Ramonet (2002) têm apostado no conceito de “pós-televisão” para definir a fase atual que seria um aprofundamento das características da NeoTV, com a progressiva eliminação das fronteiras entre os gêneros. Jost (2002) chama a atenção para o limiar de um novo momento em que imagens reais e fictícias se misturam, apagando as fronteiras que separam os programas da publicidade. Scolari (2008), por sua vez, prefere chamar de “Hipertelevisão” o atual estágio que, para o autor, não pode ser visto simplesmente como uma sequência linear da história da televisão, daí dizer que “igual à Verón descartamos o conceito de pós-televisão” (2008:4). Para o autor, muitas das mudanças da Neotelevisão se aceleraram no final dos anos 1990. Os gêneros televisivos ficaram ainda mais confusos e a informação se diluiu na ficção. Defende que estas mudanças vão muito além de um simples aprofundamento das características da Neotelevisão, como dizem os defensores do conceito de “pós-televisão”.

*A combinação com outras espécies mediáticas, as transformações em todo o ecossistema devido à ampla difusão das tecnologias digitais e o surgimento de novos formatos e lógicas de uso estão redesenhando de forma acelerada o sistema da televisão (...) (Scolari, 2008:4).*

Scolari acredita que a televisão deverá adaptar-se aos novos tempos, remodelando-se e rearticulando seus discursos com os novos media interativos. Ainda referindo-se à Hipertelevisão, cita outros aspectos que a caracterizam: a obsessão pelas entradas em direto até nas séries de ficção; o prolongamento destas séries através dos anos; a lógica colaborativa dos usuários que participam e geram conteúdos para os media (exemplo do *YouTube*) etc. Para Scolari, o que dá especificidade

à Hipertelevisão não se encontra tanto na extensão linear das histórias, mas na sua expansão em diferentes meios, dentro de um formato transmediático, permitindo que o mesmo programa seja exibido em diversas plataformas. Um “macrorrelato” (Scolari, 2008). Da mesma forma, Lopes acredita que a televisão da era pós-*Big Brother* não pode mais ser explicada pela Neotelevisão conceituada por Umberto Eco. Mas é cautelosa.

*No entanto, não nos parece que tenha havido uma ruptura expressiva em relação ao passado recente. Também não achamos que a integração do telespectador no rumo da programação tenha sido efetiva. É certo que as audiências foram bastante solicitadas pelos novos reality shows, mas o público continua a ficar excluído de grande parte dos programas das estações generalistas (...) (Lopes, 2008: 45).*

A classificação das fases da televisão proposta por Eco teve como maior mérito enfatizar uma história que precisava ser estudada e analisada. É um elemento estruturante na observação científica de algo que se transforma quotidianamente - literalmente diante dos olhos - sem que o telespectador comum se aperceba disto. Foi na década de 1980, que os primeiros sinais das mudanças neste meio chamaram a atenção do pensador italiano. Até então, a televisão pouco se alterara devido às características limitantes da PaleoTV e de seu período histórico-político. Vigoravam o extremo controle aos meios de comunicação exercido, sobretudo, por governos e o paradigma de uma comunicação unidirecional. Verón, por sua vez, ao cogitar o esgotamento da segunda fase, a NeoTV, reforça que a televisão, em sua primeira etapa, e em função de suas próprias idiossincrasias, se ocupava com o mundo (PaleoTV) e, em sua segunda, com si mesma (NeoTV). Ele anuncia uma “terceira” fase em que a televisão passa a se ocupar não mais do mundo ou de si mesma, mas de seus telespectadores, num ambiente de convergência mediática sob o controlo, agora, deste telespectador. Por isto que, relativamente às TVs

“janela” e “espelho”, nomeamos esta terceira fase como a TV da “Porta Nova”, aquela em que o telespectador demonstra desejar mais do que olhar o mundo ou ver o reflexo da emissora. Agora, acreditamos, o telespectador deseja entrar e sair por uma porta, na hora em que desejar. É a TV da fase interativa.

Entre a terceira etapa defendida por Verón, a Hipertelevisão de Scolari e o conceito de “Pós-televisão” batizado por Ramonet e Piscitelli há mais encontros do que divergências. À explicação semiótica de Verón - em que a identificação do interpretante define a etapa histórica da televisão - podem-se somar várias outras características já citadas, como a visão de uma progressiva eliminação das fronteiras entre os gêneros, a diluição da publicidade por toda a programação, a crescente participação do telespectador, as narrativas transmediáticas, as aceleradas mudanças tecnológicas e a convivência de um mundo emaranhado em redes, como defende Castells: “Mesmo que você não se relacione com as redes, as redes vão relacionar-se consigo. Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede” (2004:317). O que parece separar os conceitos é a ideia de que exista uma “terceira” fase em contraponto à segunda, com um aprofundamento da anterior, como sugerem Ramonet e Piscitelli, na defesa da “Pós-televisão”. Estes dois autores tiveram a sagacidade de identificar que a televisão já não era a mesma, mas suas observações estão muito restritas às mudanças identificadas dentro do próprio universo da TV. O que está a acontecer, na atualidade, relaciona-se com as novas tecnologias digitais que transformaram e estão a transformar o mundo mediático exterior à natureza televisiva.

A fruição do telespectador mudou significativamente. Ele agora pode ver TV no ecrã do telemóvel, do videojogo, da Internet e “até” em casa, no televisor da sala. Assiste enquanto anda na rua, no carro, no

transporte público. Ou, também, não assiste e migra para outro medium, mantendo-se incluído na sociedade em rede. Em cada uma destas diferentes plataformas ou condições, há uma diversidade contextual que implica em outro tipo de apropriação ao conteúdo televisivo. Pode-se ver televisão no fluxo da programação ou em *stock*, nas escolhas “*a la carte*”, possibilitadas pelo Vídeo *on Demand* (VoD). A experiência pode ser compartilhada numa assistência em simultâneo com outros espectadores, ou pode ser individual a qualquer hora. No mais, o conceito “pós-televisão” parece inapropriado por tratar-se de uma classificação “datada”, de algo que se apresenta como o futuro (“pós”), num mundo em que as transformações não mais aconselham o uso de classificações temporais. O que pode vir depois do “pós”? Seria como os clássicos (e inadequados, a nosso ver) conceitos de “Moderno” e “Contemporâneo” adotados pelos estudos da História na sequência dos períodos “Antigo” e “Medieval”. O conceito de “Hipertelevisão” parece-nos mais adequado, tanto pela abrangência de seu alcance, não limitado ao mundo da televisão, quanto por sua etimologia, referindo-se a algo que é hiperdimensionado, que extrapola os seus próprios limites. Quando Verón se refere à terceira fase como a última, ele deixa claro que é a última dentro do modelo de TV que conhecemos. Certamente, a TV seguirá metamorfoseada e metamorfoseando-se, mas seguirá. Muitas etapas poderão se somar à “Hipertelevisão”, sem que esta classificação perca o seu sentido original.

### **Televisão entre a mudança e a morte**

A afirmação “da morte da televisão” não apenas é marcante nesta mudança de fase, como provoca múltiplas interpretações. Torres(2011) aponta que “os anúncios da morte da TV foram prematuros” para, em seguida, acrescentar que esta “permanece o medium mais utilizado em todo o mundo” (2011:44). O autor reconhece as mudanças na TV da

atualidade e ancora tal argumentação nas múltiplas plataformas por onde transitam os conteúdos televisivos que, por sua vez, ativam novas narrativas: “sua linguagem infiltrou-se na de outros media, como o cinema e a Internet” (*idem, ibidem*). Ponto de vista que converge com Scolari e Verón em suas interpretações sobre o fim das fronteiras e o esgotamento da NeoTV. De fato, a televisão que está se constituindo não é a que conhecemos no passado. A introdução da tecnologia digital e a convergência com a telefonia e a Internet criam novos vínculos de consumo a partir de um “novo fazer”: narrativas transmediáticas, lógica colaborativa com o telespectador, interações diversas. Evidencia-se, portanto, uma transformação holística não apenas na arquitetura desta nova televisão como, por derivação, no estatuto do telespectador. Mudam de uma só vez a sua relação física com o televisor (não mais um objeto centrado na sala de estar, mas um medium que pode fazer parte de *gadgets* como telemóvel, portáteis, consolas, *tablets*, etc.), a sua relação espacial (agora, um sistema de comunicação que pode ser consumido em qualquer lugar) e a sua relação temporal (o conteúdo da TV é acessível a qualquer momento, sem o regime de programação sequencial e fixa). Estabelece-se, ainda, uma nova relação entre o telespectador e a emissora (de parceria e participação), fruto de evidências de que o público já externa uma latente insatisfação com o papel passivo que lhe foi historicamente designado. Esta televisão, que ainda encontra-se em gestação, traz a promessa de deixar de ser a televisão feita “para o telespectador”, em sua visão clássica, para ser a televisão feita “com o telespectador” ou “pelo telespectador”, como no *YouTube*. Poderá até ser a televisão do “eu”, a televisão individual. A forma como o público se apropria das novas tecnologias é que irá definir os próximos passos. Para Cannito (2010), a tecnologia não modifica tudo:

*(...) fundamentalmente, ela não altera o fato de a espécie humana continuar sendo humana. Existe uma matriz humana que permanece, com as mesmas necessidades de imaginário que sempre teve: demandas concretas por mundos de fantasia, momentos de relaxamento, narrativas que dão sentido à existência e muito mais (2010: 213).*

Neste aspecto surge a preocupação de diversos teóricos que veem na TV individual uma ameaça ao sistema de comunicação que, durante décadas, teve como um de seus papéis fundamentais funcionar como uma espécie de cimento ou elo social (Gramsci, 1989; Wolton, 1994, 1997,1999), capaz de unir a sociedade em torno de temas e preocupações comuns.

*(A televisão) obriga, não ao interesse do que interessa aos outros, mas ao menos reconhecer o bom fundamento desses interesses. E reconhecer o lugar do outro não será já o primeiro passo de uma socialização? A coabitação de programas no seio de uma cadeia televisiva é uma manifestação de coabitação social. (Wolton, 1999:66).*

Neste sentido, Santos (1998) diz que a televisão fornece “um sentimento de pertença” a partir de imagens simbólicas que estimulam uma identidade nacional. Abrandando o temor da fragmentação da audiência, via a multiplicação das ofertas e plataformas – cabo, satélite, Internet, além da TV por via hertziana – Torres (2011) destaca que os canais generalistas permanecem as principais escolhas das audiências, porque “cada ser humano vive num vaivém sem fim entre o que há de si de individual e independente e o que há de social e partilhado” (2011: 38). Cádima (2011) concorda com a importância do “elo social”, mas diz que no Século XXI o “elo” será formado pelas redes sociais colaborativas no universo da Internet que deverão substituir a “velha caixa televisiva” e os limites de sua informação. “(...)passar-se-á de um sistema centrado no equipamento ‘autista’ do passado para um modelo inteligente e virtual (...)”(2011:12). São questões que ainda embutem diversas interrogações. O acesso a uma notícia pela “porta

lateral” de uma rede social pode privar o leitor do contexto que fornece a importância relativa do assunto. Adler (2013) questiona o impacto que tem no jornalismo a eliminação do contexto de uma notícia: “o cidadão que já não folheia um diário ou assiste ao jornal das 8 na TV está fadado a perder alguma informação que lhe podia ser útil – mas na qual dificilmente clicaria por conta própria” (2013:26). E cita como exemplo a facilidade com que as redes sociais propagam informações como, por exemplo, a dieta da moda, e não outros assuntos, como os conflitos na Síria. Neste sentido, Cannito (2010) observa que assistir à televisão é, antes de tudo, a configuração “de uma experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, em uma experiência de interação (física, inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa” (2010:20).

De toda forma, ainda que pesem as divergências, esta nova etapa histórica da televisão é contemporânea de um novo perfil de organização social que se trava entre o individual e o massivo. E não apenas na televisão. É um novo contexto que envolve as atividades sociais, políticas e econômicas, num formato diferente do que a sociedade viveu até aqui. Verón (2008) diz que tal perfil é fruto da modernidade “De um certo ponto de vista, poderíamos dizer que assistimos a culminação natural, no mercado dos media, do individualismo da modernidade” (entrevista a Scolari & Bertetti realizada em 2 de Dezembro de 2007)<sup>27</sup>. Tal fenômeno também é explicado por Castells (2004) quando diz que uma nova estrutura social instalou-se no final do século XX a partir de três processos independentes que derivam numa nova estrutura social baseada em redes.

---

<sup>27</sup> Leia em <http://digitalistas.blogspot.com.br/2007/12/mediamerica-entrevista-eliseo-vern.html>

*As necessidades da economia em flexibilizar a gestão e de globalizar o capital, a produção e o comércio. A procura de uma sociedade em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta fossem fundamentais. E, por fim, os extraordinários avanços da informática e das telecomunicações, o que só foi possível graças à revolução da microeletrônica (Castells, 2004:16).*

Daí a propriedade de se caracterizar esta etapa da televisão como algo além de uma “nova fase” *stricto sensu*. O atual estágio de desenvolvimento da televisão está associado às transformações *lato sensu* no qual se encontram todos os media e a sociedade. Portanto, ao nos referirmos a esta nova TV, acompanharemos Scolari (entrevista realizada a 14 de Outubro de 2011) em seu conceito de Hipertelevisão. Trata-se de um termo que não se refere isoladamente à TV interativa, sendo algo mais complexo. Apresenta-se como uma nova configuração de um medium que se encontra na tessitura dos meios de comunicação de uma sociedade digital em rede. É a televisão que busca a cumplicidade e a participação, que se manifesta na ficção, com séries muito complexas, na publicidade e, também, nas telenotícias. Concretiza-se, ainda, pela adoção de uma nova estética caracterizada por múltiplas janelas, histórias simultâneas, novos e intensos ritmo narrativos. Uma televisão que está a tentar criar uma relação com os novos espectadores formados na Internet, nas redes sociais e nos videojogos. A HiperTV configura-se como um novo ecossistema em que o telespectador não só assiste TV, mas interage com os produtores a partir de suas opiniões e compartilhamentos nas diversas plataformas em que está presente. Já existem vários exemplos.

- A série “Do Amor”, do Canal Multishow (Brasil), pode ser vista em três diferentes plataformas da web: no sítio do próprio canal<sup>28</sup>, no YouTube<sup>29</sup> e no Vimeo<sup>30</sup>.

---

28 <http://multishow.globo.com/Do-Amor/>

29 [http://www.YouTube.com/watch?v=C\\_iC\\_xbAU-8](http://www.YouTube.com/watch?v=C_iC_xbAU-8)

30 <http://vimeo.com/>

- Os programas da grade da MTV<sup>31</sup> estão disponíveis na íntegra no portal da emissora.
- Parte da programação da TV Cultura<sup>32</sup>(Brasil) pode ser acompanhada ao vivo no sítio do canal.
- O programa “The Voice Brasil”<sup>33</sup>, da Rede Globo pode ser assistido na íntegra no sítio da Internet que também funciona como um segundo ecrã para o programa: o público participa pela página e pelas redes sociais e sua manifestação – exibida ao vivo durante o programa na televisão – tem influência direta no desfecho da disputa.
- O Canal por subscrição SporTV (Brasil) criou um aplicativo, o “Mais Futebol” cuja proposta é permitir que o telespectador possa, enquanto assiste ao jogo, acessar estatísticas e dados extras disponíveis no segundo ecrã.
- A HBO Go<sup>34</sup> oferece mais de mil programas que podem ser visualizados por assinantes dos pacotes HBO/MAX.
- Séries como “Newsroom”, “Boardwalk Empire” e “Mandrake” são assistidas de forma gratuita na Internet.
- O aplicativo “Muu”, do grupo Globosat (Brasil), com versão para o iPhone, Android e iPad, possui mais de três mil títulos dos canais GNT, SporTV, Canal OFF, Canal Brasil e Rede Telecine, entre outros.

A relação próxima entre a televisão e seu público, despertada ainda na NeoTV, ganha relevo na HiperTV, dado às facilidades das novas configurações tecnológicas, narrativas e estéticas. Possibilita, assim, um incremento da participação do telespectador, não apenas no papel de receptor, como também no de espectador-produtor, algo fundamental na cultura colaborativa. “Os relacionamentos profissionais

---

31 <http://mtv.uol.com.br/>

32 <http://tvcultura.cmais.com.br/>

33 <http://tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/>

34 <http://hbogo-br.com>

e pessoais mudaram mais uma vez, a narrativa transmídia não é a causa, mas o efeito disso” (Gosciola, 2013).

Com os novos recursos técnicos proporcionados por terminais de TV digital (terrestre, satélite ou cabo), surge o que tecnicamente se convencionou chamar de interatividade ou redimensiona-se o que, anteriormente, foi denominado de interação social (conceitos detalhados no Capítulo 3). Relações interativas que se aprofundam com a existência de canais de retorno via a própria TV digital ou com o auxílio convergente da telefonia e da Internet. Assim, caminhamos progressivamente para a transformação do modelo de TV unidirecional – ainda hegemônico – no de uma TV bidirecional. Articulam-se recursos que estimulam os anseios dos novos utilizadores já habituados às ofertas da web e de seus produtos e fazem emergir um conjunto de formatos televisivos interativos que buscam ativar, ou mesmo simular, um novo ponto de vista para o telespectador. Assim, surgem as TVs “inteligentes” ou conectadas que permitem aceder aos conteúdos da web, aos múltiplos e simultâneos ecrãs, às possibilidades de contribuir com produções amadoras e ainda participar dos desfechos de programas televisivos (mesmo que de forma reativa, dentro dos limites previstos pela emissora). Quando Verón se refere à morte da televisão fala da televisão que conhecemos até hoje. Mas, uma nova televisão se desenha. Como ressalta Torres, a previsão necrológica não se efetivou: “ela (a TV) move-se mais rápido que os especialistas. Conquista novos públicos em todo o mundo” (2011:11).

### **Marcas do passado, sinais do futuro**

Apesar da televisão de hoje ainda apresentar características e estratégias discursivas mais próximas da NeoTV do que da HiperTV, são as marcas deste último e mais recente período histórico que aparecem em cada inovação que surge ou em cada nova atitude do

telespectador diante deste medium. Há um reordenamento cuja valência precisa ser objeto de reflexão. As gerações que acompanharam a televisão do passado não demonstram ansiedade pelo novo “vir a ser” desta plataforma. São telespectadores que se identificam com o resistente vínculo da programação atual com a Neotelevisão. Já os nativos digitais aguardam por um novo modelo de TV como condição para manter (ou despertar) sua atenção. Há uma negociação de interesses e desejos em andamento. Muitas das particularidades da NeoTV ainda perdurarão por um tempo indefinido. A história da televisão e o estudo de sua apropriação quotidiana pelo cidadão comum, em sua vida familiar e social, desde os primeiros anos, nos permitem acreditar que este medium poderá acumular novos atributos e ampliar suas ofertas. Admitindo, dessa forma, a coexistência de um modelo de programação tradicional com fluxo sequencial, sem interação e interatividade, voltado para telespectadores que veem na TV um porto seguro, lugar de conforto e de descanso e, simultaneamente, uma versão interativa, sem programação rígida e vertical e que obedeça a uma linguagem hipertextual, baseada em *vídeo on demand* (VoD). Esta coabitação é perfeitamente possível, ainda que a expressão de uma TV unicamente central, fixa, unidirecional e com horários rígidos tenda a se desintegrar com o passar das gerações e a pulverização do público.

Como dito, a história da televisão não é composta de fases estanques que se sucedem. Assim ocorreu com os períodos da História humana. A Idade Moderna, por exemplo, não terminou na véspera do Período Contemporâneo. Transferem-se informações, acumulam-se vivências, abrem-se caminhos para as inovações e, daí, os novos desejos e necessidades do homem permitem a absorção social das mudanças e provocam a obsolescência das referências anteriores. A nova fase ou “idade” consagra-se a partir do momento em que suas características tornam-se o principal paradigma em vigência. Portanto, a nova fase da

televisão, creditada aqui como a Hipertelevisão, não representa automaticamente uma desconstrução do modelo anterior, o da NeoTV. Trata-se de um processo, de uma transição, em que o “novo” sustenta muitas das características anteriores. Dentre estes atributos herdados, identificamos:

- As estratégias de programação baseadas na informação e no entretenimento com uma progressiva pulverização de suas fronteiras;
- A presença ampliada do entretenimento na programação;
- O *prime-time* associado aos horários de ócio do telespectador;
- O modelo de negócios baseado na publicidade;
- A presença de *merchandising* e *marketing* no conteúdo dos programas;
- A espetacularização da notícia: temas polêmicos, tabus, cenas de violência e catástrofes evidenciados como atração;
- A crescente preocupação com a audiência. A aferição da qualidade pelos críticos perde a importância diante da reação do público que passa a controlar a programação.

Este último item se sedimenta na televisão da atualidade. Segundo Aramayo (2008), a televisão atual é cada vez mais centrada no destinatário. É este que interessa, a todo custo e a qualquer preço. Daí uma programação que busca o maior denominador comum como argumento para se definir o que deve ir para a antena. Enquanto as elites seguem acusando a TV de se “popularizar”, num eufemismo para uma alegada “baixa qualidade” da programação, as camadas mais “populares” e com menos opções econômicas são as que garantem à televisão aberta e generalista as maiores fatias do audímetro e, por consequência, a maior participação no orçamento publicitário. Por outro lado, apesar desta preservação de características da NeoTV, já podemos reconhecer elementos que se apresentam como o arcabouço do novo paradigma em construção, ainda que em fases embrionárias ou experimentais.

- A interação experimental e crescente entre emissor/receptor e receptor/receptor, algo próximo da experiência entre usuários da Internet;
- A articulação da TV com outros media interativos;
- O empoderamento do telespectador;
- O uso da interatividade digital para customizar programas, alterando o desfecho destes, como nos videogames;
- O incremento de novos terminais para assistir TV, como o ecrã do computador, dos *tablets*, telemóveis, consolas de videogames;
- A possibilidade de acesso a qualquer momento e em qualquer lugar;
- O modelo da escassez analógica substituído pelo da abundância digital, visível nos milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *YouTube* e na maior oferta de canais por subscrição;
- A prevalência da programação assíncrona, com a oferta de vídeo *on demand* (VoD) de programas completos ou de fragmentos, cuja montagem caberá ao telespectador interativo, sobre o modelo de fluxo vertical de programação;
- A flexibilização e a pulverização da fronteira entre os gêneros informativos e de ficção;
- O fim das fronteiras rígidas entre conteúdo e publicidade, dando origem a novos modelos comerciais, não mais baseados em intervalos publicitários;
- A intensificação dos “macro relatos” com expansão das histórias em plataformas convergentes – *Intermedia Storytelling*;
- A linguagem audiovisual padrão substituída por uma linguagem multimedia transversal, interativa, com estímulo à busca e à navegação;
- A introdução de novas linguagens, fruto da convergência com outros media.

A oferta de novas linguagens - também no gênero informativo - agrega à HiperTV características introduzidas pela NeoTV, com suas estratégias para a construção de uma intimidade do telejornal com o telespectador (“você já imaginou a seguinte situação...”; “você se lembra...”; “participe com a sua opinião”), assentes em suportes tecnológicos (“escreva para o nosso e-mail”; “participe pelo Facebook”; “mais informações você vê em nosso sítio na Internet” etc.).

Tais ofertas podem ser ampliadas e diversificadas a partir das novas possibilidades e abordagens proporcionadas com o desenvolvimento da TDT nos próximos anos. Daí poderá emergir um telespectador mais capacitado a interagir e participar da programação, ainda que seja da “sua” programação.

Acreditamos que a Hipertelevisão está a abrir o caminho para uma fase da TV em que a interação dos telespectadores se dará de forma sistemática, intensa e naturalizada. No entanto, fazemos coro com Lopes que alerta quanto à ainda incipiente interação/participação destes na atualidade, observada em análise empírica dos programas informativos portugueses nas TVs abertas e por subscrição. Lopes, Loureiro *et al.*, (2011) revelam que os ecrãs da TV são dominados por dois grupos: jornalistas e políticos. E não por acaso: “são estes os mais hábeis em se ajustar aos ritmos da TV”. Ao longo de sua avaliação os pesquisadores percebem que os demais grupos, incapazes em “construir uma palavra pública mediada” ou, em outras palavras, incapazes de adaptar seus discursos aos códigos televisivos, não conseguem fazer parte da “lista” dos frequentadores do *plateaux* e do ecrã. Assim, “constrói-se, no espaço televisivo, uma enorme espiral de silêncio que se vai avolumando ao longo dos anos”(Lopes, Loureiro *et al.*, 2011: 239). Tal registro destaca que está certa a asserção de que as fases da TV deixam heranças, posto que os resultados da investigação citada nos remetem à televisão unidirecional e ortodoxa dos tempos que marcam a transição da Paleo para a NeoTV. Igualmente nos alerta para o risco de que o discurso da participação e da interatividade, tão presentes na transição da NeoTV para a HiperTV, sejam, ainda, um tanto ilusórios. Discursos construídos para se criar a falsa percepção de que a televisão tornou-se, finalmente, o espaço público acessível às diversas esferas da sociedade. Como diz Lopes, “ao espaço público substitutivo que promovem, todos parecem poder aceder” (Lopes, Loureiro *et al.*, 2011: 229). Uma proposição corroborada por Scolari

(entrevista realizada a 14 de Outubro de 2011) ao aventar que a interação/interatividade pode ser um “mito”, porque as promessas de partilha de poder ou mesmo de novos recursos de visualização para o telespectador ainda não se concretizaram.

Mais do que mudanças na regulamentação, no gosto do telespectador e na tecnologia, estamos diante de uma revolução do modelo comunicativo. A questão a refletir é se o quadro que se desenha nesta terceira fase da televisão – apoiado em parte pelas propostas interativas – será suficiente para fazer deste medium um veículo de promoção de uma sociedade democrática e de um cidadão pleno. E que tipo de esfera pública se está a construir. As novas tecnologias e narrativas por si só não garantem a construção de um quadro democrático voltado para a valorização do telespectador. Embora as principais características da Hipertelevisão nos remetam aos benefícios e facilidades proporcionados por uma tecnologia digital – em processo de desenvolvimento – é de se esperar que a sua apropriação social seja acompanhada de uma nova relação entre emissores e receptores e pautada em algo mais aprofundado e transformador do que uma simples parceria de entretenimento e comércio. Participar é, acima de tudo, partilhar poder. Mas, quem há de querer isso? Para Ramonet, “a liberdade dos media é somente a extensão da liberdade coletiva de expressão, fundamento da democracia. Enquanto tal, ela não poderia ser confiscada por um grupo de oligarcas” (Ramonet, 2012:65). Ainda não se pode ter a certeza de que a Hipertelevisão será o cenário que fará desta partilha uma realidade. Mas há uma promessa, uma promessa de participação que se tornou um refrão intensamente repetido. E esta promessa é inédita na história da televisão.

## 1.2 A Televisão em Portugal e no Brasil

### 1.2.1 A TV portuguesa

Há uma visível alteridade na relação do português com a televisão até o 25 de Abril de 1974 e, nos dias atuais, 40 anos após a retomada da democracia. Na atualidade, a população portuguesa supera os 10 milhões de habitantes. Do total de moradias do país, 99,7% possuem aparelho de televisão e, destas, 79% têm mais de um aparelho. Portanto, 6,5 milhões de televisores em residências, além daqueles instalados no comércio, escritórios e consultórios médicos<sup>35</sup>. Uma situação bem diferente dos primeiros anos da presença deste medium em Portugal, cuja audiência oscilava entre 4% e 8% da população.

A televisão portuguesa começou a ser desenhada em 1953 com algumas iniciativas isoladas, como a criação do Grupo de Estudos de Televisão e a instalação de uma rede distribuidora de sinal de TV. No entanto estas iniciativas se davam num ambiente misto de desinteresse e desconfiança. De acordo com Agee e Traquina (s/d), “Salazar via a televisão como um dos maiores problemas com que seu governo tinha de se haver” (Agee e Traquina, s/d, cit. em Sena, 2011:64). Em 15 de Dezembro de 1955, a RTP (Radiotelevisão Portuguesa, depois Rádio e Televisão de Portugal) é criada pelo Decreto-Lei nº40. 341, de iniciativa governamental. Tratava-se de uma Sociedade Anônima de Responsabilidade Lda. (SARL), cujo capital social inicial de 60 milhões de Escudos foram divididos em três terços entre o Estado, emissoras particulares de radiodifusão e o público<sup>36</sup>. Em 16 de Janeiro de 1956, a emissora recebe a outorga de serviço público de televisão (Sena, 2011:67, 68). Sua inauguração ocorre em 1957 na Feira Popular no parque de Palhavã, em Lisboa. Foi o ato de fundação da primeira

---

35 Dados: Pordata [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) e Instituto Nacional de Estatísticas (INE) [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

36 A partir de subscrições de 1000 escudos (Sena, 2011:68).

oportunidade de emissão televisiva no País. Era o período da Paleotelevisão e Portugal encontrava-se sob uma ditadura, situação que modelou a TV portuguesa até o fim deste regime político, em 1974 (Cardoso, 2007). Mais do que licenciada pelo Estado, era uma televisão regulada pela autoridade pública “inicialmente por razões de necessidade técnica, mais tarde por uma mistura de escolha democrática, interesse próprio do Estado, conveniência econômica e prática institucional” (McQuail, 2003:26). Cádima (2010) diz que “a televisão revelou-se inquestionavelmente um aparelho – técnico e discursivo – e um instrumento determinante para a legitimação e longevidade da ditadura” (2010:1).

Foi Caetano que, mais do que Salazar, soube instrumentalizar a televisão na busca de seus objetivos. Salazar temia que a televisão despertasse o interesse da população acerca das coisas da vida e do mundo (Paleotelevisão). Daí ter desejado um medium marcado pelo imobilismo, por práticas de censura e pelo silêncio das opiniões discordantes. A televisão dos primeiros tempos em Portugal seguia a orientação de que este medium deveria informar, educar e entreter. Uma tríade que influenciava os conteúdos e potencializava o controle político. Foi na década de 1960, com a emergência dos países africanos, enquanto novos Estados independentes, que o regime passa a usar a televisão com maior frequência para “produzir” acontecimentos destinados a desviar as atenções. Correspondentes da RTP nas colônias produziam peças sem importância jornalística diante das reformulações geopolíticas em andamento.

*À medida que a situação se vai agravando para Portugal (...) o regime faz avançar os seus media para combater aquilo a que passa a chamar os 'agravos dirigidos contra Portugal'. A televisão e a comunicação social, em geral, adquirem assim o estatuto de porta-vozes do regime (...)* (Cádima, 2010: 4).

Com a ascensão de Caetano à posição cimeira do Governo, a estratégia de comunicação é relançada. Em seu discurso de posse, em 27 de Setembro de 1968, Caetano pede o apoio da população em um discurso que se concretiza quando lança as “conversas em família”<sup>37</sup> programa em que o Chefe do Governo falava diretamente com o telespectador dando sua visão dos fatos. Uma estratégia da programação que evidenciou um paradoxo em seus primeiros anos, por prometer modernidade e oferecer doutrinação.

*Por um lado, cumpria por inteiro nos noticiários a função de megafone do regime salazarista-marcelista. O próprio chefe do Governo, Marcelo Caetano, apologista da TV, usava a seu bel-prazer a RTP, que ajudara a criar, com as suas 'Conversas em Família', que não eram nem conversas nem em família, antes preleções, em forma de aulas de cátedra para o povo. Antes dele, Salazar desconfiara da TV, com razão, pois o medium podia facilmente destruir o seu mito, a custo construído, de ditador à distância (Torres, 2011:49).*

Ilustração 1 - "Conversas em Família" com Marcelo Caetano



Esta descrição revela bem a essência da PaleoTV. Uma TV que não “conversava” e, sim, fazia “preleções”. No entanto, segundo Torres, o então Chefe de Governo Marcelo Caetano não apenas era um entusiasta do veículo como parecia conhecer sua natureza. Ele “não discursava, como fizera Salazar, antes simulava conversar com alguém

---

<sup>37</sup> Programa de televisão lançado em 8 de Janeiro de 1969, na RTP, que durou até 28 de Março de 1974. Ver programa em [www.youtube.com/watch?v=jb\\_b0YVmb4](http://www.youtube.com/watch?v=jb_b0YVmb4).

que, todavia, não intervinha na conversa” (Torres, 2011:49). No entanto, as preleções políticas de Caetano teriam criado um efeito diferente do que se esperava. A estratégia da “conversa” estava assente na suposição de que “naturalizaria” a relação do Chefe do Governo com a nação, mas tornaram-no vulnerável (Torres, 2011: 51), como anteriormente temia Salazar. Observa-se, então, que a busca na atualidade por uma naturalização da linguagem televisiva foi, neste tempo, algo surpreendente e, de certa forma, indesejável. Ainda em 1968 surgiu o segundo canal público, a RTP2. A programação do “Canal 2” passou a ser destinada a uma abordagem marcadamente cultural e educativa, alinhamento que se manteve ao longo dos anos como “reconhecimento de uma pluralidade de gostos entre os cidadãos (...)” (Bustamante, 2004:36). “A RTP (...) propagandeava a ditadura através do *Telejornal* e de magazines informativos, e entretinha através de concursos e variedades musicais” (Torres, 2011: 48). Até a queda do governo, em 1974, o uso da televisão (leia-se RTP) por parte de Marcelo Caetano foi intenso e despudorado, como revela uma carta de 28 de Dezembro de 1970.

*Conto com o apoio fiel, dedicado e inteligente dos amigos, sobretudo daqueles a quem estão confiadas posições chave, como sucede consigo. A televisão é nos tempos correntes um instrumento essencial de acção política e nós não podemos hesitar na sua utilização - nem em vedar aos adversários da ordem social essa arma de propaganda. Sei que está atento, mas nos tempos que correm toda a vigilância é pouca, toda a inteligência e argúcia na acção são insuficientes: há que pôr em jogo todas as nossas faculdades de combate<sup>38</sup> (Cádima,2010: 16).*

Mesmo após o fim da ditadura, a RTP permaneceu como instrumento de poder político dos governos que se seguiram. Apesar deste uso, a emissora estatal despolitizava “oficialmente” a sua programação com maior presença do entretenimento (concursos, programas de música, séries e filmes), além do futebol. Ainda em regime de monopólio, a RTP

---

38 Projecto de Acta da 45ª reunião do Conselho de Programas da RTP, de 7/1/1971, A Política de Informação no Regime Fascista, Comissão do Livro Negro, Lisboa, 1980 p. 263.

(1 e 2) redirecionava sua programação para conteúdos ditos “mais populares”, o que se tornaria um paradigma da programação televisiva nos anos vindouros. Neste contexto surgem as telenovelas brasileiras, em 1977<sup>39</sup> e, em 1982, as telenovelas portuguesas. Entre os anos 70 e o início dos anos 90, a RTP conquistara uma grande influência junto ao público: “Se não beliscasse o poder político, tinha liberdade total para programar, sem constrangimentos financeiros e de concorrência” (Torres, 2011: 51). A emissora estatal foi criada sob a filosofia da TV pública, mas tendo um modelo de negócio sustentado duplamente pelo financiamento público e pelo privado, visto que desde sempre teve publicidade comercial. “É verdade que não se descurava a perspectiva econômica, principalmente porque a televisão não deveria ser um peso para o Estado” (Sena, 2011:20). É sustentada, também, pela chamada “contribuição audiovisual”, uma taxa paga por todos os consumidores na conta de energia elétrica e por fundos públicos: “a empresa recebe de fundos públicos valores próximos ou superiores a 300 milhões de euros por ano. Em 2010 recebeu cerca de um milhão de euros por dia” (Torres, 2011:101, 102).

### **O fim do monopólio público**

Uma nova orientação para o audiovisual europeu emerge no início dos anos 1980. É o período que Umberto Eco (1986) aponta como a transição entre a PaleoTV , a TV do monopólio, para a NeoTV , a TV da concorrência e da desregulamentação da atividade. Sena (2011) estabelece as principais diferenças entre os períodos da TV regulada e da TV desregulada:

---

<sup>39</sup> A primeira novela brasileira a ser exibida em Portugal é “Gabriela”, produzida pela TV Globo. É um marco na vida do País. Os portugueses sentavam-se diante do ecrã na hora do jantar e não havia telefonemas até o fim do episódio.

Tabela 1- Regulamentação da TV

	<b>TELEVISÃO REGULADA (mercado monopolista)</b>	<b>TELEVISÃO DESREGULADA (mercado concorrencial)</b>
1	Televisão estatal	Televisão estatal e privada
2	Serviço público	Serviço público e comercial
3	Oferta programática de informação, educação (cultura) e entretenimento.	Oferta programática de entretenimento e informação.
4	Financiamento por taxa	Financiamento por subvenção pública e investimento publicitário.
5	Gestão governamental	Gestão autónoma
6	Autonomização limitada por razões políticas	Autonomização limitada por razões económicas
7	Visão paternalista do meio	Visão comercial do meio
8	Valorização da produção nacional	Produção mista (nacional e estrangeira)
9	Destinatário – cidadão	Destinatário – consumidor
10	Princípio de satisfação com audiência acumulada ( <i>reach</i> )	Princípio de quantidade e fidelização de audiências

As novas leis determinaram o fim das barreiras de entrada para as emissoras de TV privadas. A abertura do espectro contribuiu para a constituição de uma nova ordem na ação deste medium. Eco destaca o carácter da "enunciação enunciada" desta nova TV que, em lugar de preocupar-se com o mundo exterior, privilegiava um olhar para dentro, fazendo tornar público suas próprias idiossincrasias.

*As câmaras que focalizam outras câmaras, os microfones que se tornam propositadamente visíveis, as chamadas telefónicas em direto, o ritmo frenético que se impõe ao discurso, as imagens que se consomem noutras imagens... tudo isto está ao serviço de uma certa veracidade, já não do enunciado, mas da enunciação que se enuncia (Lopes, 2009: 15).*

Em Portugal, a entrada das emissoras privadas dá-se a partir de uma nova legislação, em 1989. Daí o surgimento da SIC (Sociedade Independente de Televisão) que venceu juntamente com a TVI

(Televisão Independente, antigo Canal 4), o primeiro concurso para a concessão privada. Chegava ao fim o monopólio da TV pública que durou 35 anos. No entanto, a SIC só entrou no ar em Outubro de 1992. A emissora faz parte da *holding* do ex-Primeiro Ministro Francisco Pinto Balsemão, com atuação em diversos segmentos da Comunicação: televisão, imprensa (jornais e revistas), rádio, Internet, cinema etc. Em 20 de Fevereiro do ano seguinte, ocorreu a estreia do Canal 4 (TVI), até então ligada à Igreja Católica. Depois de seguidas crises financeiras<sup>40</sup> iniciadas ainda em 1993 a emissora passa pelo comando de uma sucessão de diferentes grupos económicos (Sonae, Lusomundo, Cisneros) até ser adquirida pelo Grupo Media Capital (GMC), em 1999. Os novos proprietários se destacam pela atuação diversificada no campo da comunicação, incluindo rádio, imprensa, Internet, indústria musical, *outdoor* etc.

A entrada das emissoras privadas fez surgir um novo ciclo de desenvolvimento para o *broadcast* português. Começava, também, uma nova forma de apropriação da televisão pelo telespectador. Programas populares, como o Praça Pública, da SIC, passavam a questionar as ações das instituições públicas. Uma postura que permitia ao telespectador perceber este medium como um “novo poder” que, de certa maneira, modificava as formas anteriormente conhecidas de se reivindicar melhorias sociais. Mais do que isso, o telespectador sentia que ele mesmo adquiria “força”, um poder em expansão, alimentado pela televisão. “O *slogan* da TVI no século XXI assinala este mudar de agulhas: do anterior conceito ‘uma televisão feita para si’, passou ao *slogan* ‘uma televisão feita por si’”, uma nova perspectiva (Torres, 2011:53). Percebe-se na mudança do *slogan* o entendimento, por parte da emissora, de que a sua relação com o público começa a mudar. A percepção é de que a audiência já não se satisfaz com a atitude

---

40 Sobre este período, Lopes (2007) diz que a “família” e o “humanismo cristão” defendidos pela TVI, então sob o controle da Igreja Católica, “não foram suficientemente fortes para sustentarem um canal que cedo começou a denunciar limitações financeiras” (2007: 46).

passiva diante de uma televisão que é entregue pronta. No entanto, a mudança no *slogan* revela-se como uma atitude isolada: a autoria da produção televisiva mantém-se concentrada e do mesmo lado.

A primeira grelha da SIC não se revela bem sucedida em sua tentativa de enfrentar a concorrência da RTP e os resultados iniciais apresentam *shares* pouco expressivos (Lopes, 2007). A emissora formata uma nova grelha e a principal mudança revela uma estratégia focada na popularização de sua programação. As novelas da brasileira TV Globo (até então integrantes da grelha da RTP) passam a ser exibidas com exclusividade na SIC com forte aceitação no audímetro e ocupando um papel estruturante no horário nobre da emissora. A partir da primeira década do século XXI a TVI adota a mesma lógica popular e aposta no formato *Big Brother* e na produção de telenovelas portuguesas. A disputa pelo audímetro<sup>41</sup> intensifica-se.

*A TV generalista tendeu a afunilar os gêneros. Os canais assemelharam-se, programando noticiário contra noticiário, tal show contra talk show, novela contra novela, reality game contra reality game. Em termos históricos, o primeiro lugar dos canais no pódio das audiências esteve ligado a um único gênero, a telenovela, primeiro na RTP, depois na SIC, finalmente na TVI, nesta com a produção de novelas portuguesas (Torres, 2011:54).*

A concorrência acirra-se com o surgimento dos canais pagos através da TV Cabo (distribuidora de sinal). Dos últimos anos da década de 1990 e já nos primeiros do novo século, os portugueses obtêm outras opções de canais de informação por subscrição. Trata-se de canais ligados às mesmas empresas que já operavam em regime aberto: RTPN, SIC Notícias e TVI 24. O panorama, na primeira década do século XXI, em Portugal “é o da afirmação de um duopólio privado e de um operador público” (Cardoso, 2007: 154).

---

<sup>41</sup> Vale ressaltar aqui o permanente equilíbrio na disputa pela audiência das TVs abertas em Portugal. Segundo o instituto responsável pela medição (GFK) em Novembro de 2012 os dados mostravam a liderança da TVI (Grupo Media Capital), com 26,9%; seguida pela SIC (Grupo Impresa), com 25,2% e pela RTP (emissora pública), com 17,4%.

## As promessas da TDT

Em 2008, o governo lançou o concurso para a atribuição das frequências e licenças de operação da TV digital terrestre (TDT)<sup>42</sup>. Assim como em toda a Europa, Portugal seguiu a diretiva da União Europeia na implantação do padrão DVB-T (*Digital Vídeo Broadcasting – Terrestrial*). A implantação do sistema digital culminou no *switch-off* analógico em 2012. Mais do que uma nova televisão caracterizada pela migração do formato do ecrã de 4:3 para 16:9, com imagem e áudio de qualidades superiores, relativamente ao modelo analógico, a TDT portuguesa foi recebida com frustração pelos telespectadores portugueses, especialmente pela limitada oferta de canais digitais<sup>43</sup>. Panorama que foi fator de constrangimento ao novo sistema que se apresentava com sintomas de um autismo típico da velha política de comunicação da PaleoTV, dado à falta de ressonância para as reclamações de telespectadores e especialistas. Até então, a TV portuguesa aberta era formada por quatro canais de abrangência nacional com conteúdos informativos próprios: RTP1, RTP2, SIC e TVI. Apesar da manutenção de uma reduzida oferta herdada da TV analógica, o governo ainda propôs a privatização ou fechamento de um dos canais da RTP<sup>44</sup>, em consequência da grave crise econômica que se abateu sobre o continente, o País e, consequentemente, sobre o Sistema Público de Comunicação. Tal proposta provocou descontentamento na própria administração da emissora pública, manifestado em um comunicado oficial:

---

42 A televisão digital terrestre (DVB-T) é o padrão que transmite os sinais da televisão pelas ondas hertzianas, a chamada TV aberta. É a modalidade mais importante da TV digital devido ao seu impacto no mercado. Seu uso libera no espectro parte do espaço usado pelas transmissões analógicas, o que gera o chamado "dividendo digital". Dividendo digital é este espaço liberado que pode ser comercializado para outros serviços de comunicação. Esta é a motivação e a lógica econômica da TV digital terrestre (DVB-T). Outras modalidades de TV digital são a TV digital para satélite (DVB-S), TV digital para receptores portáteis como os telemóveis (DVB-H) e a TV digital para redes de cabo (DVB-C). (Denicoli, 2011).

43 Para um detalhamento do tema sugerimos a leitura da tese de doutoramento "A Implementação da TV Digital Terrestre em Portugal" de Denicoli (2012) que analisa todo o processo ocorrido no período 2007/2012. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/TDT\\_Portugal/](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/TDT_Portugal/)

44 Proposta integrante do Programa de Governo do Primeiro-ministro Pedro Passos Coelho.

*O Conselho de Administração da RTP considera descabido do ponto de vista institucional a divulgação pública de opiniões favoráveis a um dos cenários ainda em análise, sentindo-se por isso obrigado a divulgar publicamente que manifestou, em tempo oportuno, a sua discordância relativamente a este cenário. (Nota assinada pelo Presidente do Conselho da RTP Guilherme Costa, em 27 de Agosto de 2012).*

O repúdio à proposta do governo também deu origem ao manifesto intitulado “Em defesa do serviço público de rádio e de televisão”<sup>45</sup>, (assinado por cerca de 500 pessoas das mais diversas profissões<sup>46</sup>) que contesta o eventual modelo de concessão da RTP (ou de parte desta) a privados.

*(...) A evolução da televisão ao longo das últimas décadas, com a multiplicação da oferta de canais, a passagem ao digital, a perigosa concentração em grandes grupos de comunicação, com o risco de promiscuidade entre política, negócios e informação, não diminuiu a legitimidade do serviço público na Europa e do seu insubstituível contributo para a democratização da sociedade. Pelo contrário, na maioria dos países europeus, o serviço público reforçou a sua legitimidade (...). De tal forma assim é que em nenhum outro país europeu, exceto em Portugal, o governo se propôs enfraquecer o serviço público de televisão, privatizando um dos seus canais nacionais. A prova é que a privatização de um canal de televisão não figura nem nas exigências da Troika, nem na agenda da União Europeia. O serviço público continua a ser considerado, agora mais do que nunca no quadro da televisão digital, um eixo estratégico de afirmação da língua, da cultura e da identidade de cada Estado, um instrumento da coesão social de cada país (...). Desta forma, os signatários, provenientes dos mais variados quadrantes políticos e ideológicos, exprimem a sua profunda discordância face à anunciada privatização de um dos canais da RTP (...). (trecho do Manifesto do Serviço Público de Rádio e Televisão).*

No mesmo ano (2012) os dois operadores privados – SIC e TVI – encaminharam ao governo uma proposta própria para a

---

45 Sítio oficial do movimento em: <http://archive-pt.com/page/1293193/2013-02-01/http://www.emdefesadoservicopublicoderadioedetelevisao.pt/index.php?page=MANIFESTO>

Página oficial no Facebook [https://www.facebook.com/pages/Movimento-Em-Defesa-do-Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-de-R%C3%A1dio-e-Televis%C3%A3o/359130277500788?hc\\_location=timeline](https://www.facebook.com/pages/Movimento-Em-Defesa-do-Servi%C3%A7o-P%C3%BAblico-de-R%C3%A1dio-e-Televis%C3%A3o/359130277500788?hc_location=timeline).

46 Promotores e signatários do Manifesto do Serviço Público de Rádio e Televisão <http://archive-pt.com/page/1293193/2013-02-01/http://www.emdefesadoservicopublicoderadioedetelevisao.pt/index.php?page=PROMOTORES>

reestruturação do setor audiovisual, em que propunham o fim da publicidade comercial na RTP1 (atualmente a emissora é sustentada por um modelo misto de financiamento: publicidade comercial e taxa de contribuição audiovisual), o encerramento da RTP2<sup>47</sup> e a criação de duas novas licenças em sinal aberto na TDT para canais de serviço público (Pacheco *et al.*, 2012). Segundo a proposta, os novos canais que alargariam a atual oferta de da TV Digital Terrestre seriam ligados às duas emissoras signatárias e teriam direito a uma participação na taxa de contribuição audiovisual, atualmente em proveito único da RTP (cerca de 140 milhões de euros por ano). Da mesma forma, a sugestão de proibir a RTP1 de receber verbas publicitárias teria como objetivo a destinação da totalidade do mercado publicitário para as emissoras privadas SIC e TVI.<sup>48</sup> Tais propostas desencadearam uma adenda ao manifesto anterior, chamando a atenção para a tentativa de se sufocar o sistema público de rádio e televisão a partir do enxugamento de suas fontes de financiamento.

*(...) A concessão do serviço público de rádio e de televisão a uma empresa privada, que receberia não apenas a contribuição para o audiovisual como receitas publicitárias, induziria uma programação submetida a meros critérios de rentabilidade comercial, impossível de contrariar através de um caderno de encargos, o que comprometeria a qualidade e a diversidade exigíveis a um operador de serviço público. (...) Ao abdicar da exigência de um operador de capitais exclusivamente públicos, esta proposta abriria caminho a que o próprio concessionário do serviço público pudesse ter uma maioria de capital estrangeiro, afectando a autonomia da informação e a soberania da língua e da cultura portuguesas de forma que se torna dispensável classificar. (...) Os signatários entendem deixar claro que, seja qual for a "solução final" proposta pelo Governo, não aceitam qualquer medida susceptível de amputar, enfraquecer ou alienar a propriedade ou a gestão do serviço público de rádio e de televisão. (adenda ao*

---

47 A RTP2 foi fundada em 25 de Dezembro de 1968 no reconhecimento de que havia uma pluralidade de gostos entre os cidadãos e a necessidade de oferecer um serviço complementar ao ofertado pela RTP1. A exemplo do que ocorreu nas demais emissoras públicas europeias, os segundos canais reforçavam os princípios de universalidade, coesão e proximidade do Serviço Público de Televisão com sua audiência.

48Veja em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=584527&tm=8&layout=121&visual=49> e [http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic\\_e\\_tvi\\_propuseram\\_fecho\\_da\\_rtp\\_2\\_e\\_ficar\\_com\\_dois\\_novos\\_canais\\_em\\_tdt.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic_e_tvi_propuseram_fecho_da_rtp_2_e_ficar_com_dois_novos_canais_em_tdt.html)

Outra questão relacionada – e controversa – é o debate em torno de uma retomada do processo de licenciamento de um quinto canal generalista de televisão a ser incluído no pacote de oferta da Televisão Digital Terrestre. A ideia faz parte da primeira versão de um relatório da Autoridade da Concorrência, órgão público responsável pelas concorrências em Portugal (AdC), sobre o processo de implantação da TDT no País. Este organismo defende ser indispensável o relançamento do concurso para a atribuição dessa licença, de forma a aumentar uma oferta de canais na TDT, o que corresponderia a uma reclamação constante dos telespectadores portugueses que não viram acontecer as propaladas “vantagens” de trocar sua TV analógica por uma digital. Até mesmo os canais da emissora pública, suportados economicamente pelos contribuintes, como os temáticos RTP Informação, RTP Internacional ou RTP Memória, permanecem acessíveis apenas pela parcela da população com capacidade econômica para ter TV paga. Esta proposta foi sustentada por um documento formulado pela AdC (2013)<sup>50</sup> segundo o qual a plataforma da TDT se limita em geral “a replicar a oferta suportada pelo antigo sistema analógico”, o que dá aos utilizadores “uma experiência de utilização muito semelhante àquela que tinham com a TV analógica no número de canais, qualidade e funcionalidades”. Baseado nisto, a Autoridade da Concorrência em Portugal defende que devem integrar o debate sobre a TDT, o fomento aos serviços interativos, as transmissões em alta definição e a disponibilidade de serviços *pay-per-view* (pagamento por visualização). As divergências tornaram-se públicas a partir do manifesto desinteresse das emissoras já instaladas quanto à entrada de novos

---

49 Leia a agenda completa em <http://archive-pt.com/page/1293193/2013-02-01/http://www.emdefesadoservicopublicoderadioedetelevisao.pt/index.php?page=MANIFESTO>.  
Obs.: Também na seção “Anexos”.

50 Veja documento na íntegra em [http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Estudos\\_Economicos/Comunicacoes\\_Electronicas\\_e\\_Media/Documents/TDT\\_final\\_Junho\\_20130617.pdf](http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Estudos_Economicos/Comunicacoes_Electronicas_e_Media/Documents/TDT_final_Junho_20130617.pdf)

concorrentes privados (lembrando que a SIC e a TVI sugeriram novas licenças para emissoras “de serviço público”, portanto, sem disputar o financiamento privado). Dentro de uma lógica concorrencial, fruto da desregulação do setor iniciada nos anos 1990, período em que o setor televisivo passou a sofrer menos intervenção estatal e o investimento publicitário tornou-se a ser a maior fonte de financiamento da atividade, um novo canal privado no panorama audiovisual português dificultaria a captação das audiências, assim como o seu financiamento.

### **1.2.2 A TV brasileira**

O Brasil foi o sétimo país do mundo a possuir uma emissora de TV. Uma história que nasce em 18 de Setembro de 1950. Foi neste dia que o empresário Assis Chateaubriand, dono do Grupo Diários Associados (jornais impressos e rádios) inaugurou a TV Tupi (Canal 3 de São Paulo), emissora que viria a ser extinta em 1980 com inúmeras dificuldades financeiras. Até 1960 a televisão era um luxo para poucos no Brasil: havia 78 mil aparelhos de TV em todo o país. Atualmente, o Brasil tem mais de 190 milhões de habitantes sendo que 96,9% das residências do país possuem televisão<sup>51</sup>. A televisão é, portanto, um elemento de fortíssima presença na vida sociocultural do brasileiro com múltiplas e diversificadas influências. Mas era no comércio que esta influência se fez ver de imediato. Como enfatiza Paternostro (1999), a televisão surgia como um aliado para a venda de produtos – todos os produtos!<sup>52</sup> Os anunciantes, antes tímidos, passam a comandar as produções e os programas começaram a ter seus nomes associados ao do patrocinador: Grande Gincana Kibon, Espetáculos Tonelux, Divertimentos Ducal, Cine Max Factor, Mappin Movietone, Boliche

---

51 Fonte: Censo 2010 e PNAD 2011 ([www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br)).

52 Opinião também compartilhada no cenário europeu por Sena (2011). “A televisão é um negócio. Sempre foi. Essa perspectiva negocial força-a a uma dinâmica industrial dependente da estrutura do mercado e das características sócio-culturais de um país”. (2011:19).

Royal, Sabatinas Mayzena, Concertos Matinas Mercedes Benz, Teledrama Três Leões, Teatro Walita (Tourinho, 2009).

A televisão brasileira nasce e se desenvolve num contexto diferente das etapas históricas descritas por Umberto Eco para o panorama europeu. Em 1950, ela emerge em regime de concessão pública concedida pelo governo para exploração comercial da empresa privada e financiada exclusivamente pela publicidade. Sua história pode ser classificada em quatro etapas, não estanques, com referenciais distintos daqueles eleitos pelo semiólogo italiano para a Europa.

### **Etapas da TV no Brasil**

Tabela 2 - Etapas da Televisão Brasileira

<b>ETAPAS</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
PRIMEIRA ETAPA	1950 – 1970	Início da TV no país e formação dos primeiros grupos empresariais de televisão.
SEGUNDA ETAPA	1960 (FINAL)- 1980	Evolução tecnológica e surgimento das redes nacionais de televisão.
TERCEIRA ETAPA	1980 – 2000	Reconfiguração das concessões abertas e implantação das tvs fechadas.
QUARTA ETAPA	2000 – ATUALIDADE.	TV Digital, convergência e interatividade.

- **Primeira etapa:** tem início em 1950 com a inauguração da TV Tupi (Diários Associados) e vai até a década de 1970. É uma época de poucos canais devido às limitações do espectro e à forte influência política. Condição que favoreceu a formação dos grandes grupos

de comunicação, como a Rede Globo, inaugurada em 26 de Abril de 1965 pelo empresário Roberto Marinho <sup>53</sup>. “A televisão era em preto-e-branco e o cenário político, também (...)”, registra o arquivo da emissora, em referência ao período da ditadura militar. (Tourinho, 2007). Também surgem nesta época outras emissoras de TV que, mais tarde, se tornariam redes nacionais de televisão e comunicação: a TV Record – mais antiga emissora de TV em atividade no Brasil – inaugurada em 27 de Setembro de 1953 pelo empresário Paulo Machado de Carvalho<sup>54</sup>; a TV Bandeirantes, inaugurada em 1967 pelo empresário João Saad<sup>55</sup>; a TV Cultura, emissora com perfil público e comercial, inaugurada em 20 de Setembro de 1960 pelos Diários Associados e reinaugurada em 15 de Junho de 1969 pela Fundação Padre Anchieta<sup>56</sup>. Também datam deste período algumas emissoras que já não existem, mas marcaram época pela criatividade e inovação nos formatos de programas, como as TVs Rio (1955-1977), Continental (1959-1972) e a Excelsior (1960-1970).

Tabela 3 - Primeiras emissoras brasileiras de TV

TV TUPI	1950-1970
TV RECORD	1953
TV RIO	1955-1977
TV CONTINENTAL	1959-1972
TV EXCELSIOR	1960-1970
TV CULTURA	1960 (reinaugurada em 1969)
TV GLOBO	1965
TV BANDEIRANTES	1967

53 Atualmente a Rede Globo possui 122 emissoras, 117 delas afiliadas, que levam a programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros ([www.redeglobo.com.br](http://www.redeglobo.com.br)).

54 No final da década de 80 foi comprada pelo empresário e religioso Edir Macedo fundador da Igreja Universal do Reino de Deus. Atualmente é um dos maiores grupos multimídia do País com forte presença no exterior (<http://rederecord.r7.com/>).

55 Atualmente, a Rede Bandeirantes é formada por diversas plataformas multimédias. A primeira delas foi a rádio PRH-9 inaugurada em 1937 ([www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp](http://www.band.uol.com.br/grupo/historia.asp)).

56 TV Cultura recebe recursos públicos, através do governo do estado de São Paulo, e privados, através de propagandas, apoios culturais e doações de grandes corporações (<http://tvcultura.cmais.com.br/>).

Nesta primeira fase, tudo que era testado no ecrã tinha suas origens na chamada “era de ouro” do rádio. Era lá que a TV buscava seus artistas (atores, humoristas, cantores) de sucesso. Muitos jornalistas também vieram do rádio, assim como dos jornais impressos. No entanto, uma parcela significativa da mão de obra teve de ser formada dentro das próprias estações de televisão. “Tudo era uma interrogação. Estávamos todos ali aprendendo de improviso. A TV Tupi, tanto no Rio como em São Paulo, era a universidade da televisão brasileira” (Lorêdo, 2000: s/p). O telejornalismo logo despontou na grelha de programação televisiva em um formato também herdado do rádio. Era um modelo que se mostrava inadequado à televisão: reduzida utilização de imagens, muita locução, produções centralizadas nos estúdios. Os telejornais tinham pouco a dizer sobre a maior parte do Brasil: eram basicamente locais e os telespectadores das regiões mais afastadas só tinham notícias do restante do país se houvesse antenas repetidoras nas regiões, muitas vezes instaladas pelo poder político local. Era mais fácil saber das notícias do exterior, que chegavam por agências internacionais, do que das do Brasil.

*No início dos anos 60, as estações fora do eixo Rio-São Paulo apresentavam telejornais com até dois dias de atraso pela dificuldade de transporte de tapes ou se contentavam com telejornalimos isolados do país e do mundo. O suporte de telecomunicações, montado pela Embratel, foi a ponte para um telejornal que levasse em conta o veículo, apresentando-se instantaneamente nos mais diversos pontos do país. (Caparelli, 1982: 122).*

A criação de uma rede de televisão verdadeiramente nacional tornou-se possível apenas após duas importantes inovações tecnológicas: a introdução dos equipamentos de videotape, em 1965, e a inauguração das primeiras linhas de micro-ondas pela Embratel, em 26 de Março de 1969 (Mello e Souza, 1984).

- **Segunda Etapa:** são as evoluções tecnológicas que caracterizam a segunda etapa da TV brasileira, a partir do final dos anos 1960 até o início da década de 1980. Inovações como a rede nacional de micro-ondas (a partir de 1967), a transmissão via satélite (1969), o uso de cores (1972), além da evolução do videoteipe (1960)<sup>57</sup> e do amadurecimento de outras tecnologias e inovações que deram uma nova dimensão à televisão no País (Tourinho, 2009). Simultaneamente às macro inovações tecnológicas mudaram a forma narrativa, o enquadramento das imagens, a estética e os critérios de noticiabilidade do telejornal brasileiro. O número de canais regionais também aumentou neste período, a partir de uma nova regulamentação do setor. Surgiu, então, o que viria a ser o futuro modelo para a televisão no país: redes nacionais de conteúdos generalistas e acesso aberto articuladas com emissoras afiliadas em todos os estados brasileiros. Foi neste período, a partir do Sistema Nacional de micro-ondas, que a Rede Globo se tornou a primeira rede nacional de televisão brasileira, com a maior audiência do país.
- **Terceira Etapa:** a terceira etapa de evolução da televisão no Brasil vai de 1980 até os anos 2000 e é caracterizada pela ampliação do número de canais a partir da chegada das TVs por consignação e pela reconfiguração das grandes concessões de televisão no país. A reconfiguração começa com o fim da TV Tupi. O espólio da emissora pioneira da TV brasileira foi objeto de disputa por vários grupos de comunicação do país. Os vencedores das novas concessões foram o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) <sup>58</sup> inaugurado em 1981 e a TV Manchete<sup>59</sup> inaugurada em 1983 e substituída pela RedeTV!<sup>60</sup> já no

---

57 Utilizado pela primeira vez em 21 de Abril de 1960, passou por diversos estágios em sua evolução (Tourinho, 2009).

58 Inaugurado em 19 de Agosto de 1981 pelo empresário e animador de televisão Silvio Santos com sinal e afiliadas em todo o país ([www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br)).

59 Fundada pelo empresário Adolpho Bloch em 5 de Junho de 1983 foi extinta em 10 de Maio de 1999 por problemas econômicos.

60 Em 1º de Agosto de 1999 a Rede TV! adquire a concessão da Rede Manchete. A emissora comandada pelos empresários Amilcare Dallevo Jr e Marcelo de Carvalho entrou no ar em 15 de Novembro de 1999 ([www.redetv.com.br](http://www.redetv.com.br)).

final da década. Data deste período, também, o surgimento de outras redes nacionais como a Central Nacional de Televisão – CNT (1993) <sup>61</sup> e a já extinta Rede Mulher (1979) <sup>62</sup>.

A TV por assinatura chega ao Brasil em Março de 1989, com a operadora “Canal+” (Canal Plus), em São Paulo. Esta operadora oferecia as programações dos canais ESPN, CNN e MTV. Mais tarde o Canal+ foi comprado pelo Grupo Abril Cultural que criou a TVA. Em 1991, as organizações Globo lançaram a operadora/distribuidora Globosat. Ao contrário do Canal+ e, posteriormente, da TVA, a Globosat decidiu distribuir, além dos canais estrangeiros, uma programação própria. Aí nasceram os canais Telecine, GNT, Multishow e Sportv, entre outros (Tourinho, 2009: 85). Esta configuração viria a ser novamente modificada com o surgimento das operadoras NetBrasil, Sky, Telefônica, além de outras menores. Em 1996 foi inaugurado o primeiro canal de notícias 24 horas, a Globo News, integrante da Rede Globo e em 2001, foi a vez da Rede Bandeirantes lançar a segunda emissora nacional fechada especializada em notícias<sup>63</sup>, a Band News. O surgimento e a disseminação das TVs por consignação no Brasil colaboraram na ampliação da ecologia mediática com um novo espectro de canais temáticos, muitos ligados às grandes redes que já atuavam no país. A escassez do espectro começa a ceder lugar à abundância dos meios físicos que permitem a expansão das televisões fechadas (cabo, satélite, com fio, sem fio etc.).

---

61 Como rede nacional nasce em 1993 sob a propriedade do empresário José Carlos Martinez. O sinal havia sido inaugurado isoladamente em 15 de Março de 1979 com o nome de TV Tropical ([www.cnt.com.br](http://www.cnt.com.br)).

62 A Rede Mulher foi uma rede de televisão aberta fundada em 8 de Agosto de 1994 pelo empresário Roberto Montoro ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_Mulher](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Mulher)). Na década seguinte deu lugar à Record News.

63 Em 27 de Setembro de 2007 foi lançado o terceiro canal nacional de notícias 24 horas, a Record News, da Rede Record. A diferença é que este é o único do gênero, no país, em sinal aberto de televisão.

Tabela 4 - Modelos de plataformas de TV no Brasil

MODELOS DE TV	ACESSO
TV digital terrestre – TDT (sem fio)	Aberta/gratuita
TV digital terrestre – TDT (sem fio)	Paga
TV digital por cabo (cobre ou fibra)	Subscrição/paga
TV satelital (sem fio)	Aberta/gratuita
TV satelital (sem fio)	Subscrição/gratuita
TV móvel (sem fio)	Aberta/gratuita
TV móvel (sem fio)	Subscrição/paga
IPTV (Internet) (com fio)	Gratuita
IPTV (Internet) (com fio)	Subscrição/paga
TV por rede elétrica (fio)	Gratuita

Fonte: Congresso SIMTVD/2011<sup>64</sup>

Esta etapa se encerra com as primeiras experimentações da TV digital<sup>65</sup>, a partir de 1998, quando a TV Record foi pioneira na transmissão de uma festa no memorial da América Latina, em São Paulo, totalmente produzida e gerada em vídeo digital, para um público em circuito fechado.

- **Quarta etapa:** começa nos anos 2000 justamente a partir da definição do sistema digital a ser adotado no Brasil. A escolha e definição do sistema aconteceu após um longo processo de negociação, avaliação comercial e tecnológica entre os diversos modelos disponíveis até então: o *Digital Video Broadcasting* — DVB-T (europeu), o *Integrated Service Digital Broadcasting* — ISDB-T (japonês) e o *Advanced Television Systems Committee* — ATSC

<sup>64</sup> [www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd)

<sup>65</sup> A TV digital terrestre brasileira só foi inaugurada em 2 de Dezembro de 2007.

(americano). O Brasil adotou o modelo baseado na tecnologia japonesa, incorporando outras inovações como a portabilidade e a mobilidade, sem tarifário. A tecnologia brasileira recebeu o nome de ISDB-TB ou, simplesmente, SBTVD — Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Nesta tecnologia, as emissoras podem optar por operar num único canal em alta definição — *full HD* — ou até quatro em formato *standard*, com definição inferior a 1.080 linhas. A TV digital brasileira traz como promessas uma inédita qualidade de áudio e vídeo, os conceitos de:

**Mobilidade** - transmissão digital para televisores portáteis. Pode ser assistida em movimento, como num carro, por exemplo;

**Portabilidade** - transmissão digital para dispositivos pessoais. A televisão está no telemóvel, no computador, em aparelhos portáteis pessoais;

**Interatividade** – a inclusão do telespectador na ação da comunicação. Seja por mecanismos tecnológicos, seja por oportunidades de participação e deliberação de conteúdos, rompendo a tradição do modelo de comunicação unilateral (Tourinho, 2007).

Por trás das promessas atraentes de um serviço mais aprimorado, é a liberação do espectro radioelétrico de alto valor comercial que acelera a implantação do novo sistema. O processo de conclusão da TDT brasileira, com o *switch off* do sinal analógico foi antecipado pelo Ministério das Comunicações para começar em 2015 <sup>66</sup> e ser concluído até 2018. Em 2015 serão desligadas as cidades onde existe a

---

<sup>66</sup> A data para o início do desligamento do sinal analógico foi estabelecida entre 1º de Janeiro de 2015 e 31 de Dezembro de 2018, conforme cronograma definido pelo Ministério das Comunicações. Decreto 8.061 que altera o Decreto 5.820/2006 que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital.

necessidade de liberar a faixa de 700 MHz<sup>67</sup>. Esta faixa ocupada pela TV analógica de 700 MHz foi reservada para leilões de interesse do altamente rentável mercado da banda larga móvel, notadamente a faixa 4G. A frequência exige menos antenas e representa um custo menor de implantação para as telefônicas tanto para os serviços de dados quanto para os de voz.

O espectro radielétrico comporta ondas de tamanhos diversos, desde as infinitamente longas até as infinitamente curtas. A organização deste espaço é que irá permitir a disponibilidade de uma larga oferta de serviços, entre eles os sonoros e visuais (ver quadro a seguir) sem que eles interfiram entre si. Cada serviço utiliza uma faixa específica.

Tabela 5 - Oferta de serviços sonoros

SERVIÇO	ALCANCE	ATÉ
Rádio táxi	34,48 MHz	34,82 MHz
Telefone sem fio	49,6 MHz	49,9 MHz
Televisão aberta VHF	54 MHz	60 MHz
Televisão aberta VHF	76 MHz	88 MHz
Rádio FM	88 MHz	108 MHz
Radioamador	143,65 MHz	144 MHz
Televisão VHF	210 MHz	216 MHz
<b>Televisão UHF</b>	<b>482 MHz</b>	<b>806 MHz*</b>
Tel. Celular - bandas A/ B	824 MHz	894 MHz
Descida de sinal de satélite banda "C"	3,7 GHz	4,2 GHz
Subida de sinal de satélite banda "C"	5,925 GHz	6,425 GHz
Rádio digital	10,7 GHz	11,7 GHz
Descida de sinal de satélite banda "Ku"	10,7 GHz	12,2 GHz
Subida de sinal de satélite banda "Ku"	13,75 GHz	14,8 GHz
Rádio digital	14,5 GHz	15,35 GHz
Rádio AM	530 KHz	1.600 KHz

Fonte: a partir de dados do Ministério das Comunicações do Brasil.

\*A faixa dos 700 MHz é a pretendida pelas empresas de telefonia celular.

67 A unidade básica de 1 hertz (Hz) mede a frequência dos ciclos sonoros. O nome é em homenagem ao físico alemão Heinrich Rudolf Hertz. 1 Hz corresponde a um evento em que ocorre um ciclo (uma vez) por segundo. Suas unidades múltiplas são o Kiloherz (Khz), Megahertz (MHz), Gigahertz (GHz).

## Ginga

Não se pode abordar a TDT brasileira sem citar o “Ginga” o *middleware* com conteúdos de aplicações interativas. O programa foi desenvolvido pelo Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) a partir de uma parceria do Governo com as Universidades PUC-Rio e a Federal da Paraíba. Trata-se de uma camada de *software* posicionada entre a plataforma de *hardware* e o sistema operacional<sup>68</sup>. O Ginga foi concebido como um *software* livre (sem o pagamento de *royalties*) de inclusão ao sistema digital nipo-brasileiro que permita a qualquer cidadão produzir e acessar conteúdos de informação e serviços interativos usando apenas a televisão. Com isso ele pode consultar a programação da TV, realizar compras e operações bancárias utilizando apenas o aparelho de televisão. Mais do que isso, o Governo brasileiro anunciou sua intenção de fazer do aplicativo uma ferramenta de inclusão social com possibilidades, por exemplo, de permitir a marcação de consultas no Sistema Único de Saúde, o SUS.

A proposta de um *software* livre voltado à interação não surge isoladamente. A expressão “interatividade” aparece com ênfase em documentos oficiais e leis relacionadas à TV digital no Brasil. É um dos três pontos citados como “possibilidades” da nova tecnologia de comunicação brasileira, conforme o artigo 6º do decreto 5.820/06<sup>69</sup> que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (Pereira da Silva, 2009:19). No entanto, do ponto de vista operacional, os primeiros *set-top boxes* lançados no país não incluíram o Ginga. Por falta de uma legislação específica, as fábricas não “embarcaram” o *middleware* na configuração básica dos televisores

---

68 O nome “Ginga” significa um passo da Capoeira, luta afro-brasileira. Segundo seus desenvolvedores “o nome foi escolhido em reconhecimento à cultura, arte e contínua luta por liberdade e igualdade do povo brasileiro” (<http://www.ginga.org.br/pt-br/sobre>).

69 Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);

II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e

III - interatividade.

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)

ou das consolas. Além da falta de regulamentação específica, a não inclusão do Ginga no aparelho de TV ou no *set-top box* era justificada pelo encarecimento do produto final e pela falta de desenvolvimento de conteúdos – de responsabilidade das emissoras e produtoras de TV – que requisitassem o aplicativo. Os fabricantes afirmavam que não havia conteúdo interativo nas emissoras e as emissoras alegavam que não produziam este conteúdo porque os aparelhos saíam de fábrica sem capacidade de interagir.

A expectativa inicial do Governo e das Universidades envolvidas com o Ginga era de que o *software* fosse para a TV digital o mesmo que o Windows representou para os computadores. Mas não foi isso que ocorreu. Este espaço acabou ocupado pelas TVs conectadas com diversos outros *softwares* comerciais fechados (conforme abordado no Capítulo 4). Diante da percepção do quadro, o Governo, através do Ministério das Comunicações, editou novas normas para o Processo Produtivo Básico (PPB - normas relacionadas à fabricação de aparelhos e acessórios industriais) tornando obrigatória a inclusão do *software* aberto e público Ginga, nos aparelhos a serem fabricados<sup>70</sup>. De acordo com o PPB, a partir de 2013, 75% dos equipamentos saíram das fábricas já com o Ginga; e a partir de 2014, o percentual subiu para 90% dos aparelhos de televisão produzidos no Brasil<sup>71</sup>. A polêmica permanece. De acordo com Becker (2013) o uso do Ginga pelas emissoras crescerá, mas de maneira limitada. O especialista se refere ao fato de que a obrigatoriedade não garante o sucesso, pois isto dependerá dos canais de TV. “Há outras tecnologias muito melhores para a interatividade, mais acessíveis e fáceis de usar (...). A interatividade está acontecendo de fato via segundo ecrã” (Becker, 2013: F4) diz o especialista, referindo-

---

70 Ver o decreto em: <http://www.abratel.org.br/pdf/PORT.140.%20INT.MINIST.CALENDARIO.GINGA.pdf>

71 O Ginga é o *software* que permitirá às pessoas assistir TV aberta digital sem ter que pagar nada pelas aplicações interativas. Ao demorar em editar as normas de fabricação, milhares de aparelhos no formato *widescreen* (16x9) destinados à recepção da tv digital foram vendidos no Brasil sem este *software*. Com isso corre-se o risco de, em 2016 quando o sistema analógico for desligado, parte dos consumidores não conseguir aceder as aplicações interativos da TV digital gratuita, até que troquem novamente seus aparelhos. Ou ficarão limitados aos *softwares* comerciais incluídos no aparelho que compraram.

se ao uso de portáteis e de outros dispositivos móveis, concomitantemente ao ato de se assistir televisão (veja no Capítulo 4). O ritmo da evolução tecnológica não permite a “reserva de lugares”. Basta ver o que ocorreu com os telemóveis que passaram de um sistema de rádio em duas vias para uma central multimedia, caso dos atuais *smartphones*. Os próprios *set-top boxes* das televisões digitais deslocam-se do patamar de caixas feitas para decodificar e sintonizar sinais de TV para novas realidades digitais ao incorporar DVR, Wi-Fi e serviços *online*.

## **Multimedia**

O desenvolvimento das tecnologias digitais, das telecomunicações e, sobretudo, da Internet (em meados da década de 1990), é outra referência da atual etapa da televisão mundial. Tem reflexos no panorama audiovisual brasileiro e está associado ao fenômeno da Hipertelevisão. A difusão destas tecnologias favoreceu o desenvolvimento de novos formatos e lógicas de uso e consumo da televisão. Os media tradicionais passaram a incorporar em seu portfólio outros produtos, agora na web. TVs, rádios e jornais ocupam espaços em sítios na Internet e progridem em uma presença ativa nas redes sociais como o YouTube, Facebook e o Twitter.

A interação ou interatividade (conceito mais usual, até então) determinou a expansão e o surgimento de novos formatos de programas. Sendo HiperTV, o período é marcado pela busca de um referencial externo à televisão, ou como diria Verón (2001), “atribuídos ao mundo não-mediatizado do destinatário”. Um marco deste modelo é a multiplicação em todo o mundo do formato *reality show*, iniciado já nos anos 1990. No Brasil, a percepção de que haveria de se abrir espaços para o telespectador interagir deu-se no início desta década (1992) com o programa “Você Decide”, da Rede Globo. Como o nome

sugere, o próprio telespectador escolhia um entre os vários finais possíveis para a trama<sup>72</sup>. Foi uma interação baseada em ligações telefônicas e de forma reativa. O amadurecimento do formato foi lento e descontínuo no final do Século XX. Na atualidade, a interação do telespectador com a televisão produzida no Brasil ganha relevo com os avanços tecnológicos e operativos: mensagens de telemóveis (SMS), uso de redes sociais e *e-mails*. Como veremos adiante (Capítulo 4) estas ocorrências são mais percebidas nos gêneros voltados ao entretenimento, como a dramaturgia, os programas de auditório, shows, humor e o desporto. Já no gênero telejornal, há outra dinâmica.

\*\*\*

No próximo capítulo trataremos da evolução do telejornalismo e de suas principais características na atualidade. Já na Parte II desta investigação analisaremos os principais telejornais brasileiros e portugueses e as possibilidades interativas de seu discurso televisual, seja por via tecnológica e/ou pela gramática narrativa.

---

<sup>72</sup>[http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg\\_cmp\\_memoriaglobo\\_pop\\_descricao\\_subtema/0,35985,22913,00.html](http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0,35985,22913,00.html), acessado em 9 de abril de 2013).

## CAPÍTULO 2: TELEJORNAIS E TELEJORNALISMO<sup>73</sup>

### 2.1 Aspectos históricos

Os noticiários de televisão desempenham importante função social relativa ao direito à informação e à orientação das pessoas no espaço público. Cumpre aos telejornais – formato mais conhecido de informativo de televisão – ser o principal provedor de notícias para a maior parte da população mundial. É através das notícias, principalmente daquelas que chegam mediadas por este modelo de programa televisivo, que as diversas populações em torno do planeta formam opinião e tomam decisões. Em seu texto “o valor da notícia”, Habermas (2010) faz referência à importância de uma informação pública confiável para a sociedade:

*(...) a comunicação pública estimula e orienta a formação da opinião e do voto, ao mesmo tempo em que exige transparência e prontidão do sistema político. Sem o impulso de uma imprensa voltada à formação de opinião, capaz de fornecer informação confiável e comentário preciso, a esfera pública não tem como produzir essa energia (Habermas, 2010).*

Graças aos mesmos episódios que contribuíram para a evolução técnica da televisão e a uma série de experimentações em sua dinâmica e linguagem, os telejornais logo se tornaram um dos formatos de programas televisivos de maior sucesso de audiência e, conseqüentemente, de retorno comercial e institucional para a emissora. Para diversos autores (Jespers, 1998; Machado, 2008; Marcondes Filho, 2009; Aronchi de Souza, 2004), o telejornal é um “gênero” televisivo. “Podemos considerar o telejornal um gênero televisivo em si, com as suas próprias regras de seleção –

---

<sup>73</sup> Telejornais são programas de televisão com tempo de duração variável para a transmissão de notícias diversas, com o uso de imagens e sons, submetido a um regime de edição, escolhas e hierarquias definidas por um jornalista editor.

Telejornalismo é a prática do jornalismo aplicado à televisão.

hierarquização, estruturação narrativa, mediação, etc.” (Jespers, 1998: 162); “dentre os gêneros televisuais mais conhecidos, o telejornal talvez seja o tópico mais difícil de abordar” (Machado, 2008:99); “o telejornal, como gênero não só é o mais importante em matéria de noticiário de TV, como é a melhor síntese do formato televisivo” (Marcondes Filho, 2009: 79). Já Aronchi de Souza, ao se debruçar sobre os gêneros e formatos da televisão, considera que o telejornal é um gênero da “categoria Informação” que pode ser classificado “como um programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes (...)” (2004: 149).

A primeira transmissão telejornalística que se tem notícia foi a da coroação do Rei Jorge VI, da Inglaterra, em uma transmissão da BBC, em 1938. Conforme relatamos ao descrever as raízes da televisão no mundo, a emissora londrina é responsável por outras transmissões telejornalísticas pioneiras, concomitantes à implantação da televisão. Em 1946 transmitiu o desfile da vitória sobre os exércitos de Hitler; em 1954 transmitiu para quase toda a Europa o Campeonato Mundial de Futebol realizado na Suíça (Tourinho, 2009: 55). Em Portugal e no Brasil, assim como nos países pioneiros, o surgimento do telejornalismo se deu imediatamente associado à inauguração da televisão, como veremos adiante. Graças às suas características que facilitam o acesso ao mundo por meio de sons, textos e imagens, os telejornais brasileiros e portugueses se constituíram, desde o início, na principal fonte de informação pública, suprimindo parte das dificuldades da população destes dois países em aceder à cultura e à educação, especialmente nos primeiros anos de implantação da televisão. Segundo Duarte (2000), o homem tem acesso às coisas do mundo mediado pela linguagem (...) para serem entendidos os seres precisam significar esse mundo, a fim de poder compartilhá-lo com os demais. O telejornalismo supre a deficiência dos poderes instituídos ao se tornar um canal de

comunicação entre o Estado e seu povo e entre os muitos setores da vida social. Desde o início, e até hoje, permanece sendo um mediador desta relação. Uma representação fundamental ao sistema democrático, como o conhecemos ao longo da história contemporânea.

Neste sentido, o telejornal também exerce uma espécie de “certificação” às emissoras quando lhes fornece a credibilidade necessária junto ao público (e aos anunciantes). O telespectador deseja conhecer a vida e o telejornalismo faz esta promessa. Foi ancorado na promessa das “verdades” jornalísticas – e não na ficção ou na publicidade – que emergiram as metáforas de que a televisão é uma “janela” que nos transporta para as vivências externas (PaleoTV); o “espelho” da realidade (NeoTV); e, agora, uma “porta aberta” para o mundo (HiperTV). Mesmo que, em alguns momentos, a “real” tenha verossimilhança com a ficção, são os telejornais que, para o bem ou para o mal, transmitem estas “impressões” do mundo. A notícia exibida na televisão representa um “momento-chave” na vida da emissora. Ainda que o telejornal esteja inserido entre intervalos comerciais, novelas e outros programas é ele quem reforça a ligação do telespectador com a vida real – e este é o contrato (a promessa) que a TV assina com o telespectador – ao contrário da ficção que trabalha com o imaginário. É, portanto, como sintetiza Vizeu, “um lugar de referência na contemporaneidade” (Vizeu, 2008). É esta necessidade de se saber tudo o que acontece, todos os dias, em todos os lugares, que leva as pessoas a buscar o jornalismo e, mais ainda, o telejornalismo com suas imagens e sons da vida. Situa-se aí, boa parte da responsabilidade social da televisão, historicamente presente na tríade “informar, educar e entreter”.

Entender os princípios que regem os telejornais em seus discursos, intenções, formatos e tecnologias é fundamental para perceber as

razões deste gênero alcançar níveis tão altos de popularidade que o fizeram se destacar juntos aos demais meios de comunicação social em todo o planeta. O telejornalismo está, por natureza, na vitrine. Daí ser fácil julgá-lo e criticá-lo. É uma atividade permanentemente questionada. E não faltam razões para isso. O telejornal é feito por pessoas, com seus próprios valores, que escrutinam, tratam, selecionam e hierarquizam informações para o conjunto da sociedade. Além dos valores éticos e deontológicos da profissão, estes profissionais também estão submetidos às regras e imposições de seus empregadores, quer seja o empresário privado quer seja o Governo. Os jornalistas influenciam a sociedade sem que tenham a necessidade de “mandatos” delegados pelo povo. São eles que definem a escolha, os enquadramentos da notícia. Silverstone (2006) diz que os media escolhem como mostrar o “outro” e que este “outro” nem sempre é conhecido do público a ponto deste poder discernir entre o justo e o injusto. São os media que definem o enquadramento a partir de valores integradores ou fracturantes. Avaliações que podem ser influenciadas por preconceitos, pressões e parcialidades. Torna-se evidente que em função destas escolhas a experiência do público é afetada. Portanto, o processo jornalístico é questionável em sua própria natureza. Assim como a ciência, o ideal seria que o jornalismo fosse passível de uma verificação mais rigorosa. Mas, diferente da produção científica, a rotina jornalística não oferece tempo suficiente para amadurecer e checar pontualmente todas as notícias da próxima edição e, por questões deontológicas, o jornalista não está obrigado a fornecer todas as fontes de suas notícias, assim com as condições em que obteve seus dados.

Os debates sobre a apreensão da verdade no discurso jornalístico são longos e já produziram um bom número de teorias, sejam as da Comunicação, sejam as específicas do Jornalismo. As idiossincrasias da atividade estão lá debatidas e expostas, nas teorias Crítica,

Hipodérmica, Funcionalista, na Hipótese do Agenda-Setting, na Teoria do Gatekeeper, do Espelho, nos critérios de noticiabilidade, no propagado “valor-notícia” etc. Reflexões que nos ajudam a entender “porque as notícias são como são”, na expressão de Nelson Traquina (2005). Traquina considera absurda a tentativa de explicar “numa frase ou até num livro” o que é o jornalismo, mas arrisca-se numa interpretação que chama de poética ao dizer que “o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes (...) é a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia (...)” (2005:19). Desde que entram nas redações, os jornalistas (de qualquer medium) sabem que sua matéria prima é a verdade e, atrás dela, devem concentrar seus esforços. Este é o primeiro dos nove princípios do jornalismo listados no *Project for Excellence in Journalism*, do Pew Research Center, sintetizados no livro *The Elements of Journalism* e base do similar Projeto Jornalismo e Sociedade, em curso, em Portugal, desde 06/02/2013 <sup>74</sup>.

*O primeiro (elemento) diz-nos que a finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem. Para atingir este objetivo: 1-A primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade (Kovach & Rosenstiel, 2004: 9,10).*

O telejornal socializa a notícia através de seus próprios mecanismos e lógicas de produção e funcionamento. Na etapa atual da comunicação tais poderes passam a ser mais contestáveis diante da possibilidade crescente da audiência em obter informações por múltiplas fontes, entre elas a Internet, e pela possibilidade do telespectador exigir um papel interativo na construção do discurso jornalístico. Daí a importância de conhecer melhor este mecanismo na tentativa de criticá-lo e aperfeiçoá-lo. Afinal, qual o modelo de

---

<sup>74</sup> “Inspirado no Pew Project for the Excellence in Journalism, o presente projecto desenvolve a sua actuação na intersecção entre a Comunicação Social, a prática jornalística e a sociedade, visando contribuir para a compreensão da performance do jornalismo no contexto português, assim como qual o impacto da revolução digital em curso na transformação da prática informativa consubstanciada na leitura digital (...)”. Mais detalhes em <http://futurojornalismo.org/np4/home.html>

telejornal a prevalecer na era da “Hipertelevisão” com suas influências transversais e constantes transformações? Deste conhecimento poder-se-á obter a resposta sobre o papel do telejornal no mundo atual: prosseguirá sendo uma alça da democracia ao alcance e alcançando todos? Ao abrigar o telejornalismo, a televisão assume sua parcela de responsabilidade em promover a justiça, a cidadania e a busca por uma vida melhor para todos. Ação que pode ser disseminada com o desejo manifesto da televisão e do telejornal em interagirem com seu público. Desta forma, autoriza-se o contraditório e ampliam-se as oportunidades para novos pontos de vista. Ainda que não se vislumbre o mapa e tortuosos sejam os caminhos desta participação – assim como de suas consequências, sejam elas quais forem.

### **2.1.1 Telejornalismo no Brasil**

O início da atividade telejornalística no Brasil ocorre com a estreia da emissora pioneira, a TV Tupi, em 1950. O primeiro noticiário chamava-se “Imagens do Dia” e teve pouco tempo de duração, além de muita instabilidade no horário em que ia à antena. As características dos primeiros programas são frutos da influência e da dependência tecnológica e econômica, sobretudo, dos Estados Unidos da América. A televisão ainda era um luxo no Brasil até o início da década de 1960. Em 1958 havia apenas 78 mil aparelhos de televisão em todo o país. Com o tempo, o preço do aparelho foi se tornando mais acessível, a população pode equipar-se e a televisão passou a ser uma grande parceira do comércio. Nesta época, as agências de propaganda eram donas de horários nas emissoras. Como enfatiza Paternostro (1999), a televisão surgia como um aliado para a venda de produtos - todos os produtos! Os anunciantes comandavam as produções e os programas tinham seus nomes associados ao do patrocinador. Os telejornais dos primeiros tempos são exemplos desta dependência. Seus patrocinadores já conheciam o sucesso e a importância do gênero em

seus países de origem. Daí o mesmo fenômeno ter ocorrido no “batismo” dos primeiros programas. O “Telenotícias Panair” (nome da companhia de aviação) foi exibido na pioneira TV Tupi, mas logo cedeu espaço ao mais emblemático telejornal do início da TV brasileira, o “Repórter Esso” (em referência à Companhia de Petróleo). Criado em 1952, o Repórter Esso migrou do rádio, onde havia nascido onze anos antes, nas antenas da Rádio Nacional. Para Gontijo Teodoro, o primeiro apresentador do telejornal, “o Repórter Esso sentiu a necessidade de ser TV e não Rádio. Modificou-se, ganhou formato próprio e seguiu a sua trajetória pioneira, refletindo a estrutura do telejornalismo norte-americano (...)”. (Teodoro, 1980: 205).

A evolução não parou. E parte significativa deste desenvolvimento é da responsabilidade da TV Globo, inaugurada em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro. Logo em sua estreia nascia o primeiro telejornal da emissora, o Tele Globo, apresentado por Hilton Gomes. Em 1º de setembro de 1969 foi lançado o Jornal Nacional, principal programa da emissora e mais antigo telejornal brasileiro em atividade. Coube ao Jornal Nacional a trajetória histórica de se valer das principais inovações da televisão brasileira na época e aplicá-las ao telejornalismo. Foi o primeiro telejornal em cores, o primeiro em rede nacional e o primeiro a transmitir imagens internacionais do mesmo dia, graças ao uso da tecnologia dos satélites.

*O Jornal Nacional foi o criador de uma nova linguagem jornalística no Brasil. Inspirados no modelo americano, profissionais como Armando Nogueira e Alice-Maria souberam tropicalizá-lo, afastando-se do modelo radiofônico a que ainda se apegavam os telejornais de então. No Jornal Nacional palavra e imagem tiveram desde o início a mesma importância. Hoje, assistindo aos diversos telejornais da Globo e da concorrência, parece que todo o conjunto de regras que rege o telejornalismo nasceu pronto; na verdade foi construído pouco a pouco [...](MEMÓRIA GLOBO, 2004).*

Atualmente há no Brasil sete redes nacionais de televisão, em canal aberto: Globo, SBT, Record, Record News, Bandeirantes, Rede TV e CNT. A programação destas emissoras é construída e compartilhada pelas emissoras “cabeças de rede” (sedes dos grupos) e pelas centenas de emissoras afiliadas e retransmissoras regionais. A maior das redes de televisão permanece sendo a Rede Globo, considerada uma das quatro maiores do mundo<sup>75</sup> tendo como critério o faturamento comercial. A emissora cobre 98,44% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,50% da população<sup>76</sup>. Todas estas redes produzem telejornais generalistas em rede nacional.

Tabela 6 - Telejornais em rede nacional de TV aberta no Brasil

<b>TELEJORNALIS GENERALISTAS EM REDE NACIONAL NO BRASIL</b>			
<b>TELEJORNAL</b>	<b>EMISSORA</b>	<b>PERIODICIDADE</b>	<b>TEMÁTICA</b>
Bom dia Brasil	REDE GLOBO	2ª a 6ª	Generalista
Globo Esporte	REDE GLOBO	2ª a Sábado	Generalista
Jornal Hoje	REDE GLOBO	2ª a Sábado	Generalista
Globo Notícia	REDE GLOBO	2ª a 6ª	Generalista
<b>Jornal Nacional*</b>	<b>REDE GLOBO</b>	<b>2ª a Sábado</b>	<b>Generalista</b>
Jornal da Globo	REDE GLOBO	2ª a 6ª	Generalista
Balanço Geral	REDE RECORD	2ª a 6ª	Generalista
Fala Brasil	REDE RECORD	2ª a Sábado	Generalista
Cidade Alerta	REDE RECORD	2ª a 6ª	Generalista
<b>Jornal da Record*</b>	<b>REDE RECORD</b>	<b>2ª a Sábado</b>	<b>Generalista</b>
Hora News	RECORD NEWS	2ª a Domingo	Generalista
<b>Jornal da R News</b>	<b>RECORD NEWS</b>	<b>2ª a 6ª</b>	<b>Generalista</b>
1º Jornal	BAND	2ª a 6ª	Generalista
<b>Jornal da Band</b>	<b>BAND</b>	<b>2ª a Sábado</b>	<b>Generalista</b>
Jornal da Noite	BAND	2ª a 6ª	Generalista
Leitura Dinâmica	REDE TV!	2ª a 6ª	Generalista
<b>Rede TV News</b>	<b>REDE TV!</b>	<b>2ª a Sábado</b>	<b>Generalista</b>
SBT manhã	SBT	2ª a 6ª / Domingo	Generalista
Jornal do SBT	SBT	2ª a 6ª	Generalista
<b>SBT Brasil*</b>	<b>SBT</b>	<b>2ª a Sábado</b>	<b>Generalista</b>
Jornal da Semana	SBT	Domingo	Generalista
<b>CNT Jornal</b>	<b>CNT</b>	<b>2ª a 6ª</b>	<b>Generalista</b>
CNT News	CNT	2ª a 6ª	Generalista

\*Telejornais que serão objeto de análise empírica na segunda parte desta investigação.

**Em negrito** os principais telejornais das emissoras, exibidos em horário nobre.

75 [http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede\\_Globo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_Globo)

76 <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,9648,00.html>

## 2.1.2 Telejornalismo em Portugal

O telejornalismo português inicia-se em 1957 com a inauguração da RTP1. Suas primeiras experimentações ocorreram entre 1957 e 1959 de forma ainda desordenada, sem que seus informativos pioneiros se firmassem na programação. Passadas as experiências técnicas iniciais a primeira ação jornalística foi a cobertura da visita oficial da rainha Isabel II a Portugal (em 7 de Março de 1957), fazendo coincidir o marco de inauguração da televisão portuguesa, com o ato inaugural do telejornalismo. Em 1959 surgiu o Telejornal (RTP1), o mais antigo programa televisivo em atividade. Tomando como referência este informativo – que deteve o monopólio da informação na televisão até 1991 – Cardoso & Telo (2010) analisam a evolução do telejornalismo do país e destacam “quatro momentos-chave que funcionam (...) como fronteiras de mudança estrutural na estratégia enunciativa do Telejornal” (2010: 56).

- ✓ **Primeiro momento:** a fase inicial situa-se entre 1957 e 1975. São anos marcados pela censura, pelo monopólio do Estado e pela cobertura dos grandes acontecimentos cerimoniais. Este primeiro momento é subdividido em dois períodos: o primeiro contém a “pré-história” do telejornalismo entre 1957 e 1959, anos em que surgiram os pioneiros telejornais – “Noticiário”, “Jornal RTP” e o “Jornal de Actualidades” (Saraiva, 2011: 18,19). Havia nesta época a busca de uma identidade entre as linguagens do cinema, do teatro e do rádio com reflexos na narrativa e na cenografia do telejornalismo. O segundo período vai de 1959 até 1975, quando nasce o “Telejornal”. Operacional e historicamente é um período de arrojo, com a cobertura de grandes eventos desportivos, religiosos, políticos e históricos de relevo, como a guerra na África (anos 60-70), a chegada do homem à Lua (1969) e a morte de Oliveira Salazar (1970). Assim, os primeiros tempos da informação no audiovisual

português nascem com características associadas à grandiosidade e à fascinação do veículo. Por outro lado, este período inicial também é condicionado por limitações impostas ao discurso informativo pelo poder ditatorial que determinava o que deveria ser ou não de interesse público.

- ✓ **Segundo momento:** o segundo momento, a partir de 1975, é delimitado pela restauração do Estado democrático<sup>77</sup>, período em que os programas informativos ganham uma nova rentabilidade. Além da maior liberdade editorial é uma época marcada por avanços tecnológicos, como o videoteipe e as transmissões em cores, com evidentes reflexos na produção jornalística. O fim da censura permite que este período seja conhecido como a “Era dos Jornalistas” (Saraiva, 2011: 21) em referência à crescente importância da informação televisiva no país que se “torna um ritual diário nacional” (Saraiva, 2011:22). As novas tecnologias permitem tornar-se habitual o uso do “direto” (ao vivo) no Telejornal, o que contribui para o maior imediatismo do noticiário jornalístico ofertado ao telespectador. O informativo da RTP também ganha o reforço das notícias transmitidas pelas novas estações da emissora nas regiões autónomas da Madeira (inaugurada desde Agosto de 1972) e dos Açores (em Agosto de 1975). Vive-se na Europa o período da Neotelevisão e suas características tornam-se cada vez mais evidentes em Portugal. Há mudanças no cenário do Telejornal que ganha o azul como cor predominante. Outras alterações são acentuadas na cenografia neste período.

*O destaque da banca de apresentação, os computadores, monitores e outras tecnologias, e o pivô como vedeta foram os novos elementos de uma cenografia que se pautava pela transmissão do conceitos de transparência noticiosa através do uso de acrílicos (...). (Saraiva, 2011: 22)*

---

<sup>77</sup> Queda do Estado Novo a partir da Revolução dos Cravos, em 25 de Abril de 1974.

Para Cardoso & Telo (2010) este segundo momento estende-se até o início da década de 1990 quando chegará ao fim um período de 35 anos de monopólio da RTP no audiovisual português e, por consequência, o fim da exclusividade no discurso telejornalístico.

- ✓ **Terceiro momento:** o terceiro momento é o da desregulamentação do setor audiovisual, iniciando-se na década de 1990. É o período em que o fenômeno da Neotelevisão surge em Portugal na sua força máxima. Com o fim do monopólio da TV Pública abre-se o caminho para as emissoras privadas. A primeira a estrear é a SIC, em 1992, seguida pela TVI (Canal 4), no ano seguinte. A entrada em cena do setor privado estabelece uma corrida em busca de públicos mais amplos com programações jornalísticas generalistas orientadas para uma audiência heterogênea. A busca pela sobrevivência econômica fez com que os princípios de quantidade avançassem sobre os da qualidade (Sena, 2011). Segundo Torres (2011) a RTP, apesar da redemocratização, permanecia como a voz de informação do Estado e isto acabava por influenciar seus telejornais.

*(...) não queria fazer debates e noticiários como os concorrentes e, muito menos um programa de informação de proximidade como o Praça Pública<sup>78</sup> (SIC) que punha em causa os poderes públicos em nome de cidadãos a quem a visibilidade no canal dava um novo e efetivo poder (Torres, 2011:53).*

A desregulamentação no setor audiovisual que permitiu a emergência das emissoras privadas coincidiu com o surgimento da Internet. Fato que impactou as estratégias dos telejornais, para além da concorrência entre as estações de televisão. Neste período, a RTP lançou seu portal na Internet, criou um serviço de teletexto e passou a ofertar os conteúdos do Telejornal em seu sítio. Em 6 de Outubro de 1992 a SIC lançou o

---

<sup>78</sup> Praça Pública foi exibido na SIC diariamente entre os anos de 1992 e 1996 e caracterizou-se por exibir temas críticos e polêmicos do quotidiano da vida portuguesa, dando voz aos telespectadores que participavam da atração com sugestão de temas e opiniões.

Jornal da Noite apostando no conceito de *open space*, onde revelava sua redação à audiência, como uma fábrica de notícias (Saraiva, 2011: 23). No ano seguinte, em 20 de Fevereiro de 1993, a TVI inaugurou seu primeiro telejornal, o “Informação 4”<sup>79</sup> apostando, inicialmente, em um cenário mais sóbrio, apoiado na cor cinzenta. Este momento prolonga-se até o final dos anos 1990 com novas mutações no tempo de duração dos telejornais e na linha editorial.

*Regista-se uma alteração nas temáticas e alinhamento do Telejornal, preenchido com os chamados fait-divers que prendem a atenção do espectador, alargando gradualmente os noticiários para cerca de hora e meia (...) com a possibilidade de introduzir intervalos publicitários em emissões mais longas (...). (Saraiva, 2011: 27).*

- ✓ **Quarto momento:** este quarto momento corresponde, segundo Cardoso & Telo (2010), à contemporaneidade (século XXI) da RTP e, em particular, do Telejornal. É o período da concorrência aberta com os jornais televisivos das estações privadas, nomeadamente, o Jornal da Noite (SIC), o Jornal Nacional (TVI) – mais tarde, rebatizado de Jornal das 8 – e o surgimento do primeiro canal de informação “vinte e quatro horas” na TV fechada, o SIC Notícias. É uma fase de valorização das estratégias de programação, mudanças de cenários, disputas pelo audímetro e, também, do apelo ao sensacionalismo como estratégia concorrencial. Também é um período em que, diante do embate entre emissoras públicas x emissoras comerciais, intensifica-se o questionamento sobre o papel da informação pública no contexto concorrencial, tema que começara a acirrar os debates desde o fim da regulamentação, no início dos anos 90. Na atualidade, Portugal possui quatro emissoras nacionais de TV em sinal aberto que produzem telejornais: RTP1, RTP2, SIC E TVI. Destas, a RTP2 é a que menos investe na programação de noticiários, visto que sua atuação se voltou aos conteúdos menos

---

<sup>79</sup> Informação 4 foi o primeiro nome do telejornal da TVI que receberia mais tarde outros: Telejornal, Novo Telejornal, TVI Jornal, Directo 21, Jornal Nacional (Saraiva, 2011:24) e, finalmente, Jornal das 8.

generalistas, como estratégia de diferenciação do primeiro canal da RTP. Entre os telejornais das emissoras abertas (canais públicos e privados) destacam-se alguns elementos que os diferem dos telejornais brasileiros:

- Telejornais fixos na grelha são exibidos de segunda a domingo (no Brasil são de segunda a sábado).
- Tempo maior de permanência do programa em antena (no ar): de modo geral, acima de uma hora, como o Jornal das 8 (TVI) com quase duas horas e o Bom Dia Portugal (RTP1) que chega a três horas e meia (no Brasil poucos telejornais chegam a ter uma hora de conteúdo).
- Linguagem mais hermética, com pouca coloquialidade.
- Maior aprofundamento dos fatos.

Tabela 7 - Telejornais exibidos em rede nacional de TV aberta - Portugal

TELEJORNAL	EMISSORA	PERIODICIDADE	TEMÁTICA
Bom dia Portugal	RTP1	2ª a Domingo	Generalista
Jornal da Tarde	RTP1	2ª a Domingo	Generalista
<b>Telejornal*</b>	<b>RTP1</b>	<b>2ª a Domingo</b>	<b>Generalista</b>
Portugal em direto	RTP1	2ª a 6ª	Generalista
<b>24 horas</b>	<b>RTP2</b>	<b>2ª a Domingo</b>	<b>Generalista</b>
Edição da Manhã	SIC	2ª a 6ª	Generalista
Primeiro Jornal	SIC	2ª a Domingo	Generalista
<b>Jornal da Noite*</b>	<b>SIC</b>	<b>2ª a Domingo</b>	<b>Generalista</b>
Diário da Manhã	TVI	2ª a 6ª	Generalista
Jornal da Uma	TVI	2ª a Domingo	Generalista
<b>Jornal das 8*</b>	<b>TVI</b>	<b>2ª a Domingo</b>	<b>Generalista</b>

\*Telejornais que serão objeto de análise empírica na segunda parte desta investigação.

**Em negrito** os principais telejornais de cada emissora, exibidos em horário nobre.

\*\*\*

No Capítulo 4 abordaremos em detalhes os perfis dos telejornais portugueses e brasileiros acolhidos no *corpus* desta investigação. Já na Parte II procederemos à análise dos apontamentos interativos desta mesma amostra.

## 2.2 Novos desafios

O Jornalismo em Televisão não tardou para deixar de ser uma simples apropriação e adaptação das técnicas jornalísticas tradicionais. A natureza simbólica da televisão modifica conceitos de noticiabilidade originais do meio impresso através de experimentações e contaminações por outros gêneros da própria televisão, de plataformas distintas como o cinema e o rádio e, mais recentemente, a Internet, na formatação de uma linguagem própria. Seu texto não está estruturado unicamente na narrativa verbal e, em algumas situações, até pode prescindir desta. No telejornalismo a imagem em movimento – uma imagem em movimento – pode significar por si só a notícia, dispensando palavras. A imagem do tsunami de 2004, na Indonésia, é um entre muitos exemplos. Uma câmera oculta que grave o momento em que um funcionário público se deixa subornar é outro. A narrativa imagética transmite mais do que o fato informativo isolado, transmite emoção, elemento fundamental na construção da gramática televisual. O assunto pode ser corriqueiro, como um acidente de automóvel sem maiores consequências, mas se foi filmado, ainda que por uma câmera de vigilância tecnicamente limitada, a imagem ganha relevo no alinhamento do informativo da TV. A captação de uma cena em flagrante, qualquer que seja a sua origem e significância, se legitima nesta mesma lógica.

A linguagem do telejornal se constitui de elementos múltiplos, ancorados no vídeo (captação, enquadramento, planos, iluminação, composição), no áudio (captação, tratamento, equalização), na edição técnica (cortes, acréscimos, fusões, efeitos gráficos, velocidade, *slow*), no conteúdo (produção, investigação, apuração, seleção de fontes, redação, edição, hierarquização da notícia, condições deontológicas e éticas, transmissão), no desempenho humano (voz, dicção, expressão corporal, apresentação, carisma, capacidades

individuais), nos cenários (arquitetura, cenografia física e virtual, iluminação, angulações, perspectivas) e até nas características idiossincráticas do veículo (de função pública, comercial, cultural, diferenciado a partir de seus diversos modelos de negócio). Tudo isso, não necessariamente nesta ordem. Agentes que se somam aos valores tradicionais da produção e construção da notícia como os da “desviância” e da “significância social” (Silveira & Schoemaker, 2010: 26) e se traduzem numa composição onde a estética é complemento do saber e parte integrante da peça. É da complexa convergência destes recursos expressivos técnicos e humanos que nasce o modelo telejornalístico. “Trata-se de textos que se utilizam de várias linguagens para sua expressão, articulados pelos meios técnicos de produção e circulação das mensagens televisivas que funcionam como linguagens que sobredeterminam estes diferentes sistemas de significação” (Emerim, 2011). Numa visão semiótica todos estes elementos formam uma linguagem com sua própria produção de significados e sentidos (Santaella, 1983). Segundo Charadeau (1997) e Veron (1996), o texto é o lugar da materialização do efeito dos sentidos pretendidos pelos enunciadores. Podemos dizer, portanto, que o texto no telejornal é mais do que a reunião de palavras e frases em sequência. Daí perceber que, no campo da interação, o desejo do emissor em partilhar ou não o “poder” vai muito além de um simples convite expresso verbalmente. A intenção do emissor (em autorizar ou não a interação) pode estar expressa e estruturada em diversas estratégias discursivas. Portanto, no contexto onde se encontram os múltiplos “textos” da gramática televisiva. Numa pequena abertura para a aceitação de um vídeo colaborativo pode estar expressa a evidência de que o “poder de enviar o vídeo” está subjogado ao “poder” de autorizar o envio; a participação com o voto numa enquete é determinada pela prévia construção de uma pergunta e das sugestões de respostas concebidas pelo operador do telejornal.

Em seu formato tradicional o telejornal é um gênero jornalístico que se submete às características próprias da televisão: integra uma grelha de programação com horários fixos e verticais, com blocos intercalados por intervalos comerciais e submetido a uma estrutura onde convivem diferentes gêneros num sistema de escada, onde cada programa tem o papel de ser o degrau para o próximo. Sob o ponto de vista da interação, podemos apontar o telejornalismo como o programa de informação tradicionalmente identificado por uma comunicação unidirecional e em fluxo, portanto, não interativa. Uma atividade que constrói e difunde um discurso que parte do emissor em direção ao receptor em horários também organizados verticalmente (ao longo do telejornal) que não permite a interferência do destinatário (bidirecionalidade) quer seja na ordem (sequência das peças), importância (hierarquização da notícia), relevância (seleção) e nem mesmo considera os gostos e preferências individuais. Neste modelo tradicional não existe o que na atualidade passou a ser denominado de vídeo sob demanda (*Vídeo on Demand, VoD*) e nem a interação onde, supostamente, o telespectador exerce o duplo papel de receptor e emissor. O telespectador, até aqui, não escolhe o que assistir, tem apenas o poder de decidir se deseja ou não assistir.

Mas o telejornal tem sido, também, na contemporaneidade visualizada na HiperTV, um formato que, além das notícias, carrega o entretenimento, com fronteiras nem sempre visíveis e cada vez mais difusas; que se situa na linha tênue entre a informação que seduz e o que se convencionou chamar de “espetacularização”<sup>80</sup>.

*São frequentes as críticas que tendem a considerar, na esteira de vários estudos acadêmicos, os telejornais como sendo permeáveis a fenômenos de tabloidização (Langer, 2010).*

---

80 Conceito muitas vezes associado à má prática deontológica, mas com outra rentabilidade no uso cotidiano que não chega a ser pernicioso: “aquilo que chama e prende a atenção; alguém ou algo excepcionalmente interessante, bom, bonito e/ou vistoso; aquilo que seduz os olhos pela grandiosidade, luxo, beleza, ineditismo; ou ainda, ótimo, excelente, fora de série” (Houaiss).

A televisão gosta do espetáculo. Faz parte da linguagem do veículo. Nas reportagens em defesa do meio ambiente ou em outros protestos, tanto podemos ver os chamativos uniformes do *Greenpeace*, como a nudez das ativistas do *Fémen*, para ficarmos apenas nestes exemplos. É neste formato e com esta linguagem, variando apenas em função das intenções do emissor, que se construiu o modelo do telejornalismo que conhecemos hoje. Espetacular na intenção de ampliar o interesse a partir de atributos éticos, ou apelativo na exploração dos estereótipos e preconceitos? Neste interregno pode estar a diferença entre a boa técnica e a má prática telejornalística. O telejornalismo da atualidade é reflexo de um mundo em constantes e velozes mudanças: na linguagem, na tecnologia, no enquadramento da notícia, na definição do público alvo, na crença que este público deposita nos media, no espaço reservado para a participação dos telespectadores e no modelo de negócio a sustentar toda a atividade. Esta última, uma variável com o decisivo poder de influenciar as demais. São ameaças ou oportunidades? Difícil resposta para uma história em construção, um futuro ainda difuso.

### **2.2.1 Formato, linguagens e plataformas: tudo muda**

Nos telejornais dos primeiros tempos bastava uma mesa, uma cortina ao fundo e uma papeleta a indicar o nome do pivô. Este, provavelmente, um locutor oriundo do rádio com voz vibrante e expressão nada contagiante... Eram tempos de telejornais com pouco para se ver e muito para se ouvir. A identificação deste período com o rádio não é ocasional: o rádio forneceu os primeiros profissionais (artistas, técnicos, jornalistas) da TV. As imagens, feitas em películas, em preto e branco, eram caras e de demorado processo de revelação. As pautas valorizavam os grandes acontecimentos – muitos do exterior – e pouco falavam dos problemas quotidianos. Ocorrências que permearam tanto o cenário brasileiro, quanto o português em seus anos iniciais. Mas as

características dos noticiários da televisão em seus primórdios logo foram se alterando e ganhando personalidades distintas nos dois países. Em Portugal, emerge uma televisão fortemente marcada pelas circunstâncias descritas por Eco em seus comentários sobre a PaleoTV, sob a influência de um governo ditatorial e com referências construídas a partir de um modelo misto de financiamento (participação direta do Estado, da taxa de contribuição popular e, em menor proporção, da publicidade) e monopolista. No Brasil, as influências norte-americanas logo se manifestaram na construção de uma televisão eminentemente comercial cujos proprietários tinham dois grandes interesses: o poder político e o mercantilismo. A influência dos anunciantes e os avanços tecnológicos permitiram uma acelerada transformação do cenário inicial da atividade no Brasil. Já em Portugal, as inovações começam, de fato, a partir do 25 de abril de 1974, ao fim de uma ditadura de quase meio século e com uma televisão prestes a completar duas décadas de existência. Quadro que se intensifica no início da década de 1990 com o fim do monopólio da TV pública e o nascimento das duas emissoras privadas em rede nacional, a Sic e a TVi (Canal 4).

A “pedagogia” da televisão mudou radicalmente. Dan Gillmor (2005) faz uso de uma metáfora para comparar os media de ontem e os de hoje em sua relação com a notícia e com o seu espectador/utilizador. Diz ele que os meios de comunicação encaravam a notícia como uma “palestra” em que era deles a única mensagem, quando deveriam construir uma conversa em que todos podem fazer parte.

*A evolução obrigará a um ajustamento por parte dos diversos grupos de interesses. (...) Num mundo em que qualquer pessoa pode produzir informação, há três grupos de interesses. Antes praticamente separados, estão agora a misturar-se entre si: jornalistas (aceito que os meus leitores saibam mais do que eu - e este é um fato libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista); objeto (fonte) das notícias (poderão ser os críticos mais duros, mas poderão ser também os mais ardentes e valiosos aliados); 'antigos' receptores (no final dispostemos de mais vozes e de mais opções) (Gillmor, 2005:16).*

Os “apocalípticos” questionam se poderão os telejornais seguir como referência para a sociedade nos próximos anos. Dono de um passado glorioso e de um presente que ainda lhes garante a hegemonia entre os meios de informação de massa, é oportuno perguntar: haverá futuro para o telejornalismo tradicional? Os telejornais ainda falam para uma larga faixa da audiência fiel à televisão. Mas trata-se de uma trincheira - uma zona de conforto- com prazo de validade diretamente associado ao envelhecimento do público e a um aumento da capacidade econômica do consumidor. Cada vez que esta capacidade melhora ou que os bens de consumo – sobretudo os computadores – se tornam mais acessíveis há menos dependência dos televisores e dos formatos tradicionais dos telejornais. Citamos anteriormente os dados do *Pew Research Center*<sup>81</sup> revelando a queda na audiência dos telejornais norte-americanos e o crescimento das buscas pela Internet. Esta tem sido uma tendência mundial. Castilho aponta a interatividade como possível solução: “devem apoiar-se cada vez mais em redes presenciais ou virtuais. A Rede Globo já está experimentando alternativas, mas ainda de forma muito tímida, diante do medo de perder o controlo sobre os conteúdos (...)” (Castilho, 2013). No que se refere à inclusão dos telespectadores no processo interativo com a televisão, o quadro em Portugal também não é avançado.

*Em contexto de avanços tecnológicos e com uma oferta televisiva que discute a atualidade, esperar-se-ia encontrar um promissor ambiente interativo. (...). Somos forçados a concluir que, à primeira vista, em Portugal ele é reduzido. (...)* (Lopes, Loureiro et al., 2011).

Ao defender o conceito de uma “Hipertelevisão”, Scolari (2008) diz que o espectador acostumado aos modelos interativos dos novos media deseja algo a mais do que recebe hoje. Não significa, segundo o autor, que a televisão desapareça, e sim que deva se combinar com novas

---

81 <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>

formas para dar lugar a modelos híbridos. Daí o conceito da “contaminação”.

*Se considerarmos que as novas textualidades convivem com as tradicionais dentro de uma mesma ecologia mediática, pode resultar pertinente analisar as contaminações entre elas. A televisão do século XXI está falando a um espectador formado em outras experiências mediáticas, o qual lhe obriga a modificar seus dispositivos gramaticais e narrativos (Scolari, 2008:5).*

Partindo desta visão, consideramos infrutíferos os debates sobre a sobrevivência ou não da televisão diante da Internet, como se fosse possível, ou mesmo necessária, tal comparação. Alguns autores (Castells, 2005; Wolton, 1999) têm gasto algum tempo para divergir se a Internet é ou não é um *mass media*. Acreditamos que a Internet pode ser um *mass media*, como também pode ser um *personal media*, ou ter qualquer outra denominação neste sentido. A Internet é muito mais do que isso: é um lugar, um espaço, por onde transitam todas (ou quase todas) as ações do mundo contemporâneo. Inclusive as articulações dos próprios media “ameaçados”. A TV não pode competir com a Internet? Claro que não, mas também não parece ser necessário. Os media “tradicionais” – e não apenas a televisão – estão a transformar-se em conteúdo da Internet. Já ocorre com o jornal, o rádio e a televisão, ainda que o ambiente virtual lhes seja apenas uma “segunda morada”. Os media tradicionais tem experimentado uma dupla vivência, dentro e fora da web, embora não falem exemplos (especialmente entre os impressos) daqueles que abdicaram da vida analógica (ou física) por um ambiente exclusivamente virtual. Foi o que aconteceu com a revista americana *Newsweek*<sup>82</sup> e com o *Jornal do Brasil*<sup>83</sup> depois de, respectivamente, 80 e 119 anos de vida em papel.

---

82 <http://www.publico.pt/media/noticia/newsweek-anuncia-fim-da-revista-em-papel-1567937>

83 <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/>

No entanto, ainda não há um consenso alargado e nem tem sido esta a decisão da maior parte dos media tradicionais. Devemos deixar o terreno do eterno debate de que “um medium não acaba com o outro”. Esta é uma assertiva provada em vários momentos anteriores da história da comunicação, sem dúvida, mas acreditamos que já não é necessário discuti-la. Na contemporaneidade de uma sociedade “em rede” a discussão mais proveitosa parece estar voltada para entender como um media “altera” o outro. Assim deve ser a articulação e a contaminação da televisão neste novo ambiente. E, especialmente, em um campo onde a convergência e a mobilidade proporcionadas pelos novos *gadgets* são mais do que apenas uma tendência. Para Cardoso, a televisão ocupa, juntamente com a Internet, um espaço privilegiado neste contexto.

*A hipótese aqui proposta é que o sistema de media se articula cada vez mais em torno de duas redes principais, que por sua vez comunicam-se por meio de diferentes tecnologias de comunicação e informação. Essas redes constituem-se respectivamente em torno da televisão e da Internet estabelecendo nós com diferentes tecnologias de comunicação e informação como o telefone, o rádio, a imprensa escrita etc. (Cardoso, 2007:17).*

É uma lógica que remete a Scolari (2008), quando diz que o ecossistema mediático está em tensão e a televisão deve transformar-se e adaptar-se para sobreviver. O pesquisador defende que a TV “simule” ser um medium interativo ainda que sua interface original não permita a interação (2004: 191). Um caminho que pode ser mais rápido do que se imagina, segundo o autor, ao defender que a televisão do Século XXI será naturalmente impactada pelas novas práticas mediáticas que estão ao seu redor.

*Se cada texto gera o seu leitor (Eco, 1979) e, por extensão, cada interface constrói o seu usuário, pode resultar pertinente perguntar como a difusão de novas práticas mediáticas interativas (navegar na web, viver no Second Life, videojogar) afetam os media tradicionais. Esta experiência de fruição hipertextual construiu um tipo de leitor acostumado à “interatividade” e às redes. Um usuário (...) com grande capacidade de adaptação a novos entornos de interação (Scolari, 2008: 5).*

É, aliás, a questão da simulação que, a nosso ver, atua como suporte para a “interação” em toda a sua holística, numa abordagem histórica. O que pode parecer um fenômeno contemporâneo é – de certa forma – um atributo natural do ser humano. A “interação” é componente da chamada conversa cara a cara. Ao estabelecer um diálogo presencial, as pessoas exercem um alto nível de “interação”: falam, ouvem, trocam ideias, interferem na opinião alheia, aceitam sugestões, modificam a mensagem. Usam a mente e o corpo para se expressar. Isto de forma natural e espontânea. No entanto, ao ser transmitida por um meio de comunicação, a mensagem é submetida aos constrangimentos técnicos deste medium e se vê parcialmente subtraída de sua dimensão original. Precisa ser codificada, transmitida, decodificada e entregue ao destinatário. Perde-se neste processo a complexidade do diálogo humano e esfria-se a mensagem. Já não se tem a riqueza de todas as nuances da voz, do olhar, da audição, do olfato e do tato, de uma só vez.

Os meios de comunicação, através de tecnologias estruturadas e estruturantes, tentam recriar e, às vezes, até oferecer novas e infladas dimensões, à riqueza natural da mensagem humana. As câmeras fornecem detalhes de imagem e ângulos inusitados que poderíamos nem perceber num olhar presencial. É o que acontece nas transmissões esportivas analisadas quadro a quadro ou *frame to frame*. O que é a televisão ou o cinema em 3D (três dimensões) se não uma lembrança ou remessa para a possibilidade de estarmos fisicamente vendo a cena por todos os lados? Também a televisão em direto nos “promete” a

presença quase pessoal no momento do acontecimento. Refira-se ainda ao uso – ainda que tímido – da realidade virtual, que permite entrevistar dentro de um estúdio alguém que se encontra do outro lado do oceano. A qualidade do áudio é, também, cada vez mais avançada. Passada a época em que ouvir alguns ruídos no rádio já era empolgante, chegou-se ao áudio *surround* transmitido em multicanais que recriam a sensação do presencial. Quantas vezes o telefone toca no cenário da novela e corremos para atender, pensando ser o nosso, de tão claro e presente a campainha? Há também, por absurdo que pareça, cientistas trabalhando sobre a recriação do olfato pela televisão<sup>84</sup> e nas redes sociais é possível “cutucar” outra pessoa, recriando artificialmente o toque “humano” que a comunicação não presencial subtraía. É assim que a tecnologia da comunicação caminha, como a perseguir o sonho de recriar a vida natural em toda a sua riqueza. Um sonho que a técnica da televisão deseja. Seja via telemática, pelos atributos citados anteriormente, ou pelo discurso de uma narrativa apoiada em palavras coloquiais e gestos simpáticos, como um piscar d’olhos do pivô do telejornal. O que a TV ainda não conseguiu foi conquistar a possibilidade do homem de casa conversar com aquele que, do outro lado do ecrã, lhe fornece diariamente todas as informações e ainda lhe dá o esperado “boa noite”.

*Eu me lembro de uma história que me foi contada (...). A avó vestia-se, elegantemente, para assistir ao Jornal Nacional. E quando o Cid Moreira lhe dizia —Boa noite, ela respondia educadamente:  
— Boa noite!<sup>85</sup>  
(Mello e Souza, 1984).*

Com os recursos interativos nunca se esteve tão perto de conseguir atingir este objetivo. A aproximação entre a técnica e a natureza

---

84 “Um prato bonito, colorido, apetitoso. O cheiro, então, dá água na boca. Pena que você aí do outro lado, vendo pela telinha, não possa sentir esse cheiro. Mas é só esperar um pouco, no futuro isso será possível. Pelo menos, é isso que o professor Takamishi Nakamoto está criando em um laboratório da Escola de Engenharia do Instituto Tecnológico de Tóquio: um aparelho que emite imagens, sons e cheiro. Algo que pode ser chamado de cheirovisão”.

<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1043960-15605,00.html>

85 Depoimento do ex-diretor da Rede Globo, Armando Nogueira.

humana pode nos levar de volta ao princípio: oferecer diálogo de verdade com (quase) toda a riqueza presencial. O fenômeno dos multiecrãs<sup>86</sup> está aí para mostrar que, se ainda não falamos com o pivô através da voz e diante do ecrã, podemos, ao menos, nos comunicar com ele, teclando ou mesmo “cutucando-o”. A tecnologia digital permitiu o aparecimento dos novos media interativos, a criação da TV Digital (em seus múltiplos modelos internacionais) e o nascimento da cultura da conectividade. Inovações que fizeram emergir a “promessa” de uma televisão interativa e o resgate de uma característica original da comunicação.

*Este tipo de interação no âmbito das novas tecnologias contribui para um jornalismo que volta a assemelhar-se a uma conversação, muito à imagem do jornalismo original que tinha lugar nos pubs e botequins de há quatro séculos. Sob esta perspectiva, a era digital não alterou a essência da função jornalística. As técnicas podem ser diferentes, mas os princípios subjacentes são os mesmos (Kovach & Rosenstiel, 2004: 24).*

Segundo Pereira da Silva (2009) nem todas as características dos media digitais são integralmente adotadas em cada tipo de medium emergente, mas sempre estarão presentes em algum grau.

*No caso da TV digital, tendo em vista que a própria forma “TV” (enquanto modelo de serviço) não desaparece, pressupõe-se que se mantenha alguma preponderância quanto ao fluxo de informação oriunda da emissora, por exemplo. Há neste caso uma tendência em miscigenar características da TV tradicional com as características das mídias interativas (...) (Pereira da Silva, 2009:21).*

\*\*\*

No Capítulo 4 vamos conhecer exemplos de experiências interativas na televisão. Já no próximo Capítulo 3, o objetivo é perceber como se articulam os conceitos teóricos relacionados a estas ações.

---

<sup>86</sup> Uso de mais de um ecrã como portáteis, *tablets* ou *smartphones* simultaneamente ao ato de se assistir televisão. Mais detalhes no Capítulo 4.

### CAPÍTULO 3: O SOBREVALOR DO INTERATIVO

*Será possível, com o advento da TV interativa, recuperar o terreno perdido e fazer cumprir as promessas democráticas dos meios de massa, garantindo que os papeis do transmissor/produtor e do receptor/espectador sejam intercambiáveis? (Machado, 2008).*

A televisão foi inventada em 1930, configurada sob uma engenharia linear, unidirecional e não interativa. Cerca de sessenta anos depois, a invenção da Internet trouxe de volta o “problema” da interação. Não demorou para que a televisão absorvesse semelhantes capacidades digitais que reascenderam os debates sobre as possibilidades de uma TV – de fato – interativa.

*(...) O jornalismo de modelo com “mão única”, onde o todo-poderoso “âncora” informa com a voz de Deus, é responsável pelas notícias, emite opiniões, monopoliza os grandes eventos e determina como o público deve pensar, parece estar com os dias contados. O modelo autoritário de telejornais no estilo “Eu falo, vocês ouvem e obedecem” não faz mais sentido. (Brasil, 2009).*

Para Brasil (2009), o fim do modelo clássico do jornalismo unidirecional está “mais do que anunciado. O público anseia por um jornalismo menos ‘professoral’, hierárquico e autoritário (...)”. O autor sugere a adoção de novos formatos que permitam uma “sobrevida” aos telejornais, a partir de sua adaptação aos espaços da rede e dos telemóveis. É o que também defende Calmon (entrevista realizada a 17 de Dezembro de 2011), “a unidade atômica do jornalismo não é mais a notícia, é a conversa onde está a notícia”. O homem sempre fez parte da história contada, mas agora ele é parte do processo de se contar esta história. Há uma nova produção de sentido em construção a partir das ações interativas. O jornalista assume novos papeis, passando a ser um mediador das notícias, não mais o “dono” das notícias. Mudam, também, o perfil dos leitores, ouvintes e telespectadores que, a exemplo

dos internautas, também passam a se comportar como “prosumidores”. Resta agora, redescobrir a natureza perdida, adaptando-a aos desafios contemporâneos de uma Hipertelevisão, com seus múltiplos discursos e recepções. Para Marcelo Tas (2013a) é o que já mudou na comunicação atual.

Estou muito interessado nessa mudança de paradigmas que estamos vivendo. Sou de uma geração criada na TV, quando ela ainda não ouvia o telespectador. Hoje, a comunicação está deixando de ser de mão única, a TV está ouvindo e sendo influenciado por quem está do outro lado. (Tas, 2013a: 4).

### **3.1 Das inquietações e novos conceitos**

A definição exata do “conceito” é tarefa tão difícil quanto necessária no estudo científico. Trata-se de uma espécie de ADN<sup>87</sup> das palavras. Uma instrução que permite ao pesquisador ter coerência em suas argumentações, qualificar o fenômeno a ser estudado e dialogar com outros investigadores dentro de um mesmo contexto. Portanto, do ponto de vista teórico “a relação entre interatividade e comunicação se dá dentro de um debate conceitual, onde existe uma noção que requer precisão conceitual, do contrário o termo perde o seu valor e passa a ter um significado vazio” (Pereira da Silva, 2009: 16). No presente estudo, o objetivo foi perseguido a partir de uma acurácia redobrada, dado o caráter elástico que o conceito de “interatividade” ganhou nos últimos anos. Para Pereira da Silva (2009), o uso do conceito interatividade na comunicação se dá a partir das influências da Sociologia e da Psicologia Social e, mais recentemente, das Ciências da Computação. Objeto inicial de nossa atenção, a “interatividade” é, segundo Zagalo (entrevista realizada a 10 de Dezembro de 2011), uma definição mais afeita às tecnologias eletrônicas e informáticas. “Tem

---

87 ADN, sigla utilizada em Portugal para descrever *ácido desoxirribonucleico*; ou DNA, em inglês (*deoxyribonucleic acid*), sigla também usada no Brasil, é um composto orgânico que contém as instruções genéticas dos seres vivos.

origem no conceito anterior da interação humana e conversação". Entretanto, tornou-se um termo polissêmico com aplicações em diferentes ambientes e múltiplas construções de significado. Fala-se, em geral, de "interatividade", "interação" e "participação", como se sinônimos fossem, apesar de seus diferentes usos e significados na Educação, Economia, Arquitetura, Física, Biologia, Medicina, Engenharia, Informática ou nas várias Ciências Sociais, como a Comunicação, a Geografia ou as já citadas Sociologia e Psicologia Social, por exemplo. Zagalo ressalta o prejuízo conceitual promovido por estudiosos de campos distintos que utilizam equivocadamente este conceito. A interatividade pressupõe que "tem de haver a mediação da tecnologia e o acréscimo de camadas adicionais de informação, o que proporciona ao usuário da informação um suplemento de conteúdos, a partir de gráficos, comparações etc" (entrevista realizada a 10 de Dezembro de 2011).

Há, de fato, uma confusão conceitual. Estudos de interação e/ou interatividade analisam os efeitos entre corpos, genes, ondas, forças, engrenagens, pessoas etc. Interação aparece na Química como "a ação entre dois medicamentos"; na Engenharia, como "a relação e a ação entre dois materiais diferentes sob estresse"; na Matemática, é "o efeito comum de diversas variáveis sobre uma variável independente"; na Física é "o comportamento de partículas cujo movimento é alterado pelo movimento de outras partículas". Já em Sociologia e Psicologia Social a premissa é a relação humana, a partir de uma abordagem construída nos estudos da Interação Social: "nenhuma ação humana ou social existe separada da interação" (Silva, 2000). A imprecisão do conceito "interatividade" é admitida por inúmeros autores. "Interatividade é um termo usado amplamente com um apelo intuitivo, mas é um conceito subdefinido", dizia Rafaeli (1988:110). McMillan (2009) também nos alerta de quanto é complexo (apesar de aparentemente simples) falar de "interatividade": "nós sabemos o que

é quando a vemos, mas o que é? Quando lhes pedem para definir o termo, muitas pessoas - até mesmo pesquisadores dos novos media - sentem-se perplexos" (McMillan, 2009:1). A autora reforça que este conceito tem produzido sentidos múltiplos para pessoas diferentes e em contextos diversos. Mas chama a atenção para a importância de sua compreensão, o que é central no desenvolvimento das teorias dos novos meios digitais. Na mesma linha, Van Dijk (2009) sugere que "em uma definição muito geral, a interatividade é uma sequência de ação e reação", para em seguida reforçar o argumento inicial de McMillan: "é espantoso o quanto este conceito fundamental é (ainda) mal definido e operacionalizado para a pesquisa em media e estudos de comunicação" (McMillan, 2009: 3).

A popularização do termo ainda pode ser explicada a partir de seus usos semânticos mais frequentes, como ressalta Pereira da Silva (2009):

- a) **Interatividade enquanto valor mercadológico:** quando a interatividade é tratada como um distintivo agregado a objetos, produtos e lugares capazes de receber algum tipo de estímulo no consumidor e propiciar resposta subsequente (brinquedos interativos, museus interativos, livros interativos, etc).
- b) **Interatividade enquanto valor tecnológico:** quando é tratada como uma qualidade técnica avançada, agregada principalmente a aparelhos digitais do tipo "autômatos", programados para receber *inputs* e produzir *outputs* de dados ou ações em sua relação com o usuário ou com outras máquinas (computadores, softwares, aparelhos electrónicos, etc).
- c) **Interatividade enquanto valor político:** quando o adjetivo interativo aparece como uma qualidade positiva de algo ou alguém capaz de propiciar trocas de informação de modo

mais ou menos horizontal (governo interativo, programa de auditório interativo, peça de teatro interativa etc.) (Pereira da Silva, 2009:15).

O uso do conceito “interatividade” com ênfase nas abordagens da informática tornou-se conhecido a partir da década de 1980. O advento e a popularização da Internet nos anos 1990 associaram de vez a ideia da “interatividade” aos estudos da Cibercultura. E, surpreendentemente, não tardou a que os chamados “velhos” media se apropriassem da palavra numa tentativa retórica de “rejuvenescimento”. Na televisão, no rádio e nos veículos impressos o conceito ganhou força e passou a ser interiorizado por seus articuladores na expectativa de forjar uma nova relação com o público. Ganhou poder de mobilização: “Interajam! Participem!”. Quando os profissionais da publicidade e do marketing começaram a operar com este sentido, a “interatividade” definitivamente “entrou na moda”. A publicidade associou a ideia do interativo à percepção do moderno, como ressaltado anteriormente por Pereira da Silva (2009). Daí surgir uma panóplia de produtos que passam a ser vendidos com este apelo: brinquedos, eletrodomésticos, automóveis, *show business*, serviços bancários, máquinas de refrigerantes etc.

*Ser interativo passou a ser uma qualidade em si, às vezes, utilizada como um sinônimo de ‘democrática’. Porém, o que nem sempre está evidente é que tipo de interação está a ser implantada, para que fins e como a noção de interatividade pode ser, inclusive, não democrática, a depender do modo como será configurada no design tecnológico de mídias emergentes como a TV digital (Pereira da Silva, 2009:14).*

No jornalismo não foi diferente. A promessa de “dar voz” a telespectadores, ouvintes e leitores tornou-se comum sem que, necessariamente, isto significasse uma relação interativa com o espectador. Não havia, na maior parte dos casos, nem mesmo a simulação de um diálogo. Mais longe ainda estava a proposta de uma

abordagem política do conceito, situação em que o espectador ganha poder, autonomia, capacidade de elaborar suas próprias mensagens e de interferir ativamente na relação com o seu interlocutor. Quando isto se realiza, o cidadão deixa de ser um “espectador” para ganhar o estatuto de produtor ou prosumidor. Neste contexto Van Dijk (2009) descreve o duplo papel de produtor/consumidor que é desempenhado pelo cidadão na era da Internet. Mais do que simplesmente consumir passivamente o que lhe é imposto, este cidadão passa a produzir conteúdos, dar contribuições, dividir práticas, pautar tendências. É a isso que se refere Jenkins (2009) quando estabelece a diferença entre o reconhecimento, por parte da indústria, de que os consumidores devem “aceitar” a convergência dos media e o fato de que os consumidores é que estão a “conduzir” este processo (Jenkins, 2009: 35). Gosciola (2011) reforça a importância de se observar que o utilizador dos novos media “é ao mesmo tempo um espectador, um usuário/jogador e um interator”. Cabe a este, o papel de intérprete e, simultaneamente, autor de um discurso mais complexo que deve ser coeso nas diferentes expansões do texto que a convergência dos media produzirá em acordo com este novo agente. “Em cada meio a narrativa explora o que ele tem de melhor em termos de expressão de sentimentos e de comunicação” (Gosciola, 2011)<sup>88</sup>. A multiplataforma facilita a propagação da voz individual e o conhecimento destes novos agentes e processos. Mas é preciso coerência conceitual.

As inquietações em torno do uso do conceito “interatividade” têm suas razões. Alguns medium ampliam a distorção quando prometem uma postura interativa a todo o tempo, para todos os gostos. É como se a “interatividade” fosse resposta para tudo! Também reside aí uma interrogação diante da distância entre o discurso dito “moderno” – que vê no uso da “interatividade” a maneira de aproximar a televisão do

---

<sup>88</sup> Leia mais em:

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=692>

computador – e a realidade que o telespectador assiste no ecrã. Em outras palavras, fala-se muito de “interatividade”, mas pouco disso se vê; constrói-se uma visão de suas virtudes, mas não se discutem claramente os seus efeitos; exalta-se a democratização do diálogo, mas quase nada se sabe das opiniões do cidadão. Tornou-se comum nos telejornais, já no modelo analógico e mesmo na TV digital, convidar o telespectador a participar de sondagens, onde as opções - geralmente “sim ou não” – encontram-se pré-definidas pela programação. A isto, as emissoras também chamam “interatividade”. Há divergências. Para alguns autores, trata-se, de um uso exagerado e impreciso do termo. Estes consideram que resida aí, no máximo, uma interação em nível reativo, classificação que abordaremos mais à frente. Seu uso, porém, está longe de “empoderar” os telespectadores, como alertava, já em 1994, Dominique Wolton.

Existe um contrasenso em grande parte dessas emissões 'com participação': a forma de 'dar a palavra' ao público não conduz, na maioria das vezes e contrariamente ao que se costuma dizer, a um sentimento de responsabilidade, mas pelo contrário, permite muitas vezes veicular os piores preconceitos, convenções e estereótipos (Wolton, 1994:122).

Quando utilizamos a dupla conceitual interação/interatividade, em abordagens generalistas, evidenciamos sua existência em diversas estruturas, níveis e usos. Está presente desde as conversas cara a cara aos mais complexos sistemas da realidade virtual. Dentro do conceito associado ao campo da comunicação pode ser identificado na Internet, no telefone, nos videojogos, no *home banking* e até no fluxo de automóveis no meio da rua<sup>89</sup>. Aparece nas relações humanas e entre os homens e as máquinas. Podemos falar de uma “interatividade” técnica, de uma interação social, mas também podemos falar de tudo

---

89 “O fluxo de automóveis depende de um sistema interativo, auto-organizante e participativo. No trânsito, o motorista participa de um processo duplamente interativo: de um lado, uma interação com a máquina, que chamaremos de ‘analógico-eleto-mecânica’, e de outro, uma interação com os carros (motoristas), que chamaremos simplesmente de interação social. Nesse exemplo, a interatividade é, ao mesmo tempo, uma interação técnica (de tipo ‘analógico-mecânico’) e social”. (LEMOS, A., 1997). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em: 03/06/2011.

isso junto. Então, ao se explorar o desenvolvimento deste conceito, os ambientes onde ele se apresenta e seus diferentes usos, relações e possibilidades, o primeiro a fazer é compreender sua natureza e a de suas variantes próximas.

### **3.2 Um novo paradigma**

Conformados à lógica da Teoria da Informação, os media consolidaram-se na fórmula emissor → mensagem → meio → receptor. Eixo construído a partir da supremacia de um extremo (emissor) sobre o outro (receptor), num fluxo único e unidirecional de mensagem. Um modelo amplamente sedimentado junto ao consumidor de informação ao longo do século passado. Predomina, nesta equação, a condição monocórdica da oferta de um para muitos onde, ao receptor, resta o papel de consumidor da mensagem produzida pelo emissor. No entanto, entre os “novos” media, que emergem sob os auspícios de um modelo digital-interativo, a epistemologia é outra. As novas tecnologias facilitam também as comunicações de um para um e de todos para todos. Os dois extremos do fluxo comunicativo são enunciados como ativos, produtores e consumidores. Não há submissão e o poder é alternado. Na Internet, é possível quebrar a hierarquia estabelecida pela Teoria da Informação e outros paradigmas. A programação torna-se flexível e acabam os horários rígidos, típicos do modelo consagrado pela televisão. Cabe ao usuário<sup>90</sup> do sistema buscar o que deseja, onde e quando quiser.

Ressalta-se, no entanto, que quando falamos em Internet não falamos em um modelo único, dado à multiplicidade de formatos abrigados na

---

<sup>90</sup> O termo 'usuário' é contestado por alguns investigadores. Alex Primo diz que a indústria da informática substituiu o termo "receptor" pelo de "usuário". Admite a vantagem desta troca quando se refere ao cliente desta indústria: "o usuário do MSN...". Mas, contesta a abordagem quando usada como um sinónimo de "interlocutor", no âmbito comunicacional. Ele pergunta: "quem usa quem?". Primo lembra, por outro lado, que embora a Teoria da Recepção já tenha superado a ideia de passividade associada à recepção, esta ainda prefere manter o termo "receptor". (Primo, 2007:11,12).

web. A quebra da hierarquia da informação unidirecional, por exemplo, é identificada nos e-mails, chats e redes sociais, onde qualquer parte pode tomar a iniciativa do contato. Mas se observarmos a arquitetura dos *blogs* e sítios veremos que a oferta e o consumo ainda se aproximam do paradigma anterior do modelo clássico da Teoria da Informação: de um lado o emissor e do outro, o receptor. Esquema unidirecional que predomina, ainda que o usuário possa oferecer alguma interferência em eventuais comentários e votações ou que as narrativas estejam ancoradas em linguagens hipertextuais.

Este aspecto ambíguo da Internet pode ser explicado por Thomas Kuhn (1970) em seu estudo sobre "A estrutura das Revoluções Científicas", que trouxe à tona nos anos 1970/1980 o uso do conceito de paradigma aplicado à história do fazer científico. Segundo o autor, um novo paradigma muitas vezes coexiste com o anterior, num "rito de passagem". Cada vez que há um novo padrão de uso e difusão de novas tecnologias e outras inovações, surge o que se convencionou chamar de Novo PTE — Paradigma Tecnoeconômico. E este, por sua vez, dará lugar a outro "novo" PTE sempre que for pressionado por novos avanços da ciência e por interesses competitivos e sociais que almejam superar os limites do então estabelecido. Assim foi com a descoberta de novas formas de energia, a partir da máquina a vapor, e dos novos meios de informação, desde a invenção da escrita. Para Kuhn, o candidato a cientista tem de estudar os modelos no campo científico de seu interesse para entender os fundamentos do que chamou de "ciência normal" desse campo. E é essa a condição que se impõe, quase uma antinomia: um paradigma não consegue responder todas as dúvidas. Quanto mais se sabe sobre um fenômeno, mais questões são levantadas. E é a isso que o cientista passou a chamar de "ciência normal", ou seja, o período em que determinados paradigmas são aceitos e também investigados. A partir do momento em que o número de questões não resolvidas atinge níveis críticos, começa um

novo ciclo, uma espécie de “crise” em que outros paradigmas começam a ser testados. Durante esta “crise” a comunidade científica se divide entre o paradigma vigente e o em ascensão. Quando o novo ganha a preferência, surge a “revolução científica”.

Também é curioso notar que o recente PTE nem sempre responde às velhas questões já detectadas pelo paradigma anterior. O que o leva a ganhar essa “disputa” é o fato de ele responder as questões mais prementes e prioritárias que podem mudar de acordo com a época e as necessidades colocadas. Pode-se admitir, portanto, que um novo paradigma seja substituído, no futuro, por um velho paradigma. Como exemplo, no caso da televisão, podemos citar o PTE que foi inaugurado após a invenção do videoteipe, em 1956 nos Estados Unidos. Este se sobrepôs ao modelo dos primeiros tempos da TV, caracterizados pelas transmissões ao vivo, fruto das dificuldades, lentidão na revelação e alto custo do uso dos filmes cinematográficos. Quase seis décadas depois, pode-se observar que as matérias ao vivo já despertam interesse maior na audiência do que as peças pré-gravadas, ainda que as tecnologias atuais tenham reduzido custos e tornado mais ágil o processo de gravação<sup>91</sup>. É a isso que Maffesoli (2002) se refere ao citar a introdução de um elemento novo no processo. “Aquilo que vem perturbar as certezas, as diversas quietudes, os valores sociais que julgávamos estabelecidos de uma vez por todas...” (Maffesoli, 2002:73). Elemento que pode até ressurgir do passado.

*Com efeito, à semelhança do que acontece com os indivíduos, há momentos em que o espírito do tempo precisa de proceder a um retorno sobre si próprio. Olha para um passado que lhe serve de origem. Em suma, torna-se (de novo) arcaico, interessa-se pelo seu ‘arché’. Não para se fixar aí de forma estática, mas para dar um novo impulso, para dinamizar o seu presente (Maffesoli, 2002:77).*

---

<sup>91</sup> Estudo da Consumer Electronics Association (CEA) em torno dos hábitos de consumo de televisão pelo público norte-americano revela que a preferência das pessoas por um media depende do tipo de conteúdo que deseja aceder. Um dos resultados alcançados revela que a TV ao vivo é preferida por 80% das pessoas interessadas em notícias. Ver em <https://www.ce.org/>

Retomando o problema da “interação” percebemos que a ascensão de novas tecnologias e as decorrentes mudanças impostas por estas desestabilizaram algumas das certezas da Teoria da Informação e, por consequência, o modelo transmissionista. Seus reflexos alteram toda uma consagrada lógica do “fazer” comunicacional. Trata-se de um debate que ultrapassa as abordagens tecnológicas. Como diz Primo (2007), “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (Primo, 2007:30,31). O modelo adotado por uma sociedade para se comunicar tem reflexos em toda a esfera do espaço público.

Seria, então, a comunicação interativa, de certa forma, uma tentativa de retorno aos valores consagrados pela comunicação interpessoal como a conversa ao telefone, ou mais, como o diálogo presencial onde há coincidência espacial e temporal? Aquela comunicação que pressupõe a aproximação física e a troca de outras formas simbólicas além da voz, como um olhar, um gesto, um cumprimento? Uma interação sem hierarquia, onde a interrupção, a interferência e a alternância de comando são frutos de um diálogo entre as partes? É o que defende Thompson (2011), para quem a interação cara a cara permite aos indivíduos relacionarem-se na aproximação e no intercâmbio de formas simbólicas em um ambiente físico compartilhado. De forma semelhante pensa Albuquerque (2009).

*O que torna o momento atual único e estimulante é que encontramos uma forma planetária de reunir seres humanos para compartilhar suas emoções, paixões e fantasias. Mas, no fundo, apesar das novas práticas, o tema central é o de sempre: as relações entre as pessoas. (Albuquerque, 2009: 5).*

Enfim, neste turbilhão de relações tanto pessoais quanto mediadas pelo computador, qual o valor da comunicação interativa? Será a

possibilidade de clicar num *link*, responder a uma enquete, escolher o final da história, votar no *Big Brother*, ser parte de um circuito integrado com a máquina multibanco, falar no rádio, enviar um vídeo para a TV? Será isso? Tudo isso? Apenas isso? Acaba aqui? Não é o que acreditamos. Primo (2007) defende que as teorias da comunicação de massa já não são suficientes para explicar o fenómeno comunicativo já que estas se amparam na lógica “um-todos”, da Teoria da Informação. Considera que são reducionistas as explicações pautadas exclusivamente nesta Teoria, mais comum ao debate tecnológico, e propõe uma retomada do olhar sobre os estudos em torno da comunicação humana interpessoal. Uma reflexão que corrobora com nossas opiniões acerca do problema. A questão conceitual ainda é, de fato, muito nebulosa neste campo. O verbo “informar” é claramente associado a uma ação unidirecional. E quanto ao verbo “comunicar”? Sua etimologia é complexa. Para Houaiss (2013), “comunicar é a ação de transmitir uma mensagem e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta”. O advérbio “eventualmente” é, aqui, um divisor de águas. Estabelece a fronteira entre o processo da comunicação unidirecional que pressupõe um receptor passivo e a existência de uma “bi” ou “multi” direcionalidade onde há uma troca de conteúdo entre a fonte emissora e o destinatário. É esta segunda possibilidade, fruto de uma criação coletiva, integrada e interativa, o que se observou ao longo deste estudo.

\*\*\*

A seguir, interrogaremos autores que tratam desta busca conceitual e resgatar-se-á a origem dos conceitos “interação”, “interatividade” e “participação”. Na sequência serão apresentados os contextos de cada uma destas abordagens e as diferenciações que devem ser retidas. É importante ter a percepção de que há níveis diferenciados para o diálogo entre os interagentes do processo comunicacional.

Apresentaremos algumas tipologias de classificação e categorias já existentes na literatura. Na sequência construiremos nossas próprias perspectivas para a observação do objeto em estudo. Por ora, a certeza é de que há um novo paradigma em construção neste cenário. A sua aplicabilidade ao telejornalismo é algo a ser melhor compreendido.

### **3.3 Interação e Interatividade**

Starobinski recorre ao estudo de linguística histórica para dizer que a palavra “interação” não apresenta antecedentes da língua latina clássica. “Encontramos certamente *interagere* no latim medieval, mas no sentido bem preciso de ‘servir de mediador’ (Starobinski cit. em Primo, 2007:14)”. Starobinski ainda relata que o substantivo inglês *interaction* figurou pela primeira vez no *Oxford English Dictionary*, em 1832 (apresentado como um neologismo), e o verbo *to interact*, no sentido de ‘agir reciprocamente’, em 1839. Já a palavra francesa *interaction* surgiu após o neologismo “interdependência”, em 1867 (*idem, ibidem*: 15). Há um consenso na literatura de que “interatividade” é um conceito recente, difundido a partir do final do Século XX, e que se desenvolve a partir do substantivo feminino “interação”. Segundo Houaiss (2013), a palavra “interação” pode ser entendida como: “a influência mútua de órgãos ou organismos inter-relacionados”, “ação mútua ou compartilhada entre dois ou mais corpos ou indivíduos”, “a comunicação entre pessoas que convivem” ou ainda “diálogo, trato, contato”. Houaiss também indica que a etimologia da palavra parte da associação do prefixo “inter”, que significa “entre”, e o substantivo “ação”. Já a etimologia de “interatividade” surge da ligação do prefixo “inter” com o substantivo “atividade”, ou seja, a “atividade entre”. Se etimologicamente a diferença entre as duas palavras “interação = ação entre” e “interatividade = atividade entre” é pouco significativa, o uso cotidiano dos conceitos acabou por lhe

acrescentar novas dimensões. A palavra “interatividade” aparece neste dicionário como “qualidade de interativo”; “capacidade de um sistema de comunicação ou equipamento possibilitar interação” ou ainda “ato ou faculdade de diálogo intercambiável entre o usuário de um sistema e a máquina, mediante um terminal equipado de ecrã de visualização”. Portanto, nesta última definição a palavra “interatividade” já aparece associada a uma “interação com tecnologia”. E é esta a diferença apontada por boa parte dos autores.

Jensen (2005) diz que “há boas razões” para se estabelecer uma distinção conceitual entre as palavras “interação” e “interatividade”. E defende que é “oportuno” manter o conceito “interação” em seu sentido sociológico original, referindo-se a “ações mútuas entre dois ou mais indivíduos” que não estejam mediados por computador, e deixar o conceito da “interatividade” para se referir ao uso dos media e da comunicação mediada (Jensen, 2005: 3). Para Lemos (1997), o conceito de “interatividade” está diretamente ligado aos novos media digitais. Trata-se, segundo o autor, de uma interação técnica, de cunho eletrônico-digital, contrapondo-se à interação analógica que caracterizou os media tradicionais. “Nós experimentamos, todos os dias, formas de interação ao mesmo tempo técnica e social. Nossa relação com o mundo é interativa (...)” (Lemos, 1997: 1). Também defende que a palavra “interatividade” é delimitada por uma ação dialógica entre homem e técnica. Embora deixe claro que a “interatividade” esteja sempre relacionada à interação.

*A técnica (ferramenta, objeto ou máquina) é, e sempre foi, inerente ao social. Utilizada no seu sentido mais amplo, ela é constitutiva do homem e de toda vida em sociedade. A interação homem-técnica é, assim, uma atividade tecnosocial presente em todas as etapas da civilização. O que vemos hoje, com as tecnologias do digital, não é a criação da “interatividade” propriamente dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias (...). (Lemos, 1997:1).*

Silva (2007) é outro a reforçar que o adjetivo "interativo" tem servido para "qualificar qualquer coisa ou sistema cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou de suposta participação" (Silva, 2000: 7). Mas não concorda com as definições apresentadas: "há os que dizem que interação refere-se às relações humanas, enquanto "interatividade" está restrita à relação homem-máquina (tecnologias, equipamentos, sistemas, no sentido do sistema hipertextual, da tecnologia informática). Em princípio não aceito tal posição" (Silva, 2000:7). Para ele, a "interatividade" está na disposição ou predisposição para "mais interação, para uma hiperinteração, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção". No entanto, já limita a abrangência do conceito ao dizer que não há qualquer tipo de interação ou "interatividade" entre a TV e um telespectador que esteja munido de um telecomando, zapeando entre os canais, mas sim apenas retroatividade que seria a escolha entre as opções que lhe são dadas. Isto porque este telespectador está separado da emissão e não consegue com o comando remoto fazer qualquer intervenção na programação. Para o autor, um bom exemplo de "interatividade" é o que acontece entre uma *homepage* e um internauta. A *homepage* só se completa a partir da intervenção do utilizador. "A mensagem no contexto da 'interatividade' não se reduz à emissão. Ela é espaço tridimensional de atuação daquele que não pode mais ser visto como receptor" (Silva, 2000).

Sob o ponto de vista da organização da comunicação em uma sociedade em rede, Castells (2005) destaca a "interatividade" como um reflexo da expansão das novas tecnologias que possibilitaram a explosão de "redes horizontais de comunicação, bastante independentes dos negócios dos media e dos governos" (Castells, 2005: 24). Para o autor, isso possibilitou o surgimento de *blogs*, *vlogs*, *podding*, *streaming* e outras formas interativas sem a mediação do sistema dos media.

*A comunicação entre computadores criou um novo sistema de redes de comunicação global e horizontal que, pela primeira vez na história, permite que as pessoas comuniquem-se umas com as outras sem utilizar os canais criados pelas instituições da sociedade para a comunicação socializante (Castells, 2005:24).*

Foi sob esse novo cenário que as discussões sobre a “interatividade” ganharam projeção e maiores investimentos na pesquisa de suas potencialidades. É, também, neste novo mundo digital que o verbo “interagir” adquire dimensão e importância socioeconômica. A construção da ideia de que qualquer coisa é interativa – ainda que não o seja – passa a ser um atributo de valor. E a constituir-se como um elemento de uma nova cultura comunicacional partilhada pelos media com a sociedade. No entanto, é preciso estar atento para a advertência de McMillan quando diz que, embora a “interatividade” seja considerada uma característica central dos novos media,

*Não é o suficiente para dizer que os novos media são interativos. É importante entender o que os torna interativos. Também é importante perceber que a interatividade significa coisas diferentes para pessoas diferentes em contextos diferentes (McMillan, 2009:1).*

A autora destaca que há três linhas tradicionais de investigação da matéria. No entanto, ao analisá-las, não faz distinção entre “interação” e “interatividade”.

Tabela 8 - Linha de Investigação (McMillan)

1. Interação usuário-usuário (também conhecida como cara a cara);
2. Interação entre usuário e conteúdos;
3. Interação entre usuário e sistemas informáticos.

McMillan apresenta a primeira linha como centrada nos aspectos da comunicação humana; a segunda, na forma como as pessoas

interagem com os criadores de conteúdos (os media); e a terceira, como a interação entre as pessoas e o computador ou outro tipo de sistema (videojogos, por exemplo). Em alguns casos, há uma sobreposição de interações em mais de uma classificação. A autora cita como exemplo as cartas de um leitor para um editor de jornal. É uma manifestação que pode ser considerada uma interação usuário-usuário, mas também, entre um usuário e o conteúdo. "São distinções relativamente arbitrárias, mas que tem sua importância metodológica para se entender o passado, o presente e o futuro da interatividade" (2009: 6,7).

1. **Interação usuário-usuário.** Origina-se na comunicação humana, a interação social. Nos novos media é chamada "comunicação mediada por computador" (CMC) porque, embora travada entre pessoas, é adicionada de "uma camada de tecnologia" na intermediação (Chilcoat & DeWine, 1985). É a comunicação que vemos hoje nos *chats*, redes sociais, *e-mails* etc. Segundo McMillan, uma condição para este tipo de interação é a possibilidade de um discurso igualitário nas duas vias. "As novas tecnologias de comunicação tornam possível a criação de ambientes virtuais em que os papéis tradicionais de emissores e receptores não se aplicam mais" (Hanssen, Jankowski e Etienne, 1996: 61). Cruzamos neste ponto as opiniões de McMillan e Hanssen *et. al.* com a de Silva (2007) quando este resgata o papel da comunicação na educação e chega à conclusão semelhante.

*O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente, uma mensagem fechada, ele oferece um leque de elementos e possibilidades à manipulação do receptor. A mensagem não é mais 'emitida', não é mais um mundo fechado, paralisado, imutável, intocável, sagrado, ela é um mundo aberto, modificável na medida em que responde às solicitações daquele que a consulta. O receptor não está mais em posição de recepção clássica, ele é convidado à livre criação, e a mensagem ganha sentido sob sua intervenção. É esta a lógica da transição da distribuição para a "interatividade" (Silva, 2000: s/p).*

2. **Interação usuário-conteúdo.** Esta classificação da interação ocorre quando o usuário se comunica com um meio de comunicação, o que a autora também chama de interação parassocial. Em sua análise há uma limitação neste contato do público com o criador do conteúdo. Muitas vezes cria-se uma falsa ideia de intimidade do público com o artista ou com os pivôs de telejornal, por exemplo. No sentido de “camuflar” a distância que há entre o emissor e seu público e fidelizar a audiência, alguns media tentam estabelecer laços de intimidade emocional nesta relação. Quem também chama a atenção para este aspecto é Jensen (2005), quando diz que a TV tem uma capacidade especial em criar a ilusão de uma interação cara a cara entre o pivô e o telespectador. Ao detalhar esta estratégia, o autor diz que são usados *close-ups* do rosto do apresentador além de gestos, palavras e contatos visuais diretos ao telespectador, o que leva a plateia a reagir participando, como se estivesse numa interação presencial. Um exemplo foi o que aconteceu em 2013 nos 40 anos do “Globo Repórter”, programa de documentários e grandes reportagens da TV Globo. Durante uma reportagem no Vietnã, a jornalista Glória Maria escorregou e caiu. “Caí bonito. Não chegou a machucar, mas a roupa já era. E agora? Tenho que continuar trabalhando assim...”<sup>92</sup>. A reportagem era gravada, mas a emissora preferiu colocar a imagem no ar, como a dizer que do “lado de lá” existe gente igual ao “lado de cá”, numa estratégia de aproximação.

Portanto, vemos que a interação usuário-conteúdo também se revela no sentido oposto, ou seja, do conteúdo para o usuário. Mas são situações que, segundo Jensen, não prescindem de um medium digital, de comunicação bidirecional ou mesmo da presença física. É apenas um simulacro. Numa outra esfera, também encontramos situação semelhante nos espaços de opinião disponíveis nos sítios da

---

92 Ver em <http://www.YouTube.com/watch?v=9s59Np9rRwk>

Internet. Muitos jornais permitem que o leitor/internauta comente os assuntos em destaque. No entanto, só em raríssimas vezes há uma verdadeira interação do leitor com o jornalista que escreveu a reportagem. Scolari (2008) também se refere a este “simulacro”.

*O ecossistema dos media está em tensão, novas espécies começam a povoá-lo e os sujeitos também devem se adaptar a este novo ambiente. Neste contexto, a televisão - um media que, assim como a imprensa, vê com temor como as novas gerações a abandonam em favor de outras experiências mediáticas - tem de transformar-se e se adaptar para sobreviver. Em outras palavras, a TV deve simular o que não é: um meio interativo. (Scolari, 2008: 7).*

Ainda sobre esta linha 2 McMillan chama a atenção para outra possibilidade interativa do usuário para com o medium (ainda que seja o tradicional) referente à colaboração de conteúdos. “Um tema chave que emerge na literatura que examina a interação conteúdo/criadores de conteúdo, é que o 'público' não é um receptor passivo de informação, mas sim um ativo co-criador” (2009: 14), conceito semelhante ao “prosumer”, de Toffler (1980), “webator”, de Ramonet, (2012), ou “interator”, de Machado (2008), citados anteriormente.

*O antigo público tem o papel mais importante nesta nova era: os cidadãos têm de ser utentes ativos das notícias, não meros consumidores. (...) Um cidadão informado não fica à espera de mais do mesmo. Tem de exigir melhor e tomar parte numa conversa mais alargada. Perderemos muito se tal não vier a acontecer (Gillmor, 2005: 229).*

Neste sentido, McMillan destaca algumas críticas das pesquisas de comunicação de massa que examinam o jornalismo interativo e apontam que os jornalistas estão a oferecer poucas oportunidades para o público (Newhagen, Corde e Levy, 1996; Schultz, 1999). A autora adverte que o espectador não se torna ativo simplesmente navegando por um conjunto padrão de opções. “Os investigadores sugeriram que o conteúdo interativo deve responder dinamicamente às ações individuais”. (McMillan, 2009: 14). Adiante, na Parte II desta tese,

veremos que o modelo de interação baseado em alternativas-padrão tem sido o predominante na televisão e que ainda não podemos vislumbrar um posicionamento interativo dinâmico como propõe McMillan. Portanto, ainda que a crítica de Newhagen et al. e de Schultz tenham origem na década passada, vemos que os desafios permanecem semelhantes nos dias atuais.

**3. Interação usuário-sistemas informáticos.** Nesta classificação estão os indivíduos que interagem com o próprio sistema informatizado: computador, máquinas de serviços automáticos, jogos etc. Lembra McMillan que, na década de 1970, os cientistas da computação começaram a explorar não só o *design*, mas também a importância de se compreender a interação humana como uma forma de melhorar a interação humano-computador. Seria uma espécie de "circuito interativo" através da qual o usuário e o computador estão em comunicação constante. Nestes estudos até mesmo os aspectos emocionais do ser humano são considerados. A autora recorre a Brenda Laurel para justificar:

*Quando o conceito de interface começou a surgir, era comumente entendido como o hardware e o software através do qual um ser humano e computador podiam se comunicar. Como tem evoluído, o conceito passou a incluir aspectos emocionais e cognitivos da experiência do usuário também. (Laurel, 1990 : 11 cit. em McMillan, 2009:20).*

A forma como é conduzida esta "comunicação" entre um ser humano e um computador, como se refere Laurel, sofre a crítica de alguns investigadores. Cabe aqui a advertência de Primo (2007) quando chama a atenção para o uso da palavra "diálogo" nos contextos interativos. Diz o autor que o diálogo é apontado como uma característica da interatividade. Mas que isto é feito, com frequência, em sentido metafórico, provocando novas imprecisões no uso dos termos "interatividade" e "interativo".

*Se tudo é visto como diálogo e inteligente, o que resulta é uma generalização achatadora que se aproxima das opiniões populares ou dos discursos da indústria da informática, prejudicando uma análise teórica mais aprofundada, que procura distinguir intensidades diferenciadas. (Primo, 2007: 46)*

O que se questiona, neste caso, e mais uma vez, é a imprecisão do termo. Para as engenharias, o "diálogo" se dá na relação *input-output*, entre homem e o *hardware* ou o *software*. Visto desta maneira, o simples operar de um sistema como o Windows já seria um diálogo. O que Primo questiona, e com razão, é que o diálogo humano – base de uma verdadeira interação – é um mecanismo mais rico e complexo do que esta "conversa" com a máquina. Não é automático, nem previsível. O que a máquina chama de "diálogo" será, na maior parte das vezes, uma seleção de opções pré-definidas em um catálogo. Ainda que em um sistema sofisticado como o novo aplicativo de busca criada pelo Google (2014) em que o usuário faz uma pergunta e a resposta vem em forma de "conversa" <sup>93</sup>.

Rafaeli (1988) critica este "ideal conversacional" construído em muitos discursos sobre a "interatividade", assim como a tendência da Ciência da Computação em querer comparar o computador à inteligência humana. Diante deste quadro, o autor sugere uma distinção entre a comunicação interativa, a comunicação reativa (que ele chama de "quase interativa") e a comunicação de dupla-via, mas não interativa. As primeiras seriam caracterizadas pela troca de papéis entre emissor e receptor a cada mensagem sequencial. Estes, portanto, têm que responder um ao outro para que seja caracterizado um discurso

---

<sup>93</sup>Já era possível fazer perguntas por comando de voz, mas estas apareciam em forma visual. Com o novo aplicativo é possível iniciar uma "conversa". Ao buscar por um tema, como "quem é Cleo Pires?" (atriz brasileira), por exemplo, o usuário também pode emendar perguntas como "ela tem irmãos?", "quem é o pai dela?" e receber (e ouvir) as respostas em formato de conversa. Veja em <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2014/05/aplicativo-de-busca-do-google-agora-fala-portugues.shtml>

“interativo”. Se a resposta for coerente e, mais do que isso, for influenciada pelo conteúdo anterior, isto seria a “interatividade plena”. Se estiver coerente, mas não incorporar nenhum elemento novo, em função de um fato imprevisto na mensagem anterior, será apenas uma comunicação reativa, ou “quase interativa”. Já a comunicação de dupla via não depende da “conversa”, pois se limita a um fluxo simultâneo de duas mensagens bilaterais. A relação entre uma pessoa e uma máquina de refrigerantes seria, dentro destes conceitos, no máximo, uma relação reativa. Do momento inicial onde você coloca uma moeda até a entrega do produto pela máquina, o que há é uma sequência marcada e imutável. Nunca uma interatividade plena. Robôs de inteligência artificial utilizados em atendimentos de telemarketing seguem uma programação de interação reativa. Suas respostas, por mais que sua tecnologia seja avançada, serão sempre previstas pelo programador da máquina, nunca uma resposta autônoma e criativa. Portanto, esta resposta jamais será alterada em função de um fato inesperado que tenha surgido na conversa.

Neste universo, conceitos como usabilidade, *user experience* (experiência do usuário) e *design de interação* ganham rentabilidade e tornam-se segmentos de exercício profissional no trato da interatividade. O conceito de *user experience* passa a ser difundido na capacidade de focar o projeto no usuário e de conciliar sua satisfação com os objetivos do produto. Sua essência concentra-se na identificação da relação prática, utilitária e afetiva de um utilizador com o sistema informático. Trata-se de uma área de estudos e pesquisas em franca expansão. McMillan acredita que jornalistas e investigadores envolvidos na formulação ou classificação das interações podem se aproveitar da informação que nasce desta ação entre homens e

máquinas. Segundo ela, os novos media deixam “pistas” e oportunidades para analisar as trocas interativas.

*Por exemplo, eles podem analisar o conteúdo real das trocas em salas de chat, eles poderiam examinar os padrões do usuário que posta produto, serviço ou comentários e podem analisar o que as organizações realmente fazem com todos os dados que recolhem através de formulários baseados na Web (McMillan, 2009: 22).*

Concluindo esta abordagem, acompanharemos o pensamento de Primo quando este, embora compreendendo as divisões, conflituosos cenários e pontos em comum na origem dos dois conceitos, considera o termo “interatividade” prescindível e as tentativas de diferenciá-lo de “interação”, uma “cilada” (Primo, 2007: 13). É interessante notar que o adjetivo “interativo” usado no título desta investigação deriva-se e refere-se etimologicamente tanto ao substantivo “interação”, quanto ao de “interatividade”. Portanto, ainda que optássemos por utilizar os dois substantivos em situações distintas, o adjetivo nos traria de volta à confusão conceitual e à “cilada” citada por Primo. Não bastasse isto, as inovações tecnológicas nos provocariam recorrentes dissabores na identificação da condição a ser analisada. Por exemplo, se “interatividade” é o efeito da interação assente em uma camada de tecnologia submetida a uma interface com a máquina, como classificar o relacionamento entre o apresentador de um programa de televisão e seus telespectadores, na visão “usuário-conteúdo” (McMillan, 2009; Jensen, 2005)? Deixas simbólicas – um texto diretamente dirigido ao telespectador, um olhar ou um gesto do pivô - podem ser entendidas como características de uma “interação” social, portanto, longe de um cenário que pudesse ser classificado como uma “interatividade” em seu conceito informático. Por outro lado, com este gestual ocorrendo a partir de uma televisão e, ainda mais tecnológico, a partir de uma *Smart TV* – com possibilidades de escolhas de origem informática, menu

digital, *Vídeo on Demand* – o fenômeno deveria ser classificado, aí sim, como “interatividade”.

Consideramos, portanto, mais esclarecedor tratar todas estas manifestações como “interações” ainda que em níveis e objetivos diferentes e classificáveis. Assim, nesta investigação, utilizaremos o conceito “interação” tanto quando nos referirmos às relações meramente digitais com a máquina, quanto às interações humanas e sociais. Ou, utilizando a classificação de McMillan, tanto no que se refere às relações usuário-usuário, usuário-conteúdo ou usuário-sistemas informáticos. Deve-se reter aqui que “interação” significa, num sentido *lato*, a facilidade de relacionamento entre pessoas, conteúdos e máquinas. Entendemos que mais importante do que se estabelecer as diferentes plataformas “físicas” em que se dá determinada “ação entre agentes” é compreender a qualidade e a intensidade desta interação. Portanto, o fundamental para a análise é identificar se a interação é, ou não, eficiente e se serve ao diálogo prometido ou requisitado pelas partes. Para isso será necessário, assim como defende Primo, a diferenciação qualitativa dos variados níveis interativos ou reativos. É a esta tarefa que nos dedicaremos adiante.

Apesar da opção pelo uso integrador do conceito “interação”, manteremos todas as citações originais de autores que optaram por utilizar o substantivo “interatividade” em suas explicações. Ainda que, para nosso entendimento, elas signifiquem – apenas e sempre – um processo de “interação”. Desta forma, o primeiro desafio para o nosso modelo conceitual está ultrapassado, assim como a preocupação com o uso vulgar e impreciso do termo “interatividade”. Até aqui, então, podemos dizer que estamos a trabalhar com o conceito da “interação” num sentido *lato*. Concentraremos nossa atenção, principalmente, na linha de estudo “usuário-conteúdo” mais afeita ao objetivo de entender a interação sistêmica entre o telespectador e os telejornais e, particularmente, entre os telejornais e o telespectador dado que nossa

análise parte da oferta. Em alguns exemplos, perceberemos que as interações identificadas nos contextos pesquisados serão de caráter usuário-usuário (mediadas por computador) ou usuário-sistemas informáticos (no âmbito das opções oferecidas pela TV digital). O mais importante para nós, no entanto, será identificar o que as emissoras estão a oferecer e como o telespectador está a se apropriar e a intervir nesta oferta.

\*\*\*

Conhecidas as linhas de investigação tradicionais e seus enquadramentos teóricos cabe, agora, avaliar as diferentes perspectivas em que iremos identificar o conceito “interação”, assim como os níveis de classificação a serem adotados para o adequado contorno do objeto de estudo.

### **3.4 Em busca do “diálogo”**

Para os teóricos das Engenharias e da Informática o que deve ser levado em consideração para o sucesso de uma interação é a existência de sistemas bidirecionais. Garantido isto, a capacitação interativa estaria assegurada. Já para os estudiosos das Ciências Sociais, a interação plena só se dará diante da viabilização do livre diálogo. Ao longo desta análise perceberemos a ocorrência de várias situações de comunicação bidirecional, ainda que não de livre diálogo. A observação técnica dos informáticos e engenheiros é, de fato, condição para a existência da interação, mas não garante seu pleno alcance na visão sociológica. Portanto, são ocorrências diferentes em intensidade e qualidade. Mas cumpre ressaltar que, mesmo distante do livre diálogo, a intenção de aproximar os dois polos do discurso, ainda que de alcance limitado, será valorizada neste estudo. Silva (2007)

classifica em três binômios algumas características já identificadas por Machado (1997) no estudo das interações. São características também resgatadas por Primo (2007) e que permitem um detalhamento maior destas relações.

Tabela 9 - Agrupamento das Características das Interações (Marco Silva)

1. Participação-intervenção;
2. Bidirecionalidade-hibridação;
3. Potencialidade-permutabilidade.

De acordo com Silva, as classificações destes três binômios referem-se aos “aspectos distintos que se combinam, que dialogam e que não são independentes” (2000:105). Nesta investigação exploraremos pouco os dois últimos binômios apresentados por Silva, já que estes mapeiam questões voltadas especialmente às Tecnologias da Comunicação. Entendemos, também, que os binômios 2 e 3 podem se referenciar ao binômio 1, até o limite onde é necessário estudá-los para a análise do conteúdo dos telejornais. No entanto, para uma adequada contextualização do pensamento de Silva (2007), apresenta-se aqui a síntese de todo o conjunto, começando pelo último binômio.

- **Potencialidade-permutabilidade.** Refere-se ao sistema informático e à sua capacidade de armazenamento e livre combinação de narrativas diferentes. Gera a possibilidade de se criar novas situações a partir de sorteios baseados num processo de combinatória de elementos que compõem o banco de dados. Como o usuário é o autor das ações que geram as combinatórias, trata-se de uma ação interativa entre o homem e sistema informático (a máquina). É a base dos sistemas de inteligência artificial, como os utilizados em serviços de atendimento ao cliente (SAC), por exemplo.

- **Bidirecionalidade-hibridação.** Nasce de uma crítica à visão funcionalista que separa a emissão da recepção. É construída a partir de melhorias tecnológicas que permitem a existência de canais de reversibilidade entre emissão e recepção, permitindo que se ultrapasse a comunicação de única via e se possibilite a hibridação de elementos estanques da emissão e recepção. Trata das possibilidades tecnológicas que preveem canais de retorno entre os polos tradicionalmente identificados como “emissor” e “receptor”.
- **Participação-intervenção.** É subdividida em quatro perspectivas: tecnológica, política, sensorial e comunicacional.
  - a) Na perspectiva **tecnológica** surge a possibilidade do público intervir no processo de uma comunicação coletiva. O usuário pode imprimir um jornal em sua casa (em um processo de interatividade operacional) e ainda entrar em contato com os redatores do jornal. Podemos identificar aqui, de forma análoga, a possibilidade de um telespectador intervir na programação da televisão, a partir dos recursos tecnológicos proporcionados pela TV digital.
  - b) Na perspectiva **política**, retoma-se a discussão de que os meios de comunicação de massa barram a criatividade e a autonomia da audiência, por constituírem-se apenas em emissão. Nesta perspectiva defende-se a interferência da audiência na programação dos media, muito além de simplesmente ligar ou desligar a televisão.
  - c) Na perspectiva **sensorial**, a participação se dá pelo uso de equipamentos com *mouse* e luvas de manipulação da realidade virtual que introduzem o usuário no conteúdo. Tem uma semelhança com a perspectiva tecnológica, mas

especificamente pressupõe a existência de uma interface técnica a simular o uso dos sentidos permitindo a “sensação” da presença.

- d) A quarta e última perspectiva é a **comunicacional**. Sugere a mudança no clássico modelo emissor-mensagem-receptor, em que o emissor não mais emite uma mensagem, mas “constrói” um sistema com vários caminhos que possibilitará a intervenção de outros atores. Troca-se a lógica da distribuição pela comunicação, onde a mensagem é manipulável. Um “utilizador” acessa um universo construído por outro agente. E aí pode visitar espaços, intervir, alterar trajetórias ou mudar de papel. Tudo isto, naturalmente, a partir de possibilidades previamente estabelecidas, mas que dão a impressão de serem ilimitadas. (Silva, 2000). É um raciocínio que nos remete às interfaces gráficas de um *videogame*, por exemplo.

Neste ponto – ainda que sob o risco de um reducionismo, mas buscando abrir os caminhos em direção ao *corpus* desta pesquisa – partiremos para agrupar as quatro perspectivas do binômio “participação-intervenção” em dois grandes grupamentos que concentram os interesses e as discussões contemporâneas sobre a interação na televisão: a perspectiva operacional e a perspectiva política da participação. Por “perspectiva” entendemos uma forma de se observar e estudar o problema e não o objetivo do problema. Trata-se de formas diferentes de se ver o fenômeno, sem relação hierárquica entre si e que podem se apresentar associadas ou não.

Tabela 10 - Perspectivas da Interação

a) **Perspectiva operacional:** diz respeito às abordagens que enxergam na tecnologia o caminho para a interação entre o homem e a máquina, genericamente, ou entre o telespectador e a televisão, de forma específica. Encontram-se neste ambiente as articulações de bidirecionalidade, hibridação, potencialidade, permutabilidade, além das que tratam de participação/intervenção sob a perspectiva tecnológica e sensorial. Também se inserem nesta perspectiva as operações técnicas mercantis, como o *e-commerce*, VoD, etc. Trata-se da perspectiva que mais avançada está – tanto no Brasil quanto em Portugal – por constituir-se de uma via com fortes e sedutores desdobramentos econômicos e pequena (senão insignificante) margem de risco para o “negócio” televisão. É sobre esta perspectiva que se debruçam os interesses das indústrias eletrônicas e da publicidade.

b) **Perspectiva política:** concentra as principais atenções dos cientistas sociais que enxergam nas ações interativas possibilidade de um novo ambiente comunicacional que possa romper com o monopólio da opinião e alcançar uma efetiva participação do usuário. Um discurso que faz emergir o debate da democratização nos meios de comunicação, sob o ponto de vista dos “receptores”. Também Impõe ao cidadão um papel a desempenhar, como se referem Kovach e Rosenstiel (2004) ao se referirem ao leitor: “Se têm uma dúvida ou problema, devem colocá-la à organização jornalística. Como é que sabem isso? (...) Quais são os vossos princípios editoriais?” (2004: 96). Ou mesmo, exporem seus pontos de vista diretamente a outros cidadãos através de plataformas que ofereçam algum grau de autonomia. Para os céficos a perspectiva política da interação é uma utopia, mas podemos dizer que é uma “ilusão necessária”, tomando o termo utilizado por Noam Chomsky (1991) <sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> Noam Chomsky dizia que a ideia de que os media fabricam ilusões necessárias à gestão social é tão velha como a história.

Mais uma vez devemos ter em mente que não se tratam de categorias que se excluem. Pelo contrário, muitas vezes está na operação tecnológica a esperança de uma comunicação mais democrática. Dito que a “perspectiva política” é o ponto de interesse maior deste estudo, é fulcral destacar e esclarecer outras divergências conceituais referentes à possibilidade do usuário exercer algum tipo de “poder” em sua relação com os media.

### **3.5 Um passo adiante**

Neste ponto cabe esclarecer como se relacionam os conceitos de “interação” e “participação” e seus cruzamentos com outros próximos, como “atividade”, “passividade” e “acesso”. Dominique Wolton (1999) vê participação até onde outros autores enxergam passividade. Refletindo sobre a TV tradicional (analógica) destaca que o fato da televisão permitir uma participação individual numa atividade coletiva já é algo fabuloso: “eis o segredo da televisão!” (1999: 63). Já McLuhan apresenta uma visão absolutamente particular sobre a televisão tradicional. Ele exalta a alta participação da TV a partir de um ponto de vista tecnológico. Para McLuhan a televisão é um meio frio e isso a torna participativa:

*Um meio frio – palavra falada, manuscrito ou TV – dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de alta definição (portanto, quente), sua participação é baixa. Se um meio é de baixa definição (frio), sua participação é alta (McLuhan, 1964: 358).*

McLuhan diz que a baixa definição da TV (e ele se refere aos aspectos técnicos da TV de seu tempo) assegura um alto envolvimento da audiência. Ao público, de certa forma, caberia o papel ativo de “completar” a imagem. Outros autores preferem resgatar o substantivo “atividade”. Livingstone (1990) admite que a palavra também “é fonte

de muitas confusões, porque um telespectador ativo não tem que estar necessariamente alerta e atento, nem ser original. A atividade pode referir-se a uma leitura criativa (...)" (1990:193). De certa forma é o que também pensa Silverstone (1994): "ainda não está muito claro o que quer dizer atividade", devido "às suas componentes sociológicas e psicológicas na relação da audiência com a televisão" (1994: 252). Conclui com uma provocativa pergunta "que tipo de ação é ver televisão?" (1994: 253).

*Se chego cansado do trabalho, tiro os sapatos e me sento pelo resto da tarde, com uma lata de bebida na mão em frente à televisão, me vinculo passivamente com o media? (...) E ver televisão é uma atividade mais ou menos ativa ou mais ou menos passiva que ler um livro? (Silverstone, 1994: 254).*

Carpentier (2011) prefere trabalhar com o conceito de "participação", que defende como uma construção política que incorpora questões como o equilíbrio das relações de poder e a tomada de decisão. O autor admite que a palavra "participação" é mesmo fluida e recebe variadas interpretações. Mas é preciso "distanciar-se de outros conceitos", defende. Entre estes, os de "acesso" e "interação" que são, para Carpentier, condições de possibilidade de participação. "Ter acesso é adquirir uma forma de presença, como em relação a uma tecnologia, ter acesso a uma tecnologia...", dizendo que também pode ser uma permissão para entrar nos espaços físicos e virtuais dos media. A inclusão digital, portanto, seria uma porta. São condições cruciais para se falar de participação. "Não se pode participar ou decidir junto, em relações mais equilibradas de poder, sem que haja acesso aos locais e às tecnologias de participação. Mas, acesso é só um primeiro passo" (2011: 275). O autor também se refere à palavra "interação" como um conceito social, não necessariamente relacionado com o político da mesma maneira que "participação". "Interação se refere a como as pessoas se relacionam e se comunicam

com as outras. Obviamente há dimensões de poder, mas interação não é necessariamente relacionada à tomada de decisões”, esclarece.

Carpentier tem razão. De fato, “interação” não tem o mesmo significado que “participação” no que tange à ação política. Cabe, entretanto, observar que outros autores como Machado (1997, 2008), Silva (2007) e Primo (2007), atentos a este problema, apontam o estatuto político de “interação” quando sistematizam este conceito em seus três binômios, entre eles o da “participação-intervenção” em sua perspectiva política, como visto anteriormente. Com a visão esclarecedora de Machado e seus seguidores integrada ao raciocínio de Carpentier retomamos as palavras deste quando ele diz que, ainda que “interação não seja o mesmo que participação” e não esteja necessariamente relacionada à tomada de decisões – pelo menos à partida do conceito –, “para participar, é preciso interagir, porque se não há interação com a organização, com os produtores e com outros participantes, então não há condições de entrada no processo participativo” (Carpentier, 2011: 275). Jenkins (2008) pensa de forma semelhante quando aponta que o próximo estágio de evolução das mídias e da cultura será a passagem da forma interativa para a participativa (2008: 14). Portanto, também para este autor, a interação – mais uma vez – surge como o canal que irá favorecer e permitir o empoderamento do cidadão espectador. Estrutura-se aqui, então, a percepção de que a palavra “participação” está mais associada a um indicativo de poder político do que de uma atividade lúdica e, portanto, torna-se uma etapa a ser alcançada dentro da perspectiva política da interação.

Nosso objetivo, então, passa a ser, mais claramente, identificar os elementos que permitam a “interação” nos telejornais, como uma abertura ao processo de “participação” política dos telespectadores, ainda que estes não tenham o mesmo peso e estejam longe de um equilíbrio de poder com os media. Arnstein (2002) em sua clássica

“Escada da Participação Cidadã” diz que, em princípio, ninguém é contra o equilíbrio de poder até que resolvam reivindicá-lo. “A participação dos governados em seu governo é, em teoria, uma ideia (...) vigorosamente aplaudida. Porém, (...) se reduz a leves palmas quando este princípio é defendido pelos grupos dos sem-nada (...)”. Segundo Arnstein, a participação é sinônimo de poder cidadão no campo da política. “Uma redistribuição de poder que permite aos cidadãos sem-nada, excluídos do processo político e econômico, serem ativamente incluídos no futuro” (2002: 4-13). Também chama a atenção para o fato de que a participação sem a redistribuição do poder “permite àqueles que têm poder de decisão argumentar que todos os lados foram ouvidos, mas beneficiar apenas alguns. A participação vazia mantém o *status quo*”, conclui (2002: 4-13). Trata-se, pois, de reflexões importantes para uma leitura crítica das promessas de interação e participação também no universo dos media.

\*\*\*

O que temos até aqui é a decisão de analisar os telejornais desta terceira fase da televisão – a HiperTV – (Scolari, 2008) a partir do conceito *lato* de “interação” (Primo, 2007) presente, especialmente, embora não apenas, nas relações “usuário-conteúdo” (McMillan, 2009) e abordadas na construção “participação-intervenção” (Silva, 2000). Neste cenário, nesta abordagem, prestaremos atenção à perspectiva política (agrupamento que elaboramos a partir das visões estabelecidas por Silva) que compreende o sentido da “participação” preconizado por Carpentier (2011) e também por Jenkins (2009). Importante é reafirmar que não perderemos de vista a perspectiva operacional (também a partir de Silva) que entendemos ser a porta de acesso para a interação na televisão contemporânea, a HiperTV. Partimos agora para conhecer o “estado da arte” relativo aos Níveis de Interação presentes na literatura.

### 3.5.1 Níveis de Interação

Como defendido anteriormente, trataremos o conceito da “interação” no sentido *lato* do termo, incorporando tanto o que se convencionou chamar de “interatividade” (conceito voltado às interfaces tecnológicas) quanto os aspectos historicamente reconhecidos como de interação social (incluindo as diversas abordagens que se referem a uma “ação entre agentes”, como a interação usuário-usuário ou cara a cara). Entretanto, entendemos que mais importante do que estabelecer as diferentes naturezas “físicas” que permitem esta ação entre pessoas, ou entre pessoas e máquinas, é identificar a existência, classificar a intensidade, verificar a usabilidade e compreender os objetivos destas. Por isso, e por considerarmos que há muitos fenômenos que podem ser enquadrados como “interação”, este estudo caminhará no sentido de estabelecer uma diferenciação entre os tipos de “oferta” interativa que os media estão a servir a seu público ou a permitir que o seu público tome a iniciativa de utilizar.

Algumas teorias e métodos têm sido elaborados para medir o nível da interação que é ofertada pelo emissor. “A elaboração destes índices tem sido uma tendência promissora na literatura para o desenvolvimento de escalas da interatividade” (McMillan, 2009: 7). A partir da definição dos níveis interativos já começa a ser possível dizer, ao menos, se uma emissão tem a intenção de ser interativa e de que forma ela tenta viabilizar esta proposta. “Dada à necessidade existente da mídia em envolver, cada vez mais, seus receptores com seus produtos, pode-se identificar formas variadas de interatividade, classificando-as, portanto, em níveis” (Andrade, 2009:212).

Há diversos autores que estabeleceram diferentes índices com este objetivo. Selecionamos alguns a partir das diferentes abordagens propostas e pela proximidade temporal da análise original com esta investigação. Crocomo (2007) diz que a televisão interativa se define

em uma relação de diálogo que permite aos telespectadores deslocarem-se de uma postura passiva para a de “agentes” que fazem suas escolhas. Ele apresenta três níveis de interatividade onde dá ênfase a uma perspectiva técnica da interação.

Tabela 11 - Escala de interação (Crocomo)

<b>Nível 1:</b> Interatividade local - os dados são armazenados nos terminais de acesso e disponibilizados por meios de hipertexto no ecrã do usuário, que pode “navegar” pelas informações.
<b>Nível 2:</b> utiliza um canal de retorno, normalmente por telefone, que permite ao espectador retornar a mensagem, mas não em tempo real.
<b>Nível 3:</b> é possível enviar e receber mensagens em tempo real, como nos <i>chats</i> , uma vez que o canal de retorno está sempre funcionando.

Andrade (2009) propõe uma escala gradativa partindo do “menos” ao “mais” interativo sob o ponto de vista da relação entre emissor e utilizador. Elabora quatro níveis: ilusório, optativo, participativo e opinativo. Sua escala não é específica para a televisão e tem seu principal mérito na construção de uma visão evolutiva destes conceitos.

Tabela 12 - Escala de interação (Andrade)

<p><b>Ilusório:</b> o meio de comunicação simula a ação do receptor, através de diálogo ilusório.</p> <p><b>Optativo:</b> o medium oferece ao receptor o direito de escolha. Escolhas limitadas e estabelecidas pelo emissor.</p> <p><b>Participativo:</b> o emissor inclui o receptor no produto. Por exemplo, cartas de jornal e revista, participação por telefone etc.</p> <p><b>Opinativo:</b> nível que se aproxima do modelo de interação cara a cara. O receptor assume a condição de emissor, podendo fornecer sua opinião acerca do conteúdo exposto, dialogando com o produtor da mensagem, transformando-se num agente ativo do processo comunicativo, modificando a mensagem conforme deseja. São poucos os exemplos, um deles é o Wikipedia.</p>
--

Montez & Becker (2005), a partir de um modelo pioneiro elaborado por Lemos (1997) especificamente para a televisão, acrescentam elementos e elaboram uma escala que vai de zero a sete. Os autores levam em conta a evolução histórica deste medium e incorporam a esta análise os conceitos de participação passiva, ativa ou, simplesmente, reativa.

Tabela 13 - Escala de Interação na Televisão (Montez & Becker)

0. Televisão em preto e branco, com poucos canais. Espectador liga e desliga o aparelho, regula volume, brilho e contraste, troca de um canal para o outro. Ainda precisa levantar do sofá para estas operações.
1. Chegada do controlo remoto, cores e mais canais.
2. Uso de equipamentos que se incorporam à televisão, como videocassetes e consoles de jogos, que permitem ver o conteúdo sem assistir, obrigatoriamente, a programação em fluxo.
3. Telespectador "fala" com a emissora e interfere nos conteúdos através do telefone. Participa de enquetes com o voto limitado pelas opções oferecidas.
4. Ocorre a partir do uso de fibras ópticas como o cabo ou em ligações por satélite. A partir do <i>set-top box</i> , o telespectador pode escolher ângulos de câmeras, consultar a grade de programação, acessar informações extras etc. Para Montez e Becker, neste nível o telespectador apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor e, portanto, ainda não pode ser definida como TV interativa.
5. Quando passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade que pode ser originado por uma <i>webcam</i> , telemóvel ou filmadora.
6. A largura de banda do canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade semelhante ao transmitido pela emissora.
7. Interação plena. O telespectador passa a se confundir com o emissor podendo gerar conteúdo. É semelhante ao que acontece na Internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um sítio.

Para que as situações descritas nos níveis cinco, seis e sete possam acontecer, torna-se necessário um canal de retorno. Este pode viabilizar-se por diferentes meios físicos: cabo, telefonia celular, telefonia fixa, rádio, satélite, além do PLC (*Power Line Communication*) que permite usar a rede elétrica para transmitir dados. A mais recente – e promissora – alternativa para o canal de retorno é o “segundo ecrã” assunto que será retomado adiante.

Nas escalas acima é possível identificar o pressuposto e a preocupação com uma tecnologia (no aspecto telemático<sup>95</sup>) que viabilize a interação/interatividade. Em se tratando de televisão entendemos que todo o discurso está assente numa base tecnológica, ainda que o objeto a ser analisado seja o piscar de olhos do pivô. Assim, todo e qualquer discurso textual da televisão estará sempre associado à engenharia. O que irá variar é o objetivo do emissor. Em algumas situações, a tecnologia é de uso intenso para viabilizar ações comerciais (telecompras), técnicas (ligar ou desligar o aparelho) ou de entretenimento (jogos, por exemplo). Em outros casos, especialmente presentes no telejornal, a tecnologia pode ser “apenas” a mediadora que permitirá chegar à casa do telespectador o estímulo para uma participação “política” que requeira a sua opinião, sugestão ou intervenção, através do voto numa enquete ou em outra forma de compartilhamento de poder. Situações como estas últimas poderão estar presentes no texto e no contexto, como as deixas simbólicas presentes no discurso não verbal do pivô ou repórter (um gesto de mão, uma expressão, um sorriso).

O ambiente da Hipertelevisão, como descreve Scolari (entrevista realizada a 14 de Outubro de 2011) reserva um novo papel não apenas para o telespectador, como para os jornalistas emissores. Quando o pivô do telejornal diz que “vamos” saber o que aconteceu, ele está

---

<sup>95</sup> Telemática: disciplina científica originada na convergência entre as tecnologias das telecomunicações e da informática.

tentando incorporar o público no seu discurso e na sua ação. Ou seja, “vamos saber juntos”. Trata-se de um efeito retórico para simular a participação. Por isso, entendemos que as interações identificadas na pesquisa empírica devem ser analisadas separada e simultaneamente por duas perspectivas: a Perspectiva Política (PP) e a Perspectiva Operacional (PO), conforme definido anteriormente. Consideramos como ancorados em uma perspectiva operacional os recursos telemáticos em que o objetivo principal do emissor não é compartilhar poder político com o telespectador, apenas viabilizar operações que possam fortalecer a atratividade lúdica (jogos, guias de programação, etc.), comercial (participação em chamadas telefônicas, e-commerce, *Vídeo on Demand*) ou técnica (ligar uma TV, zapear entre os canais, etc.). As possibilidades tecnológicas da *Smart TV* são de Perspectiva Operacional. Já a Perspectiva de natureza Política é aquela que solicita/permite a colaboração do telespectador, sua interferência, rompe com a comunicação de mão única, com o monopólio da opinião e estimula o diálogo e a utopia de uma alternância de poder.

Ambas as perspectivas de análise da interação se dividem em ações que podem ser ativas ou reativas. Responder a uma enquete é uma ação política reativa. O telespectador enviar um comentário ou sugestão de pauta, espontaneamente, é uma atitude política de natureza ativa. As ações “políticas”, embora igualmente sustentadas em uma plataforma tecnológica, se diferenciam por empoderar os telespectadores (ainda que em graus diferentes). Podem estar presentes em atos processados por textos ou deixas simbólicas e que se transformarão em estímulos para a colaboração do telespectador no envio de notícias e vídeos, participação de enquetes, sugestões de pautas e até mesmo na interferência no conteúdo produzido pela emissora. A participação em uma Perspectiva Política também vai depender, muitas vezes, de um acesso telemático via canal de retorno da própria televisão, de um telefone, telemóvel, fax, mail, redes sociais,

ou qualquer outra ferramenta tecnológica que permita esta aproximação. As duas perspectivas (Operacional e Política) podem ser meramente reativas a partir das opções predefinidas pelo operador onde o “diálogo” é previsível (vote sim ou não; escolha este ou aquele filme; este ou aquele ângulo da câmera) ou ativas, como o livre diálogo e a interferência no conteúdo apresentado, a exemplo do que é possível fazer na Internet, ou na simples decisão de se desligar a televisão, por exemplo. Como sintetiza Montez & Becker (2005), uma interação é ativa quando determino o que quero e o que não quero ver e reativa quando participo de uma escolha ou enquete pré-estabelecida. Para estes autores, ainda restaria a opção de uma interação passiva que seria identificada a partir de uma assistência à televisão feita de maneira análoga à leitura de um livro. No entanto, Levy (1999) considera que mesmo neste caso há uma participação ativa: quem recebe a informação mobiliza o seu sistema nervoso e, de alguma forma, ainda que com algum atraso, acabará por modificar e interagir com a mensagem recebida. Para o teórico, mesmo numa sessão cinematográfica, sentado numa cadeira, em silêncio, apenas observando, o público exerce funções psicológicas, cognitivas e emotivas que o colocam num certo grau de atividade.

*O termo 'interatividade' em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo (LÉVY, 1999: 79).*

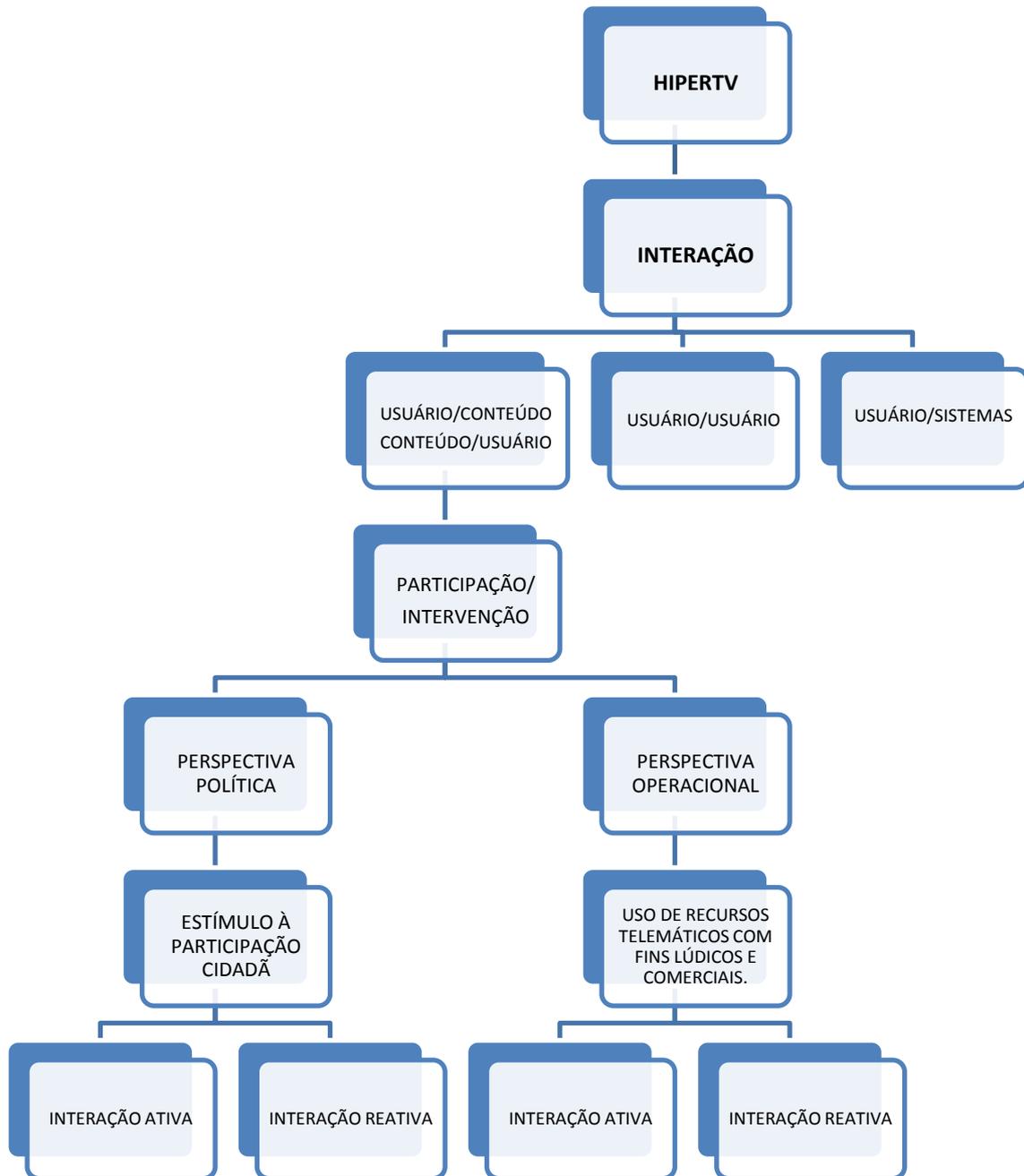
Desta forma, consideraremos que a participação do telespectador, tanto do ponto de vista tecnológico, quanto político, se dá sempre de forma ativa ou reativa.

Tabela 14 - Resumo

<b>HIPERTV:</b> período histórico da televisão em análise.
<b>INTERAÇÃO:</b> terminologia adotada para o conceito em estudo, incorporando o conceito de interatividade.
<b>USUÁRIO/CONTEÚDO:</b> relação do usuário com o meio de comunicação. Prestaremos atenção também na relação inversa: conteúdo/usuário.
<b>USUÁRIO/USUÁRIO:</b> relação do usuário com outro usuário mediado por computador.
<b>USUÁRIO/SISTEMAS:</b> relação do usuário diretamente com o <i>software</i> .
<b>PARTICIPAÇÃO/INTERVENÇÃO:</b> modelo interacionista em que o usuário interfere no conteúdo. Pode ter quatro perspectivas: tecnológica, política, sensorial e comunicacional.
<b>PERSPECTIVA OPERACIONAL (PO):</b> Avalia a existência de interação a partir da disponibilidade de recursos telemáticos na televisão que permitam experiências lúdicas, técnicas e comerciais.
<b>PERSPECTIVA POLÍTICA (PP):</b> Pressupõe a interação a partir da abertura para a colaboração do telespectador, rompimento da comunicação de mão única, fim do monopólio da opinião, livre diálogo e compartilhamento de poder.
<b>CONDIÇÃO DA INTERAÇÃO:</b> Ativa ou reativa.

Relacionamos estes aspectos no seguinte modelo:

Gráfico 1 - Esquema Resumo



\*\*\*

Na Parte II desta investigação iremos apresentar a Metodologia para a análise da pesquisa empírica que irá identificar e classificar a interação nos telejornais brasileiros e portugueses. Antes, no próximo capítulo, vamos observar de que forma a interação dos usuários com os media tem se evidenciado ao longo da história e quais os modelos que começam a ser desenhados na atualidade.

## CAPÍTULO 4: A TV COMEÇA A MUDAR

*Os homens, face às tecnologias de comunicação, comportam-se como o coelho branco de Alice no país das maravilhas, sempre atrasados, sempre pressionados, sempre obrigados a ir mais depressa (Wolton, 1999).*

O que as novas práticas interativas buscam, no fim, é o de sempre: aproximar as pessoas. A dimensão, o caminho e as intenções para se alcançar o objetivo é que variam: a partir da velha tecnologia analógica ou da digital, com mais ou menos recursos, com intenções meramente comerciais, recreativas ou mesmo políticas. Há uma miríade de possibilidades nas condições atuais. A tecnologia digital permite compartilhar ideias, gestos e atitudes em escala planetária. No entanto, a ausência desta tecnologia, até então, não impediu o homem de se aproximar dos meios de comunicação. Ainda que o fizesse de maneira pontual, por intermédio de uma simples carta, em um processo lento e de alcance limitado. O que o elemento digital possibilitou foi a estruturação de uma nova ordem que renova o contato, atribuiu-lhe uma dimensão maior e potencializa a possibilidade de uma “conversa”, de um diálogo.

As barreiras de entrada para o “negócio” da comunicação ruíram e os novos *players* desta indústria acabaram por provocar a fragmentação das audiências. Se os media tradicionais não morreram, como muitos especialistas chegaram a prever, uma coisa é certa, a ecologia mediática expandiu-se e a relação com os “velhos ou tradicionais” meios de comunicação transformou-se. Não porque os media assim o quisessem, mas porque precisam mudar para continuar a existir. Há novas condicionantes em jogo.

*Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos (...) estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2008:41,42).*

Enquanto os media digitais já nascem com a vocação interativa e com recursos convergentes, os tradicionais buscam entender esta nova lógica para se adequarem tanto do ponto de vista editorial, quanto do comercial. Procuram se reposicionar e preservar parte de sua audiência, ainda que fragmentada. A narrativa está em transformação e há quem aposte que, mesmo no ambiente do jornalismo, “a unidade atômica não seja mais a notícia, mas a conversa onde está a notícia” (Calmon, entrevista realizada a 17 de Dezembro de 2011). Kovack e Roosenstiel (2004), referindo-se à imprensa, dizem que “a interação com os leitores torna-se parte integrante da notícia à medida que esta evolui (...) os leitores esperam ver assinalados os novos factos por eles revelados” (Kovack & Rosenstiel, 2004:23,24). Se assim o é com a notícia, o que dizer, então, do ambiente do entretenimento onde os investimentos comerciais são mais intensos e há menos restrições aos novos experimentos?

Neste capítulo será evidenciado este novo constructo da narrativa da televisão a partir de uma inevitável contaminação pela Internet. Iremos perceber como a visão de uma interação técnica (a chamada interatividade) evolui de maneira veloz diante do que se convencionou chamar de convergência digital e amparada pelo desejo dos novos consumidores por uma “assistência ativa”. Neste sentido, dialogamos com Jenkins (2008) quando este se coloca “contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro do mesmo

aparelho". Para ele, a convergência deve ser entendida como uma nova cultura que estimula o consumidor a fazer conexões entre "conteúdos de media dispersos" (2008:29,30). Neste sentido, haverá um espaço para que novos e velhos media interajam sob a demanda do consumidor que, neste contexto, não apenas aceita a convergência, como conduz o processo "perseguindo pedaços da história em diferentes canais" (Jenkins, 2008:30,35,49). Este, portanto, seria o novo sentido de "convergência". Resta saber de que forma o consumidor poderá conduzir este processo ou, mesmo, "se" poderá fazê-lo. Os sinais dos media tradicionais ainda são confusos e dispersos, assim como a quantidade e o tipo da participação que são oferecidos, variando com frequência em função do gênero do programa, do horário e do perfil da audiência. Pelo ponto de vista do *broadcast*, a convergência pode representar um risco. "Cada vez que deslocam um espectador digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais" (Jenkins, 2008:47). O fato é que quando se fala de interação todos os lados parecem concordar que esta é não apenas uma tendência, como uma necessidade para os novos rumos da comunicação. O problema ainda parece ser a negociação dos termos dessa participação entre os media e seus consumidores. Daí a importância de entender a interação como um dos elementos estruturantes da cultura da convergência mediática.

#### **4.1 As primeiras experiências**

O desejo de fazer parte, de interagir, é um componente da humanidade desde o homem primitivo com suas pinturas rupestres. Na ágora grega e nos cafés londrinos o desejo tornou-se mais expresso com a gênese do que mais tarde seria chamado de "espaço público". Os meios de comunicação modernos tentam encontrar uma forma de resgatar esse desejo e transformá-lo em algo que possa ser atraente aos

olhos do espectador e, em muitos casos, convertido em um “produto” a ser comercializado pela indústria cultural. A interação é, portanto, um conceito antigo que na atualidade encontra-se exposto às decisões táticas e interesses conflitantes, que lhe permite adquirir novos significados.

A interação do usuário com os media está presente bem antes de a televisão ser inventada. Data das cartas para os jornais, das colunas de leitores, das participações dos ouvintes de rádio. É certo que sempre foram espaços condicionados.

*A interatividade foi sempre muito desvalorizada e até maltratada na imprensa, meio que, a par das suas características impeditivas de uma comunicação imediata entre leitores e jornalistas, quase sempre remete para um espaço pequeno e secundário a publicação (raramente integral) das tradicionais “cartas ao diretor”. Já a rádio e a televisão têm condições para uma interatividade instantânea, mas essa interação é normalmente limitada a curtas intervenções, muito condicionadas pelos temas escolhidos pelo meio e pelo controlo feito pelo moderador do debate ou fórum (Zamith, 2011: 28)*

Segundo Gillmor (2005) os primeiros programas com pedidos dos ouvintes por telefone datam, nos Estados Unidos, de 1945. No Brasil, o atendimento das queixas e reivindicações do público leitor e rádio ouvinte começou na década de 1950 (Abreu, 2003:31). Entre 1953 e 1957 ocorreu, nos Estados Unidos, uma das primeiras tentativas de interação na televisão. Foi no programa infantil *Winky Dink and You*, da Rede CBS (EUA, 1953) (veja ilustração). De uma forma primária as crianças eram convidadas a colocar folhas transparentes sobre o ecrã e desenhar pontes, paraquedas e outras formas, para ajudar o personagem principal a ultrapassar alguns obstáculos. Isso dava às crianças a noção de que a personagem conseguia chegar ao destino por causa da sua ajuda, portanto, de sua participação. (Gawliniski, 2003).

Ilustração 2 - Winky Dink and You (CBS)



O teletexto (criado pela emissora londrina BBC, em 1970) também foi um serviço muito utilizado, sobretudo, por ingleses e franceses que buscavam informações extras como notícias ou novidades do mercado financeiro. Em 1973 foi inventado o telecomando: "a primeira interface de interatividade do telespectador com a telinha" (Cannito, 2010: 145). Outras experiências com a interatividade esbarraram em barreiras tecnológicas ou altos custos, devido a inexistência da tecnologia digital. Em 1977, a Warner Amex lançou o *Qube*, o primeiro sistema bidirecional interativo de televisão a cabo, que oferecia canais segmentados. Em um deles, de gênero musical (*Sight On Sound*), eram apresentados concertos e outros programas com cantores onde o telespectador podia votar nas músicas e artistas favoritos. Estas tecnologias permitiam ao telespectador escolher a programação e enviar mensagens às emissoras. No entanto, muitos telespectadores ainda não viam a necessidade disto e, sem aplicação comercial, o que seria uma "inovação" ficou apenas no campo da "invenção". Alguns projetos foram parar na gaveta e outros, como o vídeo texto, tiveram aplicação restrita. Em outras ocasiões, o alto custo inviabilizou o que hoje seria considerado moderno e relevante.

Outro avanço ocorreu na década de 1980, quando foram lançados os primeiros aparelhos de videocassete. Estes proporcionaram aos telespectadores a possibilidade de controlar (de certa forma) os

programas que gostariam de assistir em horários diferentes daqueles exibidos originalmente na programação em fluxo. A partir daí já se podia selecionar e armazenar os programas favoritos. Nos anos 1990, coube a Time Warner lançar um projeto intitulado *Full Service Network* (FSN). A partir de uma *set-top box*, instalada na casa do subscritor, seria possível bloquear canais, escolher programas e anúncios classificados. No final desta mesma década, as possibilidades de participação (não restritas aos aparelhos eletrônicos) ampliaram-se, principalmente nos Estados Unidos, quando os jornais passaram a convidar seus leitores para participar de grupos focais, entrevistas e pesquisas voltadas à elaboração de novos conteúdos e formulação da crítica ao que existia. Segundo Traquina e Mesquita (2003) nascia ali o jornalismo cívico ou público, com a ressalva que a produção de notícias continuava a ser um terreno exclusivo dos jornalistas. “Aos cidadãos comuns somente se dava o direito de opinar e sugerir temas” (Traquina & Mesquita, 2003). Vicente (2010) identifica uma nova relação entre o jornalismo cívico ou público a partir das características da web 2.0<sup>96</sup> e suas facilidades interativas. Para ele, “o que a Web 2.0 sugere é, pois, uma autoridade editorial dispersa” (Vicente, 2010:11). Mas, em seguida, questiona à luz dos novos hábitos de mobilidade colaborativa, sobretudo os facilitados pelo uso de telemóveis:

*Corresponderá o Jornalismo dos Cidadãos a um ímpeto comunitarista emergindo do coração das sociedades democráticas liberais? Ou, pelo contrário, a um reforço desse liberalismo enquanto agregação torrencial de "agendas do cidadão" individualizadas e desinteressadas do bem comum?* (Vicente, 2010:13)

A ideia de compartilhar poder com o público ainda encontra resistência nos dias atuais. Góes (2012) não vê vantagens no modelo interativo. “É legal interferir no que está acontecendo na televisão? É

---

<sup>96</sup> Web 2.0, também denominada de Web Social dado às suas possibilidades de inserir o cidadão comum no centro do processo de comunicação dando-lhe a possibilidade de participar da construção das mensagens através da criação e utilização de blogs, sítios pessoais, redes sociais etc.

disso que a televisão precisa? Eu acho que não. Eu acho que o que a televisão precisa é contar boas histórias”<sup>97</sup>. Para ele as pessoas podem até participar se desejarem, mas a televisão não precisa disso. Por linha semelhante transita o Diretor de Informação da SIC Alcides Vieira (entrevista realizada a 14 de Setembro de 2011) que lança seu olhar de desconfiança não para a TV interativa como um todo, mas especificamente para um suposto telejornal interativo. Neste sentido, é rigoroso na defesa de um telejornal feito por jornalistas, sob as regras éticas e deontológicas da profissão. Para ele, lugar de fórum é a Internet e não a TV. Do contrário, insiste, corre-se o risco de se perder a credibilidade que fideliza o telespectador ao informativo. Para Vieira o papel de participação do telespectador deve estar limitado a uma contribuição, como fonte de notícias, e não no protagonismo de um “jornalismo cidadão”. “Não podemos transformar os cidadãos em jornalistas, porque eles não estão submetidos às regras de apuração e verificação que o jornalista está”. Diz que a interação é importante, mas não decisiva para o telejornal (entrevista realizada em 17 de Agosto de 2011). Miguel de Sousa Tavares (2013) também é enfático ao defender o papel do jornalista como o “mandatário” da notícia: “o jornalista é um mandatário (a exemplo dos políticos, na política) entre as notícias e os seus destinatários. Esta é a sua função e eu não vejo porque haveria de se demitir dela”. De acordo com Tavares a mediação é do jornalista e ele deve ser o filtro entre o fato e o público<sup>98</sup>. Questões controversas que Rost (s/d, cit. Em Zamith, 2011) relaciona em uma série de inquietações que se mantêm em torno da ideia de um jornalismo feito com a participação do público. Entre elas:

---

97 Disponível em <http://www.culturaemercado.com.br/tvcem/interatividade-na-tv/>. Acedido em 17 de Novembro de 2012.

98 Disponível em <http://www.publico.pt/multimedia/video/o-jornalismo-de-referencia-tem-de-ter-a-coragem-de-ignorar-por-completo-o-que-se-passa-na-internet-2013219215444>. Acedido em 19 de Fevereiro de 2013.

- Qual a contribuição real dos cidadãos na construção da atualidade?
- Os conteúdos gerados pelos utilizadores melhoram a qualidade geral do trabalho jornalístico?
- Em que medida as utopias democráticas que transportam a interatividade se refletem na realidade quotidiana do trabalho jornalístico?
- Como incentivar a participação dos utilizadores e assegurar a qualidade da produção de conteúdos de atualidade?
- Qual o papel do jornalista na era do jornalismo participativo?
- Podem as contribuições dos cidadãos chamar-se “jornalismo”? Se sim, que tipo de contribuições caberiam nesse termo?
- Deve o jornalista ou o meio conservar o papel de *gatekeeper*, ou pode transferir esse papel, em todas ou certas fases, ao conjunto dos utilizadores ou a um grupo de “super utilizadores”? (Rost, s/d, cit. em Zamith, 2011:29).

Alheio às vozes contrárias, ou céticas, o fato é que, agora, o público já sabe em que porta bater para entrar. E procura a “Porta Nova”. São situações que ocorrem diariamente.

*Bom dia, todos os dias assisto ao 'Bom dia ES', por isso hoje resolvi participar. Recebi um e-mail de um aviso da Policia Federal sobre um novo golpe de sequestro que foi remodelado. Desde já agradeço e peço para que isso vire notícia. (e-mail de telespectador Cristo, D. dirigido à TV Gazeta/Globo em 02/02/2009).*

Repara-se que o cidadão pede para que a informação que detém “vire notícia”, demonstrando conhecer os caminhos para isso. Hoje, ao contrário da fase da TV como *janela* voltada para o mundo, o telespectador já não se contenta com o modelo de comunicação de sentido único emissor-receptor. Já sabe que pode fazer parte do processo da notícia. Não se limita a participar pela *janela*. Quer entrar pela *porta* (Tourinho, Lopes *et al.*, 2011).

## 4.2 A Internet como referência

Ao se referir ao crescente desinteresse das novas gerações pelos velhos media, Canavilhas (2011) diz que “se o jornalismo não quer perder as novas gerações só tem uma saída: levar a informação até aos suportes de comunicação mais usados por essas gerações” (2011: 18), referindo-se, sobretudo, aos ecrãs de pequenas dimensões. As narrativas visionadas para a televisão interativa remetem, de modo geral, à Internet. É a grande referência, sobretudo, nos espaços em que permite a autonomia do cidadão no novo papel reservado aos usuários dos media. Nafría (2007) chama a atenção para o papel chave que desempenham os usuários na configuração dos novos media. “Sem sua participação ativa, boa parte dos serviços existentes na Internet não teria sentido” (2007:20). No entanto, não obstante a percepção das diferentes expectativas entre os espectadores dos novos e velhos media, acreditamos que, de forma simultânea à proposta por Canavilhas (2011), ainda há maneiras de se atrair as novas gerações também para os media tradicionais. A partir da similitude com a Internet torna-se evidente que há muito que evoluir na relação dialógica entre a televisão e o telespectador. A interação – tão comum aos media digitais – é o caminho.

A interação pressupõe, *a priori*, a expansão do conjunto de vozes “ouvidas” na sociedade. A descentralização parece iminente, ainda que no universo dos media nem sempre todas as vozes tenham o mesmo peso. “O novo medium opera sob princípios diferentes daqueles que regiam o media da radiodifusão (...): acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos”. (Jenkins, 2008: 288). A ampliação das vozes e a proximidade com o espectador são temas frequentes nos debates que envolvem os novos media ou naqueles que tratam da sobrevivência dos tradicionais, entre eles a televisão. Há avanços, é verdade. “Devagar, mas de modo

perceptível, o velho medium está se tornando mais rápido, mais transparente, mais interativo – não porque quer, mas porque precisa”, garante Jenkins (2008: 293). O autor ainda observa que, no jornalismo, a concorrência das novas plataformas apressou o ciclo da notícia. Aliás, a referência da Internet mudou a estrutura e as estratégias produtivas e distributivas do jornalismo. Dos espaços físicos (as novas redações multimedia) à formação profissional polivalente, métodos de apuração, colaboração na produção, fluxo de trabalho na redação, rotinas de fechamento, cultura de participação e distribuição do conteúdo. Mas a pergunta da velha indústria prossegue sendo “como fazer com sucesso a transposição do modelo de mão única, o chamado *topdown*, para outro que seja plural”? No caso da televisão, como sair do modelo de transmissão em fluxo unidirecional com programação rígida para um modelo bidirecional e programação flexível? Ou, explicitamente, como dar voz e poder ao telespectador? São reflexões necessárias mesmo que ainda não haja respostas prontas e completas. Também poder-se-ia perguntar: será que os telespectadores (tradicionais ou não) saberiam como interferir? É provável que nem todos. Jenkins aposta na transposição de modelos da Internet, sobretudo das comunidades de fãs, que funcionariam como uma espécie de treinamento para a vida em sociedade.

*Cada vez mais, grupos ligados à comunidade do entretenimento estão usando sua visibilidade e influência para incentivar os jovens a uma maior participação no processo político. MTV, Nickelodeon, Norman Lear, a Def Jam de Russel Simmons e até a World Wrestling Entertainment lançaram iniciativas para educar, registrar e arregimentar jovens eleitores (...) (Jenkins, 2008: 304).*

O autor acredita que a cultura popular pode ser um caminho para transformar jovens e pessoas comuns em cidadãos interessados em assuntos mais “sérios” como a política ou outros assuntos comunitários. Ele toma como referência Walter Benjamin (1936) com seu ensaio “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica” onde defende

que a multiplicação industrial da obra de arte democratiza a sociedade. Benjamin alega que, ao acabar com a “aura” da obra de arte inacessível enclausurada em museus e facilitar seu acesso, através de cópias, as pessoas comuns passam a se sentir mais aptas a dar opiniões sobre tudo: do esporte ao cinema, dos temas comunitários à política. Da mesma forma, segundo Jenkins, é possível fazer na sociedade atual, a partir das comunidades de fãs na Internet. Na web, as pessoas comuns, entre eles crianças e jovens, se sentem mais incluídas e ouvidas do que na sociedade. Uma analogia poderia ser feita com os *videogames*. Jenkins diz que a cultura popular prepara o caminho para uma cultura pública e cita o jogo “Alphaville”, cidade integrante de *The Sims Online*<sup>99</sup>. No *game* há um contrato social entre os participantes e a convicção de que as decisões tomadas acabam tendo consequências dentro da comunidade. O compartilhamento de experiências e conteúdos são características presentes nos media digitais. Sítios diversos, jogos, redes sociais, *blogs* e *vlogs* são espaços permanentes de interação social. O advento da Internet e os novos modos das pessoas se relacionarem virtualmente acabaram por trazer reflexos nas capacidades individuais de expressão. O partilhamento de opiniões e informações é fruto desta nova “autoconfiança” nascida digital. Numa visão otimista podemos imaginar que as redes sociais podem funcionar como um treinamento de relacionamentos reais. Sítios como o *YouTube* capacitam o usuário para um papel participativo nas funções de produtor, organizador, selecionador e distribuidor de conteúdos. Acabam por capacitar seus utilizadores a um papel mais ativo socialmente. Jenkins dialoga com Buckingham (2000) ao dizer que:

---

<sup>99</sup> <http://thesimsonline.wikidot.com/alphaville>

*As crianças consideram a linguagem política estranha e não envolvente se comparada à proximidade oferecida pelo entretenimento popular; a notícia apresenta o mundo como algo hermeticamente fechado, longe da vida cotidiana. Crianças (...) não pensam em si mesmas como os destinatários da notícia. (Jenkins, 2008:309).*

Portanto, se estamos a falar de estímulos para a interação dos telespectadores com a televisão e, particularmente, com os telejornais, não podemos nos privar de observar estes exemplos. Ainda que, como bem observa Hartley (1992), notícia e entretenimento possuam “regimes de verdade diferentes” (Hartley, cit. em Jenkins, 2008: 308). Quando observamos o contexto do webjornalismo, a interação permite que o internauta sintá-se parte do processo. Conforme Mielniczuk (2001), isso pode acontecer pela troca de *e-mails* entre leitores e jornalistas e pela disponibilização da opinião dos leitores, como nos sítios que abrigam fóruns de discussões. Também se dá no âmbito da própria notícia, com a navegação pelo hipertexto, que se constitui uma situação interativa, conforme Machado (1997; 2008).

Outra forma de envolvimento é a customização do conteúdo ou personalização, também denominada de “individualização”. Consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Há sítios noticiosos, entre eles o da CNN, que permitem a pré-seleção dos assuntos de interesse. Assim, quando acessado, o sítio já é carregado na máquina do usuário com a demanda pré-solicitada. (Mielniczuk, 2001). É o que imagina Calmon (entrevista realizada a 17 de Dezembro de 2011) para a TV interativa. Ele acredita ser necessário um diálogo entre o jornalista e o público que permita a este escolher e criar o seu próprio *menu* telejornalístico. Algo como o telespectador se postar diante da TV e decidir “eu quero ver notícias da Presidente Dilma, da crise econômica de Portugal, do Flamengo, do crescimento econômico da China e pronto. (...). É um nível de interatividade em que eu decido o que quero ver e não o

apresentador”. A interatividade defendida por Calmon é ainda mais ousada: “eu posso dizer ao apresentador ‘o quê Willian?’<sup>100</sup> e o computador da TV perceber a minha necessidade e repetir a explicação” (entrevista realizada em 17 de Dezembro de 2011).

Modelo menos sofisticado, mas já existente, ocorre no sítio da RTP, com o serviço “O meu Telejornal”. Este permite ao utilizador remontar o noticiário a partir de informações extraídas dos telejornais da emissora. Isto permite uma miríade de possibilidades de aproveitamentos individuais e a destemporalização da relação entre emissor e destinatário. Esta integração cada vez mais comum entre a televisão e a Internet se deve, segundo Canavilhas (2012), a uma generalização da banda larga e aos novos formatos de compressão de vídeo.

*(fatores que) tornaram o processo mais rápido, permitindo às televisões emitir em streaming e disponibilizar programas em vodcast. Entre os meios de comunicação tradicionais, a televisão é aquele que menos alterou a sua natureza nas versões web, tendo neste meio uma espécie de canal não linear onde o utilizador pode construir uma programação à sua medida (Canavilhas, 2012).*

“Que novos discursos emergem? Chegou a prometida era da pós-televisão?”, questiona Loureiro (2009: 164). Segundo o autor “o problema que a oferta tecnológica nunca consegue resolver não é saber como poderá ser usada, mas, antes, de que modo será apropriada” (2009: 171). Talvez, a maior mensagem desta ocorrência tenha sido a ideia de se utilizar a web dentro de um conceito de valorização da narrativa transmediática. Ou, ainda, nos modelos defendidos por Jenkins, a ideia de que o lúdico pode ter a função de preparar o internauta para as relações sociais da “vida real”. Neste caso, poderíamos enxergar que a maior valia do reordenamento do noticiário “permitido” pelo sítio da RTP seria a de estimular o utilizador a interrogar o processo da construção jornalística clássica: “por que este

---

100 Willian Bonner é o pivô do Jornal Nacional, da Rede Globo.

assunto teve mais destaque do que aquele?”, “qual o interesse em destacar determinadas coberturas?”, etc. O tempo dirá se a experiência pioneira no audiovisual português constituir-se-á, de fato, em algo educativo ou apenas em uma interação lúdica, mais ao gosto de quem deseja se divertir com o aparato tecnológico do que, necessariamente, um contributo de empoderamento do utilizador do serviço.

### 4.3 Uma nova televisão

A tecnologia digital permitiu o lançamento da TDT e, por consequência, criou forte expectativa em torno da TV interativa. No entanto, em Portugal, a TV digital terrestre não oferece possibilidades interativas<sup>101</sup> em sua perspectiva operacional. Em consulta à operadora do sistema - a PT Telecom - no dia 8 de Setembro de 2011, perguntamos se a TDT em Portugal iria oferecer ao usuário possibilidades de interação com as emissoras de TV. A resposta foi a de que a interatividade não estava prevista para a televisão digital terrestre *free-to-air*, a TDT:

*A televisão terrestre digital só permite a visualização dos 4 canais nacionais. Relativamente à sua questão, a TDT não é como os outros serviços de televisão por subscrição, não havendo a possibilidade para tal comunicação entre o telespectador e o operador para esse tipo de serviços. Para mais informações estamos sempre disponíveis em <http://tdt.telecom.pt>.*

Já no Brasil, quando a TV digital foi lançada, em 2007, a aplicação da interatividade foi postergada. O adiamento da implantação do Ginga<sup>102</sup> e o atraso em sua regulamentação (como a obrigatoriedade de estar incorporado<sup>103</sup> aos aparelhos de TV que saem das fábricas) colaboraram para um impasse que acabou por evidenciar a ausência

---

<sup>101</sup> Reveja no Capítulo 1 sobre a Televisão em Portugal.

<sup>102</sup> Reveja detalhes sobre este *middleware* no Capítulo 1 sobre Televisão no Brasil.

<sup>103</sup> “O jargão industrial usa-se o termo “embarcado”.

de uma sincronia entre as políticas públicas, os pressupostos acadêmicos e as necessidades do mercado. Nenhum nível de interatividade digital foi inserido no *design* técnico dos *set-top boxes* lançados no final de 2007. “Isto ocorreu devido a uma ausência de pressão governamental para que sistemas já desenvolvidos por pesquisadores brasileiros (como o *middleware* Ginga) fossem obrigatoriamente incorporados pela indústria” (Pereira da Silva, 2009: 23,24). Sem regulamentação, o mercado passou a se guiar pelas inovações industriais e oportunidades econômicas que surgiriam. Em 2011, quando já eram passados quatro anos do lançamento da TV digital no Brasil, o novo sistema ainda não oferecia a possibilidade técnica da interatividade, apesar dos milhões de aparelhos vendidos. Os fabricantes alegavam que não existia conteúdo interativo para ser usado no Ginga e nem um modelo de negócio adequado ao seu desenvolvimento. A interferência do Governo a este nível é importante porque algumas medidas só acontecem por regulamentação oficial. O canal de retorno, por exemplo, depende de tecnologias que são reguladas (no Brasil) pelas leis de telecomunicação, enquanto a televisão, em si, é regulada pela legislação da radiodifusão. “Outras serão determinadas pelas regras de mercado, pelas emissoras comerciais e empresas do setor interessadas em oferecer serviços interativos” (Paschoal Neto, 2009:39).

Diante da indefinição e lentidão do Governo, a indústria eletrônica apresentou a sua própria solução para a “interatividade” e adotou soluções apoiadas nas estratégias mercantis em escala mundial. Daí surgirem com sucesso no comércio as *Smart TVs*, aparelhos de televisão conectados à Internet com possibilidade de receberem conteúdos alternativos à indústria do *broadcast*. Isto se deu a partir de softwares instalados pelas próprias fábricas, além de conteúdos entregues por operadores independentes, diretamente na TV (ou em outros ecrãs e plataformas), geralmente pagos. Diante deste quadro, Pereira da Silva

(2009) chama a atenção para o risco de exclusão de parte dos telespectadores:

*Se o canal de retorno se der mediante do pagamento de taxas ou se ocorrer mediante o uso de outros aparelhos/canais de comunicação poderemos ter um tipo de interatividade restrita, limitando-se a determinados grupos de usuários capazes de pagar por tal serviço (2009, 24).*

Guardadas as ressalvas políticas da interação/participação e os riscos de exclusão observa-se o crescimento das TVs conectadas (*Smart TVs*) nos moldes comerciais. Nos Estados Unidos um levantamento da *ABI Research* revela que a penetração das TVs conectadas na América do Norte e na Europa deverá crescer mais de 50% até 2017<sup>104</sup>. O mesmo levantamento chama a atenção para o fato de que várias plataformas, como os aparelhos de *blu-ray*, consolas de videogames, *set-top box*, além das TVs conectadas acabarem competindo entre si como suportes de conteúdo da web para os televisores. Em uma perspectiva pragmática, as TVs conectadas levam a vantagem de dispensarem outros equipamentos ou fios e poderem se tornar uma espécie de central de integração, ou *hub switch*<sup>105</sup> dos lares, dentro do conceito de *Internet of Things* (Internet das Coisas)<sup>106</sup>.

Evidencia-se, na atualidade, um mercado compartilhado de produção e distribuição de conteúdos para a televisão. De simples fornecedora de aparelhos de TV, a indústria eletrônica já se apresenta como um novo *player* associando-se diretamente aos fornecedores de conteúdos *Over The Top* (OTT) que passam a disponibilizar conteúdos extras sob demanda (VoD), independentes do Giga e da programação própria do *broadcast*. A indústria LG, por exemplo, anunciou em 2013, que de cada cinco aparelhos vendidos no Brasil, um já tinha acesso à Internet.

---

104 Ver em [www.telaviva.com.br](http://www.telaviva.com.br). Acedido em 20/07/2012.

105 Equipamentos que conectam outros computadores a fim de formar uma rede intercomunicante.

106 Integração da computação com a comunicação com o objetivo de interligar objetos e aparelhos do dia-a-dia a partir da Internet.

Dados que tendem a evoluir demonstrando o interesse do consumidor neste tipo de oferta. O modelo de negócios agrega vantagens para uma indústria que no passado apenas vendia aparelhos e dependia da qualidade oferecida pelas emissoras para motivar os consumidores. Agora, a indústria equipa o aparelho de TV com a conexão para a Internet e instala nos aparelhos aplicativos fornecidos por outros provedores de conteúdo que acabam por tornarem-se, na realidade, concorrentes das emissoras de televisão. Entre estes atrativos, alguns são considerados “interativos” por permitirem acesso direto aos serviços bancários, de compras e de jogos. A Sony anunciou que já pauta sua nova linha de produtos pela conectividade e compartilhamento de conteúdo entre dispositivos diversos<sup>107</sup>. Um conceito da companhia batizado de *Sony Link* baseia-se na interatividade total entre os quatro ecrãs de seus produtos: TVs, *smartphones*, *notebooks* e *tablets*.

As facilidades na aquisição da tecnologia facilitam a expansão do processo da convergência. A tecnologia digital proporciona o surgimento de equipamentos para a captura e edição de imagens de fácil manuseio, baixo custo e alta qualidade. Inovações que ampliaram as oportunidades de colaboração e interferência na produção da comunicação, em geral, e no jornalismo, em particular. Outros dados relevantes indicam que 21% das TVs vendidas no Brasil já tem acesso à Internet e, ainda, que os preços destes *hardwares* vêm caindo seguidamente<sup>108</sup> o que aponta para um breve domínio deste novo modo de visualizar as “diferentes” programações na TV. As aplicações da Web 2.0 – a web da partilha e das relações sociais – e das tecnologias móveis também permitem um novo modo de perceber a televisão.

---

107 [www.telaviva.com.br](http://www.telaviva.com.br) acedido em 25/5/2012.

108 GFK 2013. Veja em [www.telaviva.com.br/19/04/2013](http://www.telaviva.com.br/19/04/2013)

*(esta configuração) favorece uma conexão mais forte entre as mídias de massa como televisão e estes novos dispositivos, gerando novos formatos com notícias integradas em seu caráter multimídia e interativo entre televisão, microblogs, live streaming, celulares e redes colaborativas. A narrativa, nesta situação, leva em consideração as diversas ferramentas na sua estruturação, fazendo surgir uma espécie de narrativa híbrida (Silva, 2009:74).*

Este novo ciclo tecnológico, no entanto, reforça a ideia equivocada de que “tudo” é interativo. Há muita confusão conceitual entre convergência mediática e interatividade. Jenkins diz que a convergência dos media é mais do que uma mudança tecnológica. “Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (Jenkins, 2008). O que o autor enfatiza é que a tecnologia estará cada dia mais disponível para um permanente estar conectado. Esta “cultura” é que abrirá as portas para a interação do espectador com vistas a um modelo de comunicação participativa. Uma nova comunicação que corrói o modelo anterior “um para todos” onde não havia possibilidade dos receptores da mensagem oferecerem um retorno ao emissor. Portanto, a relação entre interação e convergência se dá quando esta possibilita aquela.

As cadeias de televisão norte-americanas, NBC, CBS, ABC e FOX foram pioneiras nesta integração entre televisão e Internet (Ayerdi *et al.*: 2010, 9). Graças à proximidade destas duas plataformas foram ofertados diversos novos serviços (veja tabela). De acordo com Gawlinski (2003) e Abreu (2007) a tecnologia da TV atual passou a oferecer serviços que se viabilizaram a partir da digitalização de dados e da Internet.

Tabela 15 - Serviços TVs Digitais

- a) Guias de Programação Eletrônicos (EPGs).
- b) Serviços de Teletexto.
- c) *Walled Gardens* (Jardins Murados, em tradução literal).
- d) Internet na Televisão.
- e) Televisão melhorada (*Enhanced TV*).
- f) Vídeo a pedido (VoD) e Vídeo quase a pedido (NVoD).
- g) Gravadores de vídeo digitais ou *Personal Vídeo Recorders* (PVRs).

### a) Guias de Programação Eletrônicos (EPGs)

O telespectador recebe à distância, por via remota, a programação atualizada, o tempo de duração do programa, a hora que começa e termina a atração, a sinopse, informações complementares e pode até fazer a sua própria programação, uma grelha individualizada.

Ilustração 3 - Guias de programação eletrônica



## b) Serviços de Teletexto

É um serviço que já existia em algumas emissoras analógicas (sobretudo as europeias e norte-americanas). Por este meio recebe-se algumas informações como a previsão do tempo, notícias do dia etc. Nos sistemas mais avançados e digitais, é possível receber imagens.

Ilustração 4 - Teletexto RTP



## c) Walled Gardens

São os serviços fechados e exclusivos (como os “Jardins Murados”) que permitem acesso a telebancos, telecompras, jogos e e-mails.

Ilustração 5 - Conteúdos fechados Waled Gardens



#### d) Internet na Televisão

Os novos aparelhos de TV superaram as barreiras tecnológicas e as incompatibilidades anteriores com a resolução do ecrã e os acessos aos *websites* a partir do desenvolvimento da *Smart TV*. O desenvolvimento deste aparelho contribuiu para fazer da TV um grande terminal que concentra as ofertas da TV e da Internet. Conectada à web, a *Smart TV* agrega um novo papel na vida do telespectador e integra-se ao ideal da televisão interativa absorvendo para si a responsabilidade de oferecer um canal de retorno ao utilizador participativo.

Ilustração 6 - Internet na TV



#### e) Televisão melhorada (*Enhanced TV*)

Oferece ao telespectador informações adicionais sobre o que está a passar nos programas. Informações sobre personagens, produtos que estes estão a usar e que podem ser adquiridos através do e-commerce, estatísticas esportivas etc.

Ilustração 7 - Informações adicionais na TV *Enhanced TV*



## **f) Vídeo a pedido e vídeo quase a pedido**

“Vídeo a pedido”, mais conhecido como *Vídeo on Demand* (VoD) permite o aluguel instantâneo de filmes ou outros espetáculos que não fazem parte da grelha, mas que são comercializados à parte pela emissora ou por outros operadores como *Netflix, Netmovies, YouTube TV*, etc., como em uma locadora de vídeo. O telespectador deve contar com um canal de retorno em seu aparelho para fazer seus pedidos. É um recurso oferecido hoje por praticamente todas as TVs por subscrição, mas ainda raro em TVs abertas. Quem adquire o produto tem o pleno poder de avançar, pausar, acelerar ou retroceder a imagem. Costuma ficar disponível por 24 horas cada vez que é “locado” e o telespectador assiste na hora em que for mais conveniente para si. Outro operador de serviço OTT é o “Internet Aéreo” lançado nos Estados Unidos. Este funciona com uma tecnologia instalada na “nuvem”<sup>109</sup> que começa a ser utilizada para transmitir canais tradicionais de TV. O usuário pode assinar o serviço e assistir qualquer programa utilizando *smartphones, tablets*, computadores convencionais, portáteis etc. A tecnologia acaba por incomodar os radiodifusores que alegam desrespeito aos seus direitos autorais. Isto evidencia mais uma frente em que novas tecnologias colocam em xeque os paradigmas vigentes, entre eles os da propriedade intelectual.

Já o “vídeo quase a pedido”, *Near Vídeo on Demand* (NVoD) também permite ao telespectador escolher o que quer ver, mas dentro de horários pré-agendados pela emissora. O vídeo, um filme, por exemplo, é exibido em horários diferentes e o telespectador se adequa ao horário. Ao fazer o pagamento para assistir a atração, ele recebe uma chave para ter acesso ao produto.

---

<sup>109</sup> O conceito de computação em nuvem (*cloud computing*) refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento de servidores de computadores compartilhados e interligados por meio da Internet. Seus dados podem ser acessados de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora.

Ilustração 8 - Vídeo sob demanda



### g) Gravadores de vídeo digitais ou *personal vídeo recorders (PVRs)*

Este serviço demanda do utilizador a existência de uma *set-top box* ou de um disco rígido embutido no aparelho de TV. É possível gravar qualquer programa da grelha oferecida pela emissora. Hoje este serviço também é oferecido por telemóveis ou aparelhos de TV portáteis.

Ilustração 9 - Gravador de vídeo TV e telemóvel



É interessante notar que boa parte destes serviços já é oferecida conjuntamente na maior parte das TVs por subscrição. Esta disponibilidade apresenta-se de forma naturalizada sem exigir do telespectador qualquer conhecimento prévio destas tecnologias e nem mesmo seus nomes ou classificações. Situação que nos remete ao

pensamento de Lemos (1997) quando este defende que a relação homem-técnica evolui com o privilégio da interação social sobre a interatividade técnica, que tende a desaparecer, rumo a uma simbiose completa. Portanto, segundo o autor, todo o esforço da tecnologia vai ao sentido de se chegar a uma “interface zero”, conseguindo simular por completo a interação do homem com a máquina sem intermediação. É o que, percebemos, está a ocorrer na evolução dos videojogos a partir de seus acessórios e periféricos: do tradicional *Joystick*, passando pelos controlos *Wii Remote* (Nintendo Wii) até chegar ao aplicativo *Kinect* (Xbox 360, da Microsoft). Lançado em 2010, o sistema *Kinect* vendeu mais de oito milhões de unidades em todo o mundo logo no primeiro ano, sendo um milhão nos primeiros dez dias de comercialização nos Estados Unidos. O sistema consiste numa pequena barra colocada junto ao televisor que identifica a posição e a movimentação dos jogadores a partir de um conjunto de sensores de profundidade e gravadores. O *software* do jogo gere todos os sensores em tempo real, o que permite identificar os jogadores através do reconhecimento do corpo, da face e da voz. Assim, os participantes simulam o movimento sem ter que operar nenhum terminal. Em seu modelo mais recente o console já é capaz de enxergar no escuro e ouvir as batidas (aceleradas) do coração dos jogadores.

Ilustração 10 - Joystick e wii remote



Ilustração 11 - Kinect



São tecnologias que começam a ser incorporadas também nos aparelhos de televisão, transformando-os em um sistema de entretenimento, mais inteligente e social. O futuro dos televisores é progressivamente associado ao conceito *smart*, como dissemos anteriormente, assim como os telemóveis evoluíram para os *smartphones*. Este novo conceito de TVs une as funções básicas dos tradicionais televisores com o acesso à Internet, conteúdos pessoais, instalação de aplicativos e vários outros recursos que aperfeiçoam a experiência de uso. Algumas de suas possibilidades permitem o controle das funções através de movimentos das mãos (dispensando o telecomando), da voz (ao dizer “alô TV” o sistema é ativado e abre as portas para a navegação) e ainda o reconhecimento facial para uma adaptação imediata às configurações pessoais do usuário. Outros mecanismos estão em processo de aperfeiçoamento para permitir uma interface total. Uma das novas tecnologias prevê o rastreamento do olhar para que este possa determinar uma pausa no vídeo, rolar janelas de navegação ou informar ao sistema em que ponto do ecrã está o foco de atenção do usuário naquele momento. O sistema também será capaz de checar a idade do usuário para restringir acesso a conteúdos e até detectar emoções para personalizar a TV. Uma gargalhada durante uma cena de um filme poderá ser mais do que uma gargalhada e sim uma informação para aprimorar sistemas de

recomendação<sup>110</sup>. A *Smart TV* é equipada com processadores *dual-core* que melhoram o desempenho e a velocidade na visualização de serviços via *streaming*<sup>111</sup> permite a instalação de aplicativos que oferecem o vídeo sob demanda, além de serviços bancários, compras, troca de fotos e arquivos e navegação por redes sociais. É, definitivamente, o computador reconfigurado no aparelho de televisão.

Ilustração 12 - Operação da Smart TV



Outras ações corroboram com a defesa de Lemos (1997), na direção de uma interface zero entre homem e máquina. Em 2008, a norte-americana CNN lançou mão da técnica do holograma<sup>112</sup> para uma entrevista com um integrante do grupo de hip hop *Black Eyed Peas* sobre a possível vitória de Barack Obama (CNN, 4 de Novembro de 2008)<sup>113</sup>. No mesmo ano, o noticiário esportivo brasileiro, Globo Esporte, da TV Globo, “colocou” no estúdio, a partir da mesma técnica, o jogador Robinho (31 de Março de 2008)<sup>114</sup>, que se encontrava na Europa. Inovações, provavelmente, inspiradas no filme *Star Wars*.

---

110 Folha de São Paulo, 27 de Maio de 2013, Caderno TEC, p. F7.

111 Forma de transmitir áudio e vídeo pela Internet sem a necessidade de “baixar” o arquivo.

112 Holograma é uma técnica que utiliza a luz e raios laser para gerar uma imagem em três dimensões.

113 Ver em <http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2008/11/05/tv-americana-estreia-holograma-de-reporteres-na-cobertura-das-eleicoes/>

114 Ver em <http://mairus.com/blog/2008/03/31/o-que-foi-aquele-holograma-do-robinho-no-globo-esporte-eu-vi-aquilo-mesmo-ou-foi-um-delirio-aterrorizante/>



Sobre o percurso tecnológico da televisão tradicional, Lemos diz que é possível “ver com clareza a evolução da interação técnica em um aparelho de pouca interação social”. A “pouca interação” a que o autor faz referência diz respeito à natureza do aparelho e à sua reduzida capacidade de permitir a interferência do espectador no conteúdo que lhe é apresentado, ainda que de forma telemática. Não se chocando, portanto, com o ponto de vista expresso por Wolton (1994; 1997; 1999) que destaca a condição sociológica da televisão em integrar e fomentar um elo social estruturante e humanizador, capaz de resignificar a vida em sociedade. Portanto, Lemos refere-se ao aparelho e Wolton ao medium. Já quando lança seu olhar diretamente para a televisão interativa, Lemos apresenta uma observação complementar. Diz que esta pode viabilizar para o telespectador, ao mesmo tempo, interações analógicas (com o aparelho de TV), digitais (alterando o conteúdo principal) e sociais. No entender do autor, com estes elementos, a televisão digital se capacita a promover, de fato, uma interação, o que inauguraria um novo paradigma para este medium, substituindo o modelo unidirecional de “um para todos” pelo “todos para todos”. Neste sentido, mais uma vez, o que nos vem à mente é a representação da Internet, que permite a comunicação individualizada, personalizada, multidirecional e em tempo real. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de

conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo “Todos-Todos”).

Há de se ter atenção para entender que televisão digital não significa necessariamente TV interativa. A TV digital tem as capacidades interativas, mas a interação vai depender de como seu uso é disponibilizado pelos operadores e apropriado pelos telespectadores. A tecnologia disponível, portanto, não elimina o problema que é identificar o tipo de relação que as empresas de media estão a ter com seus consumidores. Segundo Van Dijk (2004) não bastam melhores condições técnicas. “A interatividade significa que os parceiros de comunicação influenciam uns aos outros” (2004: 3). Cannito (2010) chama a atenção para o “desejo” do telespectador em participar, o que caberá ao produtor de TV estimular. “O critério de valor interativo está no contexto e nas relações que se podem estabelecer com um espectador cujo interesse passa pela tecnologia, mas não termina nela” (Cannito, 2010:154).

Mas é, de fato, o interesse do público pela tecnologia que potencializa parte substancial deste debate e das mudanças em curso. O desenvolvimento da Internet, das redes sociais e dos telemóveis permitiu a criação de novos canais de comunicação entre o público e os geradores de conteúdos. Denicoli (2012) parte de uma perspectiva otimista ao ver que o “diálogo” está a ser ampliado. O desenvolvimento tecnológico que permite ao usuário não apenas escolher o que deseja assistir e a hora em que isso ocorrerá permite, também, aceder a outros dados e até construir a própria grelha. “Podemos dizer que estamos a entrar numa nova era de interatividade pós-analógica” (Denicoli, 2012:86). No entanto, a interface para este diálogo ainda não é clara e há várias indagações. O futuro está na televisão conectada a partir da

linguagem IPTV<sup>115</sup>, na WebTV– a televisão dentro da Internet, na TV digital com seu próprio software interativo ou, ainda, a partir do *set-top box*? Ou, por outro lado, haverá espaço para uma televisão tradicional que se assuma como opção de baixa interatividade? (Tourinho, 2009: 208). Para Alves *et al.* (2009) a TV digital tem como papel social gerar inclusão digital e possibilitar às minorias um usufruto maior das tecnologias digitais.

*(...) As direções apontam para a valorização do telespectador enquanto construtor direto das notícias, desde a sugestão de pauta até a produção de matéria ou materiais de entretenimento (Alves et al., 2009: 54)*

Em seu artigo “A revolução IPTV” Taplin (2005) diz que o futuro é apostar nos conteúdos de televisão para a Internet.

*Nos dias de hoje, qualquer pessoa que queira publicar conteúdos de media, não precisa fazer mais do que abrir um sítio na web. Pode vender a sua programação através de subscrições pay per view ou até mesmo torná-la gratuita com o objetivo de publicitar o produto. Nesse quadro deixamos de ter um ‘gatekeeper’ determinando a que parte da audiência se poderiam dirigir. (...) (Taplin, 2005: 273).*

Se for uma solução para alguns, certamente isto ainda não está claro para as emissoras. Sem segurança e certezas, a escolha do mercado, sobretudo nas Redes de Comunicação multiplataformas, têm sido a de estar nas diversas frentes: ampliam centrais telefônicas e redes físicas de informática para o recebimento de ligações, e-mails e vídeos colaborativos; investem na tecnologia da TV digital e em WebTV; treinam equipes para uma e outra plataforma. Cativam anunciantes para a Internet, mas tentam também mantê-los na televisão. Apostar em múltiplos caminhos, sem saber o que de fato resultará – e se resultará – tem sido a dor de cabeça do setor. As empresas estão a

---

<sup>115</sup> IPTV é a transmissão de programas de televisão por meio do protocolo IP (*Internet Protocol*) que é uma espécie de chave para localizar toda e qualquer informação na Internet. O www que abriga os sítios é um endereço IP.

perceber o quanto é dispendioso – sob a ótica da energia pessoal e do investimento financeiro – acompanhar passo a passo as novas tendências que os avanços tecnológicos oferecem para as diferentes plataformas numa velocidade exponencial. A indústria dos media que já foi uma atividade previsível, de poucos riscos estruturais, tornou-se um complexo negócio cercado de temores e dominado pela ameaça da obsolescência. Muitas informações contribuem para aumentar os temores. Entre eles o da evasão (ou a não entrada) do público mais jovem. Uma pesquisa feita pela reguladora britânica de comunicações *Ofcom* revela que adolescentes e jovens de até 25 anos preferem viver sem televisão a não ter acesso à Internet e telemóveis. A preferência pela televisão foi apresentada por aqueles que possuem mais de 25 anos<sup>116</sup>. Revelações que inquietam os media tradicionais.

*No discurso, as novas tecnologias de informação são recebidas com entusiasmo quase unânime. No discurso. O fato é que na vida real, por mais que o mercado não admita, o universo digital ainda é uma incômoda incôgnita comercial. Essa névoa já causou, anos atrás, impactos negativos no mercado fonográfico e na mídia impressa, principalmente entre os países desenvolvidos. Atualmente, um paradoxo semelhante assombra a televisão e o mercado de mídias. Afinal, a proliferação de diferentes ferramentas para assistir a vídeos, em paralelo às quedas de audiência de TV aberta, tem inquietado o setor. A saga do mercado agora é tentar perfilar com acuidade o novo telespectador. (...) <sup>117</sup>(Ribeiro, 2009:1).*

Diante deste quadro, o *Chief Digital Officer* da *BBC Worldwide*, Daniel Heaf, orienta os grupos de media a aproveitar as possibilidades do ambiente digital e marcar presença em toda a cadeia de valor. “Operamos em todas as partes dos media e essa é a razão pela qual somos bem sucedidos no digital. Estamos no *YouTube*, temos plataforma *on demand*, no *Neflix*, em *games*”. Para o executivo, apesar do ambiente digital ainda ser marcado por algumas incertezas, tudo indica

---

<sup>116</sup> Ver em <http://www.ofcom.org.uk/>. Acesso em 12 de Outubro de 2013.

<sup>117</sup> Ver em <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/cademo+de+midia/43308/monitorando+a+audiencia>. Acesso em 10 de Dezembro de 2013.

que será muito lucrativo em alguns anos. E para isso recorre à tendência mundial de se ampliar o acesso à Internet e aos equipamentos móveis conectados (Heaf, 2013:16).

#### 4.3.1 Rumo aos múltiplos ecrãs

Outros aspectos que ainda devem evoluir dizem respeito à própria estética do ecrã interativo que ainda não tem uma linguagem própria. A TV quando tenta ser interativa se assemelha ao ecrã do computador. É justamente esta adaptação que começamos a ver na atualidade, após o surgimento da *Smart TV*. Se para os “nativos digitais” o uso dos novos media e, especificamente, a prática da interação, é um fato natural, para os “imigrantes digitais” ou para os que poderão “imigrar” a passagem será gradual. É o que mostra uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Ibope Nielsen *Online*<sup>118</sup>, revelando que o brasileiro já passou a associar a televisão com o computador em sua rotina. Vê um programa na TV e interage com comentários pela Internet, num fenômeno que já ganhou o nome de “segundo ecrã” (“segunda tela”)<sup>119</sup> ou “multiecrãs” (“multitelas”). O número de usuários da Internet no Brasil já ultrapassa os 100 milhões, segundo dados do Ibope (2013)<sup>120</sup>. Destes, 43% assistem à TV enquanto navegam (entre os adultos são 76%). Entre eles, 54% publicam comentários na Internet, 30% trocam mensagens SMS (telemóvel) e 67% trocam mensagens instantâneas (pela Internet). São números que crescem a cada ano.

---

118 Pesquisa mostra relação da TV com as redes sociais. Ver em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pesquisa-mostra-relacao-da-tv-com-as-redes-sociais>. Acesso em 14/5/2011.

119 Também batizado de “TV Social” por Marie-José Montpetit, pesquisadora do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros mundiais de pesquisa em novas tecnologias.

120 <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>.

Tabela 16 - Relação Internet/TV (Brasil)

**Enquanto assistem TV, os telespectadores...**

- Navegam na Internet: 43% (geral) / 76% (adultos).
- Publicam comentários na Internet: 54%
- Trocam mensagens instantâneas pela Internet: 67%

Fonte: Ibope (2013)

Em outra pesquisa do Ibope (2013)<sup>121</sup> o Instituto revelou, entre outros números, que mais de 70% dos consumidores simultâneos afirmaram que procuram na Internet informações sobre o que está sendo mostrado na TV e 80% admitiram ter ligado a TV ou trocado de canal motivados por uma mensagem recebida pela Internet.

Tabela 17 - Relação TV x Redes Sociais

**“Por que comentam nas redes sociais o que estão vendo na TV?”**

66% - Para expressar opinião.

33% - Para manter contato com amigos e familiares.

24% - Para se tornar referência e fonte de informação.

13% - Para relaxar.

**“Que tipo de assunto na TV mais motiva o desejo de compartilhar?”**

Programas divertidos, fatos polêmicos, inesperados ou aguardados com expectativa.

Fonte: Ibope (2013)

Atentas ao fenômeno, as emissoras de televisão passaram a desenvolver aplicativos que facilitam a interface entre o que está a passar no ecrã da televisão e os *gadgets*. Através do computador, do *smartphone* ou do *tablet*, a audiência interage com o que está passando na TV, busca informações complementares sincronizadas à transmissão e ainda comenta sobre a programação nas redes sociais. Condição que alimenta duas visões: revela que o telespectador já divide com o computador a atenção que dedicava com exclusividade

---

121 Folha de São Paulo, 22/04/2013.

à televisão e confirma a atratividade da TV mesmo para os usuários dos novos media. Uma conclusão evidencia-se ao se olhar os números da pesquisa: quem está nos dois media deseja interagir. Para Sérgio Valente (2013), diretor de Comunicação da Rede Globo, o brasileiro sempre gostou de comentar os programas de TV e isto ficou mais interessante com os novos recursos.

*Assistir à TV da forma tradicional, no conforto da casa, é uma experiência única. Insubstituível. Mas o consumidor nem sempre pode estar onde gostaria. Por isso, nosso conteúdo tem que estar preparado para estar com ele, onde ele estiver, na hora em que quiser. (Valente, 2013: 6,8).*

Opinião semelhante tem Sergio Branco (2013), especialista em direitos autorais e tecnologia da Fundação Getúlio Vargas (Rio de Janeiro) sobre o hábito de se assistir a um programa na TV e se manter conectado às redes sociais: “Esse grande debate coletivo é (a forma de) o futuro para se assistir TV, além de uma resposta fundamental do público para a TV enquanto o programa está acontecendo” (2013: 6,8). Os apps funcionam como um agregador de comentários que também estão soltos na Internet, especialmente nas redes sociais como o Facebook e o Twitter. Daí o interesse de alguns canais em criar seus próprios aplicativos para concentrar – e controlar – as conversas sobre sua programação. É o que acontece no *reality* musical “SuperStar” da TV Globo<sup>122</sup>. Por intermédio de uma tecnologia desenvolvida pela empresa israelense Screenz, a comunicação entre a TV e o “segundo ecrã” (*smartphones* e *tablets*) dá-se em tempo real. O sistema denominado *online voting* permite que o público interaja com o programa da TV utilizando um aplicativo instalado em seus *gadgets*. Em formatos anteriores, como o do *Big Brother*, por exemplo, os telespectadores participam enviando SMS ou através da Internet. Neste caso, os votos são computados com algum atraso, o que não ocorre

---

<sup>122</sup> Veja em <http://gshow.globo.com/programas/superstar/index.html>. Acesso em 12 de Abril de 2014.

com o *online voting*, que imediatamente exhibe o resultado no ecrã da emissora. Trata-se de um sistema que pode ser aplicado em diversas outras ações interativas, incluindo os telejornais<sup>123</sup>. No Brasil o uso de aplicativos de interação tem sido cada vez mais intenso. Na tabela abaixo relatámos alguns dos mais utilizados pelas emissoras do país.

Tabela 18 - Aplicativos de TV (Brasil)

<p><b>MUU</b> – é oferecido aos assinantes de algumas distribuidoras a cabo para que assistam conteúdos dos canais da Globosat, filmes do Megapix e programas do GNT, em dispositivos móveis.</p> <p><b>GLOBO.TV</b> – permite assistir gratuitamente a programas da TV Globo e dos canais Globosat.</p> <p><b>REDE TV</b> – transmite ao vivo a programação da Rede TV HD.</p> <p><b>COM_VC</b> – aplicativo da TV Globo que permite aos usuários comentar os programas com outros espectadores e agendar alertas para lembrá-los do horário dos programas.</p> <p><b>GET GLUE</b> – usuário informa que vai assistir a um programa, o chamado <i>check-in</i>, interage com outros telespectadores, tem acesso a imagens, vídeos e calendários das atrações.</p> <p><b>MISO</b> – segue a mesma linha da TV social: <i>check-in</i> e interação. O aplicativo também tem alertas para lembrar quando os programas favoritos vão ao ar.</p> <p><b>RENEWED</b> – o aplicativo junta uma série de funcionalidades. É possível saber quando vão ao ar os próximos episódios das séries, interagir com outros fãs e ainda saber em quais serviços de <i>streaming</i> a atração está disponível.</p> <p><b>TV SQUARE</b> – contempla a programação brasileira. O usuário pode fazer o <i>check-in</i> nas atrações, comentar nas redes sociais e receber informações sobre os programas preferidos.</p> <p><b>ONLINE VOTING</b> – integração do ecrã da TV com os ecrãs de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i>. Utilizado na aferição de votos instantâneos, com resultados imediatos. Também oferece um banco de dados do público participante (sexo, idade, profissão), como fonte de pesquisa para emissoras e anunciantes.</p>
---

Em Portugal o uso de segundo ecrã interativo a partir de aplicativos *mobile* é recente. A primeira experiência foi oferecida pela RTP a partir

<sup>123</sup> Leia mais em Jornal Folha de São Paulo, 7 de Abril de 2014, Caderno “Ilustrada”: E 8.

do sistema 5i (Fevereiro, 2014)<sup>124</sup> que permite a interação entre o público e os programas, a partir de aparelhos móveis. Na página *mobile* da emissora<sup>125</sup> há outros aplicativos, que não prometem interação, mas são indicados para acompanhar a programação em formatos compatíveis com os ecrãs dos tablets e telemóveis, além de outras características agregadas. O mesmo acontece no sítio da TVI onde estão disponíveis os aplicativos<sup>126</sup> TVI HD, TVI 24 HD, Marcelo Rebelo de Souza, Estrada Nacional, Mais Futebol. Na SIC foi criado o aplicativo *Interativa Mobile*<sup>127</sup> que permite assistir aos programas noticiosos e a possibilidade de interagir em direto, fazendo comentários ou respondendo a enquetes, por exemplo.

Tabela 19 - Aplicativos de TV (Portugal)

- **5i (RTP)** – permite assistir aos programas da RTP, interagir com as atrações e receber alertas do início do programa.
- **TVI HD, TVI 24 HD, Marcelo Rebelo de Souza, Estrada Nacional, Mais Futebol (TVi)** – permitem acompanhar os programas a partir de *smartphones* e *tablets*.
- **Interativa Mobile (SIC)** – para assistir e interagir com programas noticiosos.

Fonte: sítios das emissoras na Internet

As mudanças na forma de se assistir TV já não são apenas uma possibilidade para o futuro. O uso de aplicativos no “segundo ecrã” complementa aquilo que se assiste na TV e muitas vezes leva o internauta a voltar a se interessar pelo “velho” medium. Este movimento ganhou visibilidade com a novela “Avenida Brasil” da Rede Globo<sup>128</sup>. Era só começar o capítulo para surgir a *hashtag* #oioioi (referência à trilha musical) no Twitter e uma enxurrada de comentários no Facebook. Funcionou como um alerta a atrair mais público para a novela na televisão. Constatação confirmada por pesquisa do IBOPE Nielsen

<sup>124</sup> <http://media.rtp.pt/blogs/5i>

<sup>125</sup> <http://www.rtp.pt/wportal/sites/tv/mobile/>

<sup>126</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/mobile>

<sup>127</sup> <http://videos.sapo.pt/MQPVZZ5azoKZaz6vRID7>

<sup>128</sup> Novela exibida de 26 de Março a 19 de Outubro de 2012. <http://gshow.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>

Online (Julho/2012) apontando que 70% dos consumidores simultâneos mudam de canal ou assistem a determinados programas motivados pela rede<sup>129</sup>. A crença que tal movimento começa a fortalecer é a de que as mídias tradicionais não vão morrer, o que está a morrer é a nossa forma de lidar com elas. O nosso jeito de interagir com a TV está a se transformar. É como se os comentários sobre a televisão nas redes sociais substituíssem, em uma escala gigantesca, a antiga conversa da família no sofá. Outra comparação é a de Marshall Sella, do *New York Times*:

*A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade. (Sella cit. em Jenkins, 2008:327).*

Além do cenário da complementação entre as diferentes plataformas há outro, mais radical: o da substituição do conteúdo original da TV. É o caso dos conteúdos OTTs (*Over the Top*), como o do Netflix, Hulu ou Crackle, entre outros, em que o espectador passa a interagir com o conteúdo a partir da Internet e não do *broadcast*. Este cenário, ao contrário do primeiro, incomoda as emissoras por provocar uma mudança no modelo de negócio. Mas, ainda neste caso, também há possibilidades de “complementação”. Um dos aplicativos mais populares nos Estados Unidos, o *Get Glue*, mantém convênio com mais de 75 canais americanos e tem como trunfo a possibilidade de mostrar aos seguidores do telespectador o que este está assistindo. A estratégia beneficia os canais tradicionais da televisão e mostra como as novas possibilidades tecnológicas podem beneficiar os meios tradicionais no novo cenário. “O jeito das pessoas assistirem à TV está mudando muito rápido. O que podemos fazer, por enquanto, é oferecer mais e melhor

---

<sup>129</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Pesquisas-trazem-insights-sobre-o-fenomeno-do-Social-TV-.aspx>

conteúdo aos usuários” diz Chimenti (2013) que ainda sugere que as empresas abracem as mudanças que estão chegando.

*Não dá para encarar com uma visão do que você quer que aconteça, mas do que de fato está acontecendo. Os modelos de negócio já foram transformados nos mercados musical e editorial, por exemplo. A televisão também vai lidar com isso. É importante manter a mente aberta para as novas tecnologias como oportunidade e não como ameaça<sup>130</sup>. (Chimenti, 2013:6).*

A mudança de expectativas por parte das emissoras também é destacada por Tas (2013) para quem a televisão continua com o tradicional hábito de falar mais do que ouvir: “a televisão tem reagido com hesitação e preconceito. Com o segundo ecrã se tornando um novo negócio, surge uma oportunidade preciosa para a TV se reinventar”<sup>131</sup>. Oportunidades para isso não faltam. O fenômeno do “segundo ecrã”, além de promover a interação entre os espectadores, capacita-se como um recurso para a oferta de conteúdo complementar, como estatísticas e entrevistas, ou mesmo para a possibilidade de sondagens frequentes sobre o entendimento e a satisfação dos telespectadores diante do conteúdo que lhes é oferecido. Mas as possibilidades deste recurso não se restringem a esta oferta complementar de conteúdo e aos contratos de interação. A publicidade se apropria da ferramenta na elaboração de um novo e promissor modelo de negócio. O telespectador que porta um *tablet* ou telemóvel, enquanto assiste à televisão, pode ser alvo de publicidades diretas: “compre agora essa blusa que apareceu na novela ou adquira aqui o que você está vendo no comercial”. Trata-se de uma possibilidade evidente e com grande potencial mercantil, batizada de *couch commerce* (comércio de sofá). Um desses negócios foi lançado pelo sítio de compras eBay a partir de um aplicativo para *iPad*

---

130 Jornal O Globo, Revista da TV, 14 de Abril de 2013. <http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/aplicativos-trazem-tv-ao-alcance-das-maos-com-interacao-mais-uma-tela-para-assistir-as-atracoes-8100001>

131 <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265773-marcelo-tas-o-da-poltrona-acordou-para-nos-dizer-o-que-espera-da-telinha.shtml>

chamado *watch with eBay*<sup>132</sup> (assista com o eBay). O usuário informa que canal de TV está assistindo e recebe em tempo real ofertas de produtos relacionados à programação. Caminha-se a olhos vistos para a formação de uma nova massa de telespectadores treinados na experiência recente de um consumo multimedia. Estratégia que vem a ser facilitada a partir da integração de novas plataformas ao ato de se assistir à programação e a disposição da indústria eletrônica que deseja dobrar as vendas de *tablet* nos próximos anos.

Parafraseando o pensamento de Jenkins (2008: 308) quando este diz que a cultura popular prepara o caminho para uma cultura pública e cita o jogo “Alphaville”, como exemplo, poderíamos sugerir que estas novas formas de consumo também portam a capacidade de encurtar o caminho para uma interação cidadã. É possível acreditar que o poder de opinar sobre os conteúdos e produtos de forma interativa também capacita este telespectador para dialogar, participar e compartilhar poder com a televisão. No entanto, o caminho para este empoderamento político pode não ser tão imediato. Notícias e entretenimento possuem regimes de verdade diferentes. Daí sugerirmos que novos caminhos neste campo devam ser perscrutados a partir de testes feitos com a recepção destas múltiplas mensagens.

Independente do uso e de suas apropriações, portanto, não só por razões econômicas, como também democráticas, o “segundo ecrã” adquire papel de destaque na arquitetura de um possível modelo interativo para a televisão. Chama a atenção o fato de o recurso surgir de forma voluntária pelas mãos do espectador quando este, espontaneamente, integra novas plataformas ao ato de se assistir TV. Esta apropriação colabora na construção de novas redes que, ao se

---

132 Veja em <http://announcements.ebay.com/2011/11/new-%E2%80%9Cwatch-with-ebay%E2%80%9D-feature-for-the-ipad-lets-you-browse-and-buy-stuff-from-your-favorite-tv-shows%E2%80%94while-you-watch-tv/>

conjugarem com a televisão, acabam por ampliar o alcance do conteúdo antes restrito ao espectro radioelétrico. Assim, a Internet vai se tornando “a melhor amiga” da TV.

#### **4.3.2 Entretenimento: porta para a interação**

As novas investidas comportam dúvidas frequentes entre os operadores das emissoras de TV. Como inserir a “interatividade” ao longo da programação? Como oferecer conteúdo interativo sem que ele se torne concorrente da programação? Como superar as limitações da própria natureza do veículo que exige o fluxo linear do conteúdo? As novelas e a linha de programas de shows e esportes (este um subgênero híbrido com um pé no entretenimento e outro no jornalismo) têm sido mais agressivas na estratégia de acoplar processos interativos (numa perspectiva operacional) ao conteúdo. E passam a funcionar como uma porta de entrada da interação no conjunto da programação da emissora. Muitas novelas brasileiras já contemplam ofertas digitais em um *menu* instalado no próprio ecrã. Oferecem recursos de natureza operacional (escolha de ângulos e câmeras, gravação do programa etc.), comercial (possibilidade de adquirir algum artigo apresentado na cena) e informacional (dados complementares sobre as personagens e os atores), a partir do uso do aplicativo Ginga<sup>133</sup>. O mesmo tem ocorrido com as transmissões esportivas que exibem tabelas mais completas e dados suplementares aos que são exibidos na transmissão em fluxo.

---

<sup>133</sup> Reveja detalhes sobre este *middleware* no Capítulo 1 sobre Televisão no Brasil.



No campo do entretenimento, o primeiro programa de teledramaturgia interativa, no Brasil, foi o “Você Decide”, da Rede Globo, exibido entre 1992 e 2000 ainda antes do início da implantação da TV Digital no país<sup>134</sup>. O público era convidado a escolher, por telefone, um entre os vários finais sugeridos na trama ficcional<sup>135</sup>. A atração teve formato semelhante em Portugal com apresentadores locais na RTP1 e na SIC, na década de 1990. Outra experimentação ocorreu no Programa “Pânico”, da Rede Bandeirante (Brasil), que incluiu uma extensão de sua programação para a web. O projeto chamado de “Pânico 3.0” utiliza o “segundo ecrã” para se aproximar do internauta. Este recebe informações complementares em tempo real sobre cada peça exibida. Também tem acesso aos bastidores do programa durante o intervalo comercial e, após o término do programa na TV, prossegue com um “exclusivo” conteúdo por mais trinta minutos. Já o Programa “Na Moral”<sup>136</sup> (TV Globo, 2012) oferecia uma extensão na web, durante toda a semana, com um debate sobre os temas apresentados na TV. O telespectador é convidado a interagir e tem acesso aos conteúdos extras. Um caso curioso de entretenimento interativo é o do Programa

134 A TDT foi lançada no Brasil no dia 2 de Dezembro de 2007, em São Paulo, pela TV Globo. Os primeiros testes ocorreram em sete de Junho de 1998, também em São Paulo, pela TV Record. (Tourinho, 2009: 68).

135 Veja mais detalhes no Capítulo I.

136 Programa exibido na Rede Globo entre 5 de Julho de 2012 a Agosto de 2013. <http://gshow.globo.com/programas/na-moral/>

“Tua Cara não me é estranha”<sup>137</sup> (SIC) adaptado do espanhol “*Tu Cara Me Suena*”<sup>138</sup>, criação da Endemol. O programa consiste numa disputa entre candidatos que devem imitar artistas conhecidos, concorrência a ser decidida pelo voto do telespectador. Uma aplicação interativa foi desenvolvida para este programa<sup>139</sup> que permite ao público medir o volume das palmas que bate em casa com a média nacional dos demais telespectadores que assistem à atração em suas residências. O telespectador ganha pontos nesta etapa e em outra em que responde a perguntas sobre os acontecimentos do programa em tempo real. Os pontos são revertidos em prêmios para os participantes.

As novelas também apostam na convergência de mídia e vão criando um novo mundo em que o real e o fictício rompem fronteiras. No enredo de “*Cheias de Charme*”<sup>140</sup> (TV Globo, 2012), três personagens se lançam na vida artística distribuindo um clipe musical (“*Vida de Empreguete*”) que obtém sucesso imediato na Internet. Na vida real o clipe também foi disponibilizado<sup>141</sup>. Em Julho de 2012 seu arquivo original já tinha sido assistido por 10 milhões de internautas (quatro milhões de acessos em 24 horas após o clipe ter sido lançado no capítulo da novela na TV). Segundo a página oficial da Rede Globo na Internet<sup>142</sup> o fato não representou apenas um passo inédito para a teledramaturgia, mas, também, um ganho para ambas as plataformas - TV e Internet - numa movimentação nunca operada antes nas telenovelas brasileiras. A novela multiplicou sua presença para além do horário de exibição. Personagens e vida real se misturaram numa espécie de “casamento” entre os media, numa narrativa

---

137 Programa iniciado em 22 de Janeiro de 2012 e ainda no ar. <http://www.tvi.iol.pt/programa/a-tua-cara-nao-me-e-estranha-kids/5000>

138 <http://www.antena3.com/programas/tu-cara-me-suena/>

139 <http://www.tvi.iol.pt/programa/a-tua-cara-nao-me-e-estranha/4503/artigo/1433967>

140 Novela exibida na Rede Globo entre 16 de Abril e 28 de Setembro de 2012. <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>

141 Disponível em <http://www.YouTube.com/watch?v=le225aL1NIQ>

142 <http://gshow.globo.com/>

transmediática *storytelling*. A tentativa pode ser o prenúncio de uma fórmula que há algum tempo está a ser buscada. Nesta mesma novela, os personagens tinham nos computadores, *tablets* e *smartphones* os seus principais meios de informação, roubando o lugar dos jornais e dos telejornais, comuns em novelas do passado. Foi-se o tempo em que o humorista Renato Aragão, do humorístico “Os Trapalhões”<sup>143</sup> (TV Globo), convocava os telespectadores com o bordão “ô da poltrona!”, referindo-se ao telespectador tradicional. A televisão permanece fazendo sucesso, mas o público e o modo como ele consome TV já não é o mesmo.

Ilustração 16 - Ecrãs interativos/dramaturgia



Há muitos outros exemplos. O Programa *Troca de Passes*<sup>144</sup> (Canal SporTV, Brasil), busca a aproximação do telespectador já a partir da narrativa. Seus apresentadores solicitam a participação do telespectador ao longo de todo o programa: “você de casa, mande a sua opinião”; “já, já a gente dá vez e voz para você” (13/10/2013). O Programa humorístico *A Praça é Nossa* (SBT)<sup>145</sup> comemorou seus 25 anos em antena convidando o telespectador a participar da edição do programa. O SBT abriu uma página especial em seu sítio<sup>146</sup> onde o público pode votar nos personagens que desejavam ver novamente.

143 Programa humorístico de televisão exibido entre os anos de 1969 e 1974 nas TVs Tupi e Globo. <http://globoTV.globo.com/rede-globo/video-show/v/reveja-cenas-comicas-de-os-trapalhoes/3153915/>

144 <http://sportv.globo.com/site/programas/troca-de-passes/>

145 Programa humorístico do SBT que estreou em 7 de Maio de 1987. <http://www.sbt.com.br/apracaenossa/>

146 <http://www.sbt.com.br/home/>

Outro caso é o *The Voice Brasil*<sup>147</sup>(TV Globo), a adaptação brasileira do original holandês *The Voice of Holland*<sup>148</sup>, criado por John de Mol, assim como o *The Voice Portugal*<sup>149</sup>(RTP). O público presente no auditório da atração vota em seus candidatos preferidos e o telespectador, em casa, participa por telefone e pelas redes sociais.

São amostras, aqui e ali, ainda instáveis, de iniciativas que buscam legitimar e organizar algo já latente no ambiente da cultura e da comunicação. Apesar da interação do público com os media ser anterior aos meios digitais, foram estes que deram dimensão e novos usos às possibilidades de interação entre o público e as diversas plataformas mediáticas. Reativaram a ideia de estimular a participação do espectador, independente do objetivo do emissor e do recurso a ser utilizado. Recurso que, em muitos casos, mesmo no mundo digital, é o velho aparelho de telefone. Este prossegue como um importante instrumento de interação em todo o mundo, ainda que associado aos novos meios. Na TV portuguesa o Programa “Ídolos” (SIC)<sup>150</sup> é um exemplo. Trata-se de um concurso musical para identificar novos talentos, baseado no formato do britânico *reality show Pop Idol*<sup>151</sup>. Neste modelo, as escolhas do público também acontecem por ligações telefônicas.

Ilustração 17 - Programa Ídolos (SIC)

Ilustração 18 - Programa The Voice Brasil (TV Globo)



147 <http://gshow.globo.com/programas/the-voice-brasil/>

148 <http://www.rtl.nl/shows/thevoiceofholland/#!/>

149 <http://media.rtp.pt/blogs/thevoiceportugal/>

150 <http://sic.sapo.pt/Programas/idos2012>

151 <http://web.archive.org/web/20030603175740/http://www.itv.com/popidol/>

Portanto, tem sido no gênero do entretenimento que as práticas de interação entre a TV e o público têm sido mais férteis. São incidências que lançam mão de ações lúdicas (escolher o melhor cantor, bater palmas...), técnicas (uso do telefone, Internet e aplicativos) e comerciais (participação nos lucros dos telefonemas e mensagens SMS), mas sempre a partir de um ponto de vista reativo. O telespectador não cria a forma como participará e nem as opções de escolha, apenas escolhe entre as possibilidades disponibilizadas. Ele é convidado a se integrar ao projeto pré-concebido de interação. Portanto, ainda que a votação ou enquete possam ser consideradas perspectivas políticas de interação (além da evidente perspectiva operacional) ainda não se encontra aqui um nível expressivo de abertura ao livre diálogo e ao compartilhamento de poder.

#### **4.3.3 Informativo: uma porta a ser aberta**

Neste ponto da investigação, a apreciação que faremos da presença de elementos interativos nos programas informativos, em geral, e nos telejornais, em particular, se dará apenas como parte de um mosaico destinado a contextualizar e complementar as informações dispostas anteriormente no que se refere à programação da televisão. Aqui fornecemos um quadro variado e ilustrativo daquilo que os informativos, em diferentes horários e emissoras, não apenas no Brasil e em Portugal, mas principalmente nestes países, têm apresentado como entendimento de uma proposta interativa. Já na Parte II deste estudo a análise será centralizada no gênero telejornal a partir de uma detalhada apresentação da escolha do objeto de estudo, das metodologias adotadas e dos resultados alcançados.

No Brasil, os primeiros sinais do que poderíamos chamar de conteúdo telejornalístico interativo têm sido vistos de forma avulsa, desconectada. Alguns casos são similares aos modelos anteriores à era digital, como as

enquetes de opinião. Outras tentativas incorporam as facilidades oferecidas pela Internet, pelo uso de equipamentos portáteis como o telemóvel e pela tecnologia da ainda incipiente TV digital. São participações dispersas e que estão longe de se constituírem em um novo paradigma da interatividade no telejornalismo brasileiro, apesar de um visível progresso na incorporação das novas tecnologias. Aqui despontam algumas ações interativas diferentes das que vimos anteriormente no gênero do entretenimento. Há diversos exemplos em que se nota a abertura de espaço para o telespectador se expressar ou acessar conteúdos extras, mas sempre sob o comando do operador. De modo geral, são “oportunidades” descontínuas e que nascem de um ponto de vista reativo, cabendo ao público apenas o poder de aceitar ou não o convite. Dentro desta perspectiva encontram-se a exposição de opiniões e votos em enquetes; o envio de vídeos colaborativos após solicitação formal feita pelo pivô; e a possibilidade de acessar o sítio do telejornal na Internet.

Há experiências acadêmicas que oferecem um pouco mais. Alves et al. (2009) relata estudo para o Laboratório de Vídeo Digital (Lavid)<sup>152</sup> da Universidade Federal da Paraíba, a partir da construção de um protótipo de telejornal interativo. As aplicações aparecem em uma transparência sobreposta ao ecrã. O modelo foi adotado experimentalmente no Canal Futura (2009), emissora educativa. A estética adotada objetivava não interferir (ou o menos possível) na mensagem principal. Do lado direito do ecrã (à direita do pivô) era inserida a imagem de um telecomando e, do lado esquerdo, as funções interativas disponíveis naquele momento. “Tudo para tornar simples e fácil para o telespectador” (Alves et al., 2009: 61).

---

152 O Lavid é referência no Brasil no desenvolvimento de *softwares* interativos. Veja em <http://www.lavid.ufpb.br/>

Tabela 20 - Recursos interativos Lavid/Canal Futura

<p><b>“Saiba mais”</b><sup>153</sup>: oferta de vídeos temáticos com informações complementares. Na hora da exibição do vídeo o ecrã principal do telejornal reduz de tamanho, porém, em nenhum instante, o telespectador perde o contato com o telejornal em exibição.</p>
<p><b>“Videoteca virtual”</b>: são disponibilizados programas e reportagens produzidos pela própria emissora sobre o tema que está sendo tratado. É dada ao telespectador a possibilidade de requisitar o vídeo que deseja, para recebê-lo após alguns minutos<sup>154</sup>.</p>
<p><b>“Sugestão”</b>: telespectadores sugerem pautas e enfoques desejados. Toda vez que a opção está disponível a apresentadora informa ao telespectador. O único meio de interação é o telecomando que permite ao telespectador escrever o que deseja dentro de uma caixa. O recurso também tem a função de ser um termômetro para o telejornal, pois mede o grau de interesse do público para cada tema.</p>
<p><b>“Outro olhar”</b>: dedicado a fornecedores sociais e instituições parceiras que produzem matérias a partir dos seus pontos de vista sobre o assunto.</p>
<p><b>“Participe”</b>: exibição de mensagens em tempo real, no instante em que o telejornal está em direto. O público participa e suas mensagens são mostradas na parte inferior do televisor<sup>155</sup>. O telespectador diz o que está achando do programa em exibição e faz perguntas (também por áudio) para os entrevistados. Há um sistema de segurança para evitar, por exemplo, palavrões e pornografias. Esta sessão é antecedida por um aviso do pivô sobre o tema a ser abordado.</p>
<p><b>“Enquete”</b>: pivô lança uma pergunta aberta para o público. As opiniões e votações parecem no ecrã com os resultados parciais e total.</p>
<p><b>“Espaço afiliadas”</b>: o canal dá visibilidade às produções realizadas por universidades parceiras.</p>

153 Os nomes dos recursos apresentados são elaborados a partir da crença de que a usabilidade é associada à facilidade do aprendizado, fácil memorização, eficiência de uso e sensação de satisfação. (Alves et al., 2009: 56-68).

154 Dada à impossibilidade técnica de postagem de vídeos pela televisão o protótipo tinha como porta de entrada um sítio na Internet.

155 Muitos telejornais hoje utilizam este modelo a partir de mensagens de Twitter, e-mail ou WhatsApp.

Em estudos exploratórios entre as redes nacionais de televisão do Brasil (privadas) e de Portugal (pública e privadas) selecionamos outras experiências com o uso de ferramentas ou narrativas interativas.

- A TV Integração, afiliada da TV Globo em Uberlândia (Minas Gerais, Brasil), lançou em Setembro de 2010 o primeiro telejornal apresentado como interativo em rede aberta de televisão<sup>156</sup>. Seu significativo diferencial foi disponibilizar um canal de retorno para o telespectador através da Internet ou do telefone. Também foram oferecidos conteúdos extras, como: oferta de empregos com atualização diária por cidades da região; notícias locais que não faziam parte do alinhamento da edição do dia; sondagens e meteorologia. No lançamento, o responsável pelo desenvolvimento da tecnologia para a TV Integração, José Salustiano Fagundes (HXD Tecnologia) dizia acreditar que o sistema estaria difundido por todo o Brasil até 2012<sup>157</sup>. Fato que não ocorreu.

Ilustração 19 - MGTV: primeiro telejornal "interativo" do Brasil



156 Veja em <http://www.YouTube.com/watch?v=6sIDyHvcXU>

157 Entrevista José Salustiano <http://www.YouTube.com/watch?v=YdbJ2XWj2J8&feature=related>



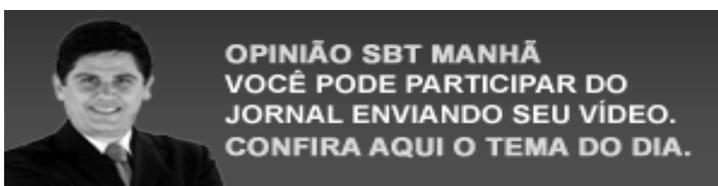
- Alguns quadros dos telejornais regionais da Rede Globo (“VC no RJTV” e “VC no SPTV”, a partir de 2008) criaram mecanismos para que o telespectador ganhasse algum espaço. Nestes telejornais o telespectador participa com sugestões de pautas e denúncias ou com o envio de fotos e vídeos colaborativos. Ainda que tímidos, quadros como estes (localizados no Rio de Janeiro, em São Paulo e com outras nomenclaturas nos demais estados brasileiros) apresentam a intenção de interagir de forma mais explícita (até pelo nome adotado: *Você no Rio de Janeiro TV*; *Você no São Paulo TV*) do que nos demais jornalísticos da emissora exibidos em rede nacional, como o *Jornal Nacional*, objeto a ser analisado na Parte II desta pesquisa.
- Ainda no telejornal local RJTV há um quadro chamado “Parceiro do RJ” que escolhe jovens das comunidades de bairros locais para relatar os acontecimentos e os problemas em outras regiões da capital do Rio de Janeiro. Neste caso a interação não se dá por via telemática. O telespectador assume o papel do repórter e relata, a seu modo e pessoalmente, o tema determinado. Apesar do quadro ser apresentado pela emissora como “interativo” não o consideramos como tal, visto que o cidadão

“parceiro” não atua como telespectador no momento de sua participação. Seria algo mais próximo do conceito de “Jornalismo Cidadão” (Gillmor, 2005).

Ilustração 21 - “Você no SP/RJ TV”: participação na Rede Globo



Ilustração 22 - Vídeo colaborativo no SBT



- No Jornal Hoje<sup>158</sup>, da TV Globo, uma reportagem relatou o desfecho trágico de um casamento em que o noivo morreu após tropeçar e se ferir com uma taça que estava em seu bolso. A taça cortou a veia femural de sua perna, interrompendo o fluxo sanguíneo para o coração. Após a reportagem, os apresentadores/editores Sandra Annenberg e Evaristo Costa disseram que alguns telespectadores ligaram para a emissora questionando se o corte não teria ocorrido na “artéria femural” e não na veia. Os apresentadores explicaram, então, que o atestado de óbito relatava o ferimento na “veia”. Houve interação (Jornal Hoje, 20/11/2012)<sup>159</sup>. Outro exemplo neste mesmo telejornal ocorreu quando, após uma peça com um especialista em tecnologia (Jornal Hoje, 12/11/2012), o apresentador disse que a entrevista seguiria ao vivo na página da emissora na Internet.

158 O Jornal Hoje é exibido diariamente, em rede nacional aberta, às 13 horas.  
<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>

159 Veja a reportagem em <https://www.youtube.com/watch?v=ndzJtip8wrA>

Ilustração 23 - Jornal Hoje, explicações ao telespectador



- O programa semanal de variedades "Fantástico" (TV Globo) foi reformulado (2014) para incluir uma série de novos recursos tecnológicos, alguns interativos. A edição do dia 27/4/2014 apresentou inovações no uso dos recursos visuais: hologramas que introduzem um personagem virtual no estúdio; um telão de 25 metros quadrados, *touchscreen* e em 3D (um avião parece pousar no estúdio; um automóvel estaciona junto aos pivôs); um robô de tele presença<sup>160</sup> que entra em cena para discutir pautas.

O cenário é integrado à redação do programa e o público acompanha trechos das reuniões de pauta entre os jornalistas (a parte televisionada). O público também é convidado a votar em enquetes e a manifestar a sua emoção diante da atração no ecrã. Para isso o programa incorporou um dispositivo original das redes sociais na Internet: os *emoticons* que foram rebatizados de *fanticons* (alusão ao nome do programa "Fantástico"). Estes representam no ecrã a emoção que o público sente diante do assunto em exibição<sup>161</sup>. As novidades do Fantástico revelam uma

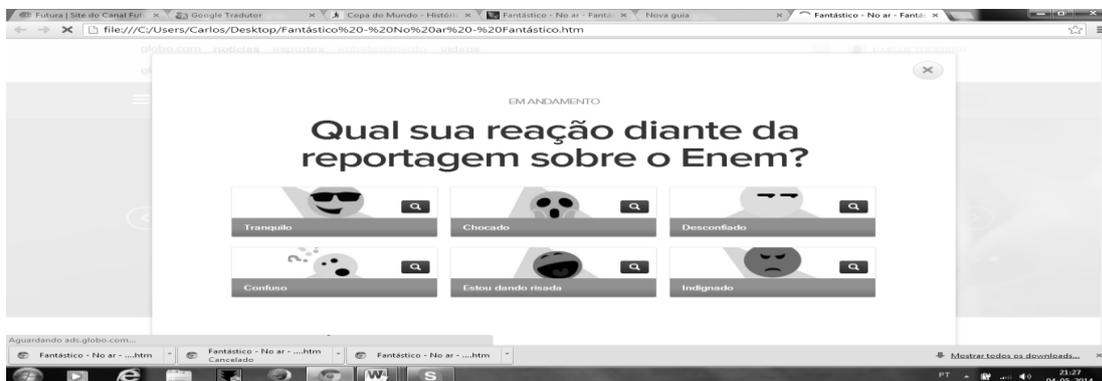
---

<sup>160</sup> Robô é operado à distância por um humano que controla a movimentação, a fala e a visão do robô.

<sup>161</sup> O público escolhe o emoticon/fanticon no sítio do programa. O mais votado aparece no ecrã e pode mudar inúmeras vezes de acordo com o andamento do tema que está em exibição no momento.

tentativa de reter a atenção da audiência seduzindo-a através da exibição de tecnologias recentes, introduzindo o público no programa, revelando bastidores e permitindo que sejam feitas perguntas de viva voz aos convidados. No caso da enquete<sup>162</sup> as opções para o voto da audiência são pré-determinadas. As perguntas dos telespectadores para os convidados também são pré-selecionadas e gravadas. Portanto, o programa revela uma intenção de atuar pelas vias da convergência (TV/Internet/aplicativos de segunda tela/ecrã) e da interação com o público (enquetes, escolhas, perguntas, sensações), ainda que em níveis pouco avançados no que se refere ao compartilhamento de poder.

Ilustração 24 - “Fanticons”, os emoticons do Fantástico (TV Globo)



162 A primeira enquete do novo Fantástico permitiu que o telespectador escolhesse através de voto pela Internet um nome para o robô do programa, mas só havia como votar nas três alternativas apresentadas. Uma enquete sobre fãs clubes de cantores somou 130 mil votos em apenas meia hora, segundo dados do programa.

- O informativo português “Linha RTP”<sup>163</sup> exibido diariamente no final da tarde (até 2012), no canal por subscrição RTP Informação, tinha na participação do público seu principal chamariz. Sob o comando do jornalista Daniel Catalão, os telespectadores eram convidados a comentarem as notícias do dia por telefone, redes sociais e vídeo-chamadas. Segundo o pivô, “em vez de ouvir apenas os especialistas na matéria gostamos de ouvir o que as pessoas comuns acham do assunto” (entrevista realizada a 12 de Setembro de 2011). A maior parte das intervenções acontecia por telefone, embora fosse do gosto do pivô um uso mais intenso da vídeo-chamada. Segundo ele “é da natureza da televisão ver quem está a falar. (...) Mas são as pessoas que escolhem a forma da participação e muitas delas ainda tem vergonha de aparecer no vídeo”. Neste programa, além da participação do telespectador, havia um especialista convidado que contextualizava a informação e respondia as perguntas feitas pela audiência. A fórmula não é nova e foi usada por vários outros informativos portugueses nos três canais generalistas, como, por exemplo, o “Antena Aberta”<sup>164</sup> da mesma emissora e com formato semelhante.

Ilustração 25 - Daniel Catalão apresentador do “Linha RTP” e “Antena Aberta”



163 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p28163>

164 <http://www.rtp.pt/play/p469/antena-aberta>

Nenhum dos dois títulos permanece na grelha fixa diária, mas, eventualmente, o jornalístico “Antena Aberta” tem uma edição especial sobre algum assunto capaz de provocar o interesse na audiência. Catalão diz que a atração saiu da grelha diária porque “a Direção de Informação entendeu implementar uma linha mais dinâmica baseada em reportagens e notícias ao longo da Tarde Informativa” (entrevista realizada a 12 de Setembro de 2011).

- Outras experiências com algum tipo de interação em programas informativos portugueses, também na TV fechada, aparecem nos fóruns de participação dos telespectadores que são convidados a interagir por telefone com os pivôs em estúdio. O programa “Discurso Direto”<sup>165</sup> (TVI 24) diz em sua página na Internet<sup>166</sup> que “continuamos a ter tempo para dar voz aos espetadores (...) o debate é feito consigo”. Durante o programa é exibida no *ticker* a frase “atualidade comentada em estúdio e pelos telespectadores”, ao lado do nome e da profissão do telespectador que faz seu comentário e/ou pergunta pelo telefone (veja figura).

Ilustração 26 - Programa Discurso Direto (TVI 24)



<sup>165</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=-fYJ\\_ELMkps](https://www.youtube.com/watch?v=-fYJ_ELMkps)

<sup>166</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/programa/4592>

- O Opinião Pública<sup>167</sup> (SIC Notícias) apresenta formato semelhante. Abre a antena durante uma hora para que o telespectador comente, por telefone, os temas da atualidade juntamente com os especialistas que se encontram no estúdio. Depois, o debate prolonga-se na página do programa na Internet <sup>168</sup>.

Ilustração 27 - Programa Opinião Pública (SIC)



- Também na SIC Notícias, o semanal "Dia Seguinte" <sup>169</sup> trata de futebol com a promessa de incluir o telespectador nas sondagens <sup>170</sup>. Para isto divulga um número de telefone e um *mail* para esta participação.

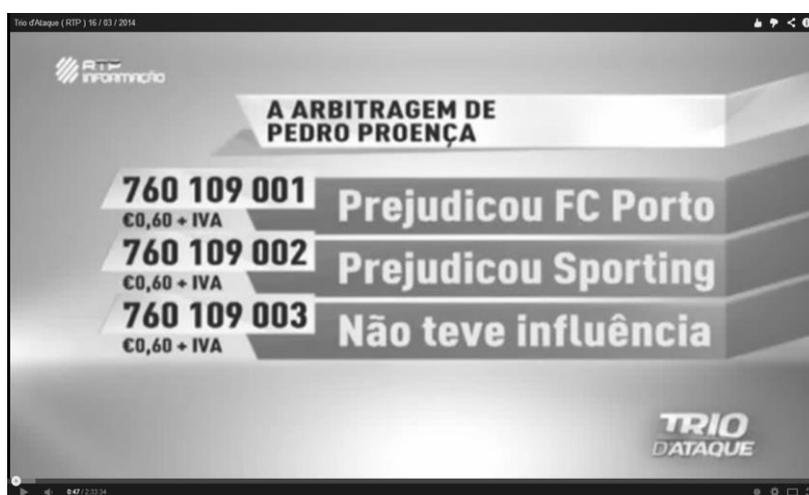
Ilustração 28 - Programa O Dia Seguinte (SIC)



167 <https://www.youtube.com/watch?v=KSjtG4ReG1l>  
 168 <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/opiniaopublica>  
 169 <https://www.youtube.com/watch?v=8ZtDFV0Q49E>  
 170 <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/diaseguinte>

- Centrado no desporto e com periodicidade semanal, o “Trio D’Ataque” (RTP Informação)<sup>171</sup> só promete abrir espaço para a participação do telespectador nas sondagens. Foi o que ocorreu no dia 16 de Março de 2014<sup>172</sup> quando o programa indagava “se a arbitragem de Pedro Proença teria prejudicado ou não o Porto e o Sporting”. Havia três opções para o espectador sendo que duas delas eram direcionadas a possíveis erros do árbitro (veja figura).

Ilustração 29 - Programa Trio D’Ataque (RTP Informação)



Se na TV por subscrição os espaços para a interação são reduzidos, pior na TV aberta, particularmente nos telejornais. “Os canais generalistas nunca se abrem à participação externa do público”, de acordo com Daniel Catalão (entrevista realizada a 12 de Setembro de 2011). Ele acredita que a TDT não muda nada neste cenário e admite que não sabe como a TV aberta poderia receber o contributo de milhões de pessoas ainda que houvesse um canal de retorno próprio. O jornalista aponta o cerne da questão quando admite que “o poder vai estar sempre do lado do produtor que é o decisor do que vai ao ar. No máximo pode abrir alguns canais de participação, mas de forma controlada. Em última instância o operador é quem decidirá”. Prova disso é que, mesmo no programa que dirigia na TV por assinatura, os

171 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p17798>

172 <https://www.youtube.com/watch?v=HVGJSEsm1NU>

participantes tinham que se inscrever antes de falar, para que a emissora pudesse garantir algum controle sobre o que seria dito. Ainda assim, o telespectador participante nunca teve direito ao contraditório, ou seja, a contestar a resposta do especialista para a sua pergunta.

A interação com o público telespectador também guarda interesses pragmáticos: “o retorno direto do público permite auferir a legitimidade, o acerto de escolhas perante as expectativas e a transparência nos processos de tomada de decisão”, revela Bassan (entrevista realizada em 8 de Agosto de 2011), correspondente da TV Globo em Portugal. Ele acredita que o centralismo editorial do jornalismo precisa ser legitimado pela interação do telespectador. “Não há mais outro caminho para a televisão, não dá para se encerrar dentro daquele caixote sem ouvir o público falando”, garante. Ainda assim, o jornalista ressalta a necessidade da mediação dizendo que o jornalista sempre vai ser necessário para botar ordem no caos: “há mais informações disponíveis, mas o tempo das pessoas é o mesmo” (Bassan, 2011).

Outro aspecto importante se refere à possibilidade da tecnologia, por si só, garantir o poder da participação igualitária. Segundo Dourado (2011) é impossível acreditar que o meio tecnológico tenha propiciado igualdade de participação ou de argumentação para a produção da audiência. Até porque grande parte dos conteúdos presentes em telejornais passa pelo crivo do jornalista e do veículo jornalístico. Sousa (2000) e Wolf (1995) mencionam filtros e instâncias de produção que interferem no resultado final da matéria e da edição do produto jornalístico. Quadro que não ofereceu mudanças nos anos que se seguiram a estas observações. Quem prometeu romper este modelo foi o ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore. Em 2005 ele fundou um canal de notícias na TV a cabo, o *Current*<sup>173</sup>.

---

173 Veja uma edição do canal em <https://www.youtube.com/watch?v=3HUCJpOUgnQ>

Ilustração 30 - Current TV



A intenção era democratizar a televisão incentivando a participação dos jovens como “jornalistas cidadãos”. A maior valência da proposta era permitir que estes jovens telespectadores em vez de apenas assistir televisão participassem da produção, seleção e distribuição. Gore comparava a porta que a Internet abriu para os jovens, com a TV, que não seguiu o mesmo caminho (Berman, 2005). Segundo Jenkins (2008: 322,323), o canal de Gore calculava que 25% da programação teria origem nos espectadores, através de vídeos digitais que seriam escolhidos por outros internautas, em um *website*, antes de serem veiculados pela TV. Algo não deu certo no projeto. Em Janeiro de 2013 a emissora foi comprada e incorporada pela *Al Jazeera*<sup>174</sup>, do Qatar. Em sua página na Internet<sup>175</sup> o comunicado oficial da mudança destaca o novo nome do canal *Al Jazeera América* e o anuncia como “um novo canal de notícias norte-americano”. Não há nenhuma menção aos desafios interativos anunciados oito anos antes por Al Gore. “Mesmo se o canal permanecesse fiel aos seus objetivos, argumentaram os críticos, as pessoas veriam com ceticismo qualquer canal de mídia moldado pelos *gatekeepers* corporativos tradicionais”

---

174 <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/al-jazeera-compra-current-tv-canal-americano-de-al-gore/>  
175 <http://current.com/>

(Jenkins, 2008: 324-325). Diante das críticas iniciais, Gore alegava que estava fazendo o possível para democratizar um meio de comunicação, ainda que operando sob as regras do mercado. “Pessoalmente acredito que, quando esse meio for associado a criadores alternativos que estão por aí, isso vai gerar um impacto no tipo de coisas que serão discutidas e na forma como serão discutidas”, dizia Gore (Berman, 2005).

Ainda há mais discurso do que interação e convergência efetivas na cultura da participação dentro da sociedade contemporânea. O diretor da *BBC New Media & Technology* Ashley Highfield revela o que imagina ser a TV do futuro.

*A TV do futuro, vista da partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, com milhares de fluxos de conteúdo (...). Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do “monólogo do transmissor” ao “espectador agradecido” irá desaparecer. (Highfield, cit. Em Jenkins, 2008: 324,325).*

Ainda que tal descrição esteja longe de se efetivar por completo, a partir do que pode ser visualizado na atualidade, uma década após seu anúncio já há indícios de que o prognóstico não é fantasioso.

#### **4.4 O problema da interação**

Cádima (2011) lembra que um obstáculo difícil de transpor na construção de um modelo de interação é pensar e conceber a mensagem do conteúdo interativo a partir de uma (ainda) forte

dependência conceitual do modelo analógico. “Um modelo cultural milenar, pós-alfabético”.

*Se a narrativa clássica é, então, fundamentalmente um fluxo linear de escrita, a narrativa interativa e o hipertexto pretendem ser outra coisa e quando aplicados à dimensão ficcional, não são fluxo nem tão pouco lineares (...). (Cádima, 2011: 159,160).*

O investigador chama a atenção para uma “certa frustração” em relação à televisão interativa nos grandes mercados mundiais, como os norte-americanos, europeus, japoneses, australianos e de Hong-Kong. Isto decorreria de uma descoordenação entre a “inovação tecnológica, a expectativa, a capacidade de consumo e a própria conceptualização e produção de conteúdos para o multimedia interativo” (2011:160). O fato é que poucas ações têm sido adotadas e, entre estas, poucas surpreendem o público. O termo “interatividade” foi usado de forma abusiva nos últimos anos e até propaganda de “desodorante interativo” fizeram (Cádima, 2011).

Como vimos até agora na maior parte das experiências observadas, a interação que as emissoras apresentam na atualidade, em geral, ainda é a mesma dos tempos da tecnologia analógica. Como nos revela Rezende (2000), a televisão sempre construiu a crença na mente do telespectador de que há alguém conversando com ele, exibindo-se ou mostrando alguma coisa.

*Embora no instante em que ocorre, possa se ter consciência da artificialidade desse contato, o espetáculo consegue quebrar a sensação de unilateralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor. A impressão de diálogo, de conversa pode ser tão intensa que não são raros os telespectadores que respondem à interpelação dos apresentadores de TV: Boa Noite, um abraço para você, venha comigo, você não pode perder essa oportunidade. Nessa hora é difícil para o telespectador resistir ao convite da interação que a telinha companheira lhe propõe (Rezende, 2000: 36).*

Segundo Rezende, esse “diálogo televisual” exige do comunicador um alto grau de empatia e a capacidade para sustentar o clima de conversa.

*A forma de condução desse contato, no entanto, varia de apresentador para apresentador. Alguns, que conduzem programas populares, dirigidos a grandes audiências, se utilizam de um estilo vibrante, mais próximo do meio radiofônico, como se quisessem, o tempo todo, sacudir o telespectador. Outros, a exemplo de Pedro Bial<sup>176</sup>, já preferem “um tom mais baixo de voz”, por ajudar na “conquista de uma certa intimidade com o ouvinte (Rezende, 2000: 37).*

O autor acrescenta que a estratégia de diálogo/conversa ultrapassa o texto do programa para se exprimir de forma explícita para o público, como na construção de um slogan: “O slogan da Rede Globo – Globo e você, tudo a ver – não é um simples jogo de palavras. Carrega em si toda essa ideologia do espetáculo como intermediário de um contato interminável entre a Globo e o telespectador” (Rezende, 2000: 37). A utilização de textos coloquiais e expressões de espanto costumam reforçar esta proximidade. “Que horror, não é pessoal?” diz a apresentadora do Esporte Espetacular (Rede Globo, 3/6/2012), no retorno de uma reportagem que mostrava uma falha do goleiro. São muitos os autores que destacam a capacidade da televisão em “criar uma ilusão” de contato entre as instâncias da enunciação e a da recepção. Andrade (2009) vê avanços neste processo, mas chama a atenção para as dificuldades de se modificar a mensagem dos grandes veículos de comunicação. Segundo o autor, a atuação do receptor acontece dentro de um campo de previsibilidade administrado pelo emissor.

*Talvez, escolher o conteúdo, participar da mensagem, emitir uma opinião seja possível para o receptor, embora seu poder de ação sobre a mensagem não equivale ao mesmo poder que possui o emissor. Contudo, de alguma forma, o status do receptor é redefinido a partir da possibilidade de*

---

176 Jornalista da TV Globo.

*uma maneira de agir ou inserir-se no produto, já que o retira de um lugar apático, fornecendo um novo papel, o faz sentir-se adentrando na relação comunicativa. (Andrade, 2009: 211)*

Moraes e Barreto (2005) acreditam que os media criam uma falsa impressão de interatividade, para manter o controle e o poder. E que, diante da lógica mercantil, permanecem ofertando um papel menor para o receptor em seus produtos, o qual "jamais será igual ao do emissor":

*Na mídia, em geral, por mais que o receptor sintá-se interagindo, ele atua sempre sob a ação criada pelo emissor, pois este não se permite perder o controle da mensagem, não abre mão do comando do processo. (...) Há de estar atento às propostas que visam dar apenas uma falsa impressão de interatividade, quando na verdade continuam a manter a velha lógica do espectador passivo e apático. Em última análise, esses tipos de "avanços" contribuem enormemente para esconder dos cidadãos o real poder que o povo tem sobre os processos de comunicação. (Moraes e Barreto, 2005: 1).*

Jespers (1998) aponta que a mediatização televisiva é facilitada pela sedução do telespectador através de estratégias rigorosamente definidas.

*O telespectador está na situação de espera passiva, é até mesmo hostil. Se o jornalista, além do fato de aparecer no ecrã, quiser ter uma hipótese de ser percebido, terá que se esforçar, de uma certa maneira para o fascinar. Para isso, o jornalista dispõe da "arma" do seu olhar, direto ao olhar do telespectador, segundo aquilo que chamaremos eixo y-y (olhos nos olhos). (...) Qualquer interrupção desta ligação y-y constitui uma ruptura da mensagem real e da sua estrutura. Daí a invenção do teleponto. (...) quando o olhar do jornalista-apresentador abandona o eixo y-y para se virar para um convidado ou para o ecrã onde passam as imagens, o espectador identifica-se com ele. Tudo se passa como se fosse o próprio espectador que interrogava o convidado ou estivesse a ver a sequência. O espectador sente-se parte ativa da informação. (Jespers, 1998:123)*

Outra dificuldade na implantação de uma real interação entre o emissor e o público pode ser identificada sob a perspectiva política: a sobrevalorização dos interesses comerciais frente à cidadania e ao próprio exercício do jornalismo. Um caso que chama a atenção ocorreu quando a *Time Inc.* foi adquirida pela *América Online*, empresa fornecedora de serviços da Internet. "Parecia absolutamente irrelevante o fato de uma empresa ter uma missão jornalística e de a outra não ter nenhuma, ou de os jornalistas da *Time*, *CNN*, *Fortune* (...) poderem ficar perante um conflito de interesses ao efetuar a cobertura de assuntos relacionados com a Internet, a Televisão por cabo ou muitas outras áreas" (Kovach & Rosenstiel, 2004: 30,31). Embora a nova empresa englobasse várias das organizações jornalísticas mais poderosas dos Estados Unidos, o diretor-geral Steve Case mencionou apenas o entretenimento, as compras *online* e a comunicação individualizada como vantagens para seus clientes. O lado consumidor se sobrepôs ao perfil cidadão de seus telespectadores.

Daí a interatividade ser vista por parte do mercado como uma oportunidade mercantilista e não como uma possibilidade democrática. De forma próxima a que nos referimos anteriormente ao falar do uso de aplicativos comerciais e do segundo ecrã para fins mercantis, Jenkins (2008) destaca as diferentes formas possíveis da interação neste limite entre os interesses democráticos e comerciais:

*Algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastados para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas (Jenkins, 2008:341).*

Na sequência o autor ressalta a importância de se unir os potenciais dos media alternativos com os tradicionais: "o poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela

amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas. (...) O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la (...)" (Jenkins, 2008: 341).

Outra dificuldade de perspectiva política para a efetiva implantação da interação nos media é o equilíbrio de poder. Encaixa-se, aqui, a argumentação anteriormente citada da "Escada da Participação Cidadã" (Arnstein, 2002) que ressalta como a participação dos governados em um governo passa dos aplausos vigorosos às leves palmas, quando a ideia torna-se uma possibilidade real. Arnstein revela as estratégias políticas de se "ouvir" sem compartilhar poder. "A participação vazia mantém o *status quo*" (Arnstein, 2002). Se assim é na vida política, na televisão não é diferente. Basta resgatar as promessas feitas por ocasião da implantação da TDT em vários países do mundo em que a "interatividade" sempre foi um aspecto basilar da propaganda oficial. Mas o que se vê na maior parte das emissoras de televisão é o que Arnstein chama de "participação vazia": simula-se um compartilhamento de poder para mantê-lo concentrado no medium.

Portanto, o que identificamos até este ponto é que a possibilidade das emissoras se relacionarem com um telespectador mais ativo sofre revezes de diferentes origens, tanto do ponto de vista operacional, quanto do político. É possível verificar a imaturidade e a incapacidade, sobretudo dos telejornais, em desenvolver programas interativos. Tanto que parte das experiências conhecidas (caso dos programas "Linha RTP" e "Antena Aberta", ambos da RTP Informação) foi cancelada e substituída por formatos considerados "mais dinâmicos" e nada interativos, enquanto outras se limitam a permitir a opinião em enquetes vazias e dirigidas que produzem uma espécie de ilusão do diálogo. Muitas destas experiências arquitetam-se em modelos que se caracterizam por manter fixos os lugares dos emissores e dos receptores. Um exemplo do autismo do velho esquema de comunicação.

Há uma sobrevalorização dos interesses comerciais frente aos valores da cidadania e uma evidente resistência a se projetar programas informativos que pressuponham o compartilhamento ou a alternância do poder. A recusa por se dar autonomia aos interagentes na comunicação acaba por revelar uma antinomia diante de discursos modernos que pretendem elevar os media tradicionais, entre eles as TVs e seus telejornais, ao novo patamar de uma comunicação contemporânea. Há muito que os media vêm adotando em suas estratégias discursivas a valoração dos ambientes convergentes, em rede e interativos, que pressupõem uma convivência harmônica com vozes dispersas e difusas. Tal estratégia, em tese, é vista como um valor acrescentado à comunicação. Em tese. Na realidade pouco se vê de diferente entre o modelo da TV digital atual e de sua antecessora analógica. Ou, numa análise mais abrangente, pouca se percebe, na prática, dos valores associados à HiperTV comparativamente com a NeoTV. Mostra-se evidente a utilização de narrativas ainda inscritas nos mecanismos típicos da TV analógica e a falta de capacitação para se operar de forma mais produtiva os mecanismos e recursos tecnológicos disponíveis na TV digital. Como consequência resulta a pouca oferta de conteúdos interativos e, particularmente no caso português, a própria incapacidade do sistema TDT em permitir condições interativas mais avançadas que o simples uso de um telefone.

Ainda poderíamos acrescentar a esta perspectiva a exclusão digital de parcela da população que fica impossibilitada de acessar computadores pessoais que atuem como um “segundo ecrã”, a desempenhar o papel de “canal de retorno” diante das eventuais ofertas interativas. No entanto, apesar do discurso da modernidade ainda estar por se confirmar, as condições para a efetivação de uma comunicação mais democrática nunca estiveram tão disponíveis e próximas.

*Ao longo do tempo, a liberdade de imprensa progressivamente ficou nas mãos daqueles que podiam bancar prensas tipográficas. O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. O desafio é (...) reconhecer a expansão na oportunidade de participar. Deveríamos, assim, considerar as coisas que bloqueiam a participação – sejam comerciais ou governamentais – como obstáculos importantes a contornar – se quisermos “democratizar a televisão” ou qualquer outro aspecto da nossa cultura. (Jenkins, 2008: 341,342).*

Como nos referimos anteriormente (Capítulo 1) estamos diante de uma nova fase da televisão que, diferente da “Janela” ou do “Espelho”, deverá apresentar-se como uma “Porta Nova”, aquela em que o telespectador exigirá o direito de entrar e sair quando quiser, em vez de, limitadamente, olhar o mundo ou ficar a ver o reflexo da emissora e da vida. Acima do papel de telespectador, o “cidadão” já fornece inúmeras pistas de que deseja se apropriar desta “Porta Nova” – esta porta aberta – para sua interação com a televisão. É a TV da fase interativa que se anuncia.

\*\*\*

Na Segunda Parte desta investigação partimos para a identificação dos elementos interativos presentes nos principais telejornais brasileiros e portugueses, a partir de observações empíricas quantitativas e qualitativas. Vamos, enfim, ver como se dá o encontro da nova televisão interativa, situada no contexto da HiperTV, com o seu principal gênero informativo.



## PARTE II

### PROMESSA OU REALIDADE? EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

*Comunicação (é) a coparticipação dos Sujeitos no ato de pensar (...) implica uma reciprocidade que não pode ser rompida (...) comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de Sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados. (Freire, 197:67-69).*

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Na Primeira Parte desta investigação procurou-se compreender as razões epistemológicas que estão a dar contornos às relações entre os chamados “novos” media e o público. No mesmo sentido, buscou-se a justificativa para a atual tentativa de reconfiguração daqueles que passaram a ser nomeados como “velhos ou tradicionais”. Consideramos como elementos estruturantes desta análise a identificação do atual período histórico da televisão e o perfeito entendimento das estratégias discursivas do telejornalismo. Os media tradicionais deixaram de ser o espaço por onde apenas trafega a opinião pública para se tornar o lugar onde esta opinião é construída com reflexos imediatos na arquitetura da vida coletiva. A condição hegemônica de falar a todos se tornou uma particularidade do *mass media* e fez nascer uma espécie de “autismo” que se opõe à ideia de interação com o público.

São estas características tradicionais que estão a metamorfosear-se sob a influência e a disseminação dos novos hábitos eletrônicos e informacionais, sobretudo os associados à Internet e às redes sociais. A possibilidade, reintroduzida pelos novos *media* digitais, de qualquer “espectador” poder falar e ser ouvido resgata o conceito do “interativo”. Permite uma perspectiva diferente para aquele que era,

exclusivamente, receptor da mensagem. O “espectador” ganha uma nova rentabilidade e “empoderamento” em sua relação com os meios de comunicação, sejam eles novos ou tradicionais. Estes, por sua vez, passam a desejar, também, algo que os associe ao conceito da interatividade, visto como elemento “supostamente” moderno. Ambicionam que tal apropriação os afaste (ainda que de forma paliativa) da crise motivada pela superação tecnológica e discursiva e o consequente desequilíbrio do modelo de negócio. Através do deslocamento da imagem “autista” para a de um “parceiro” procuram desencadear uma reação disfórica de parcela do público e do mercado anunciante diante da latente insatisfação com os modelos tradicionais da comunicação. O que os novos formatos interativos buscam, no fim, é o de sempre: aproximar as pessoas. E o que os tradicionais media ambicionam é superar uma crise de falta de empatia, sobretudo, com as novas gerações já habituadas às práticas da Internet. A disposição para uma relação mais próxima pode ser estimulada até pela velha tecnologia analógica, mas são os recursos digitais que proporcionam rentabilidade a este “reencontro”. O desejo dos media tradicionais, portanto, é o de recuperar os velhos elementos da comunicação interpessoal: a conversa, o diálogo.

Esta segunda parte da investigação é dedicada a demonstrar quais as possibilidades interativas que encontramos na observação e análise sistemáticas de um conjunto de 240 edições dos brasileiros *Jornal Nacional* (Globo), *Jornal da Record* (Record) e *Telejornal Brasil* (SBT) e dos portugueses *Telejornal* (RTP1), *Jornal da Noite* (SIC) e *Jornal das 8* (TVI). A coleta de dados se deu ao longo de quatro períodos determinados entre os anos 2011, 2012 e 2013 e sua sistematização se alongou até 2014. O jornalismo tem por principal missão fornecer informações para que a partir delas as pessoas gerenciem suas vivências pessoais, comunitárias, políticas etc. Tal influência permite à imprensa e, particularmente, aos telejornais desfrutar do

reconhecimento informal que lhe foi atribuído: o de ser o “quarto” poder. No entanto, não há certeza de que tal alcunha irá permanecer no cenário contemporâneo. A fragmentação das audiências, as transformações dos modelos de negócios e uma “renegociação” do contrato social entre emissores e espectadores podem criar novos vínculos e desatar outros. É o que veremos. A cultura da colaboração entre os principais elementos constitutivos do telejornal - os operadores e o público - pode ser fundamental neste novo constructo. É uma relação que ainda está a ser formatada, um desafio. Ao se referir aos relacionamentos modernos, Bauman (2006) recorre ao exemplo da “quadratura do círculo”: “como comer o bolo e ao mesmo tempo conservá-lo (...) como forçar uma relação a permitir sem desautorizar, satisfazer sem oprimir?” (2006: 11). Poder-se-ia complementar: como lançar mão da interação para reatar as relações com o telespectador, sem dividir com ele as decisões?

A seguir apresentamos a metodologia utilizada para mensurar esta desafiante e, ao mesmo tempo, nova relação entre os telejornais e seu público. No Capítulo 2 (Parte II) serão destacados os resultados da pesquisa empírica. Conhecer as atuais lógicas produtivas dos telejornais é ação fundamental para o desenvolvimento e sobrevivência deste gênero, visto como o principal elo da televisão com a vida real, portanto, ponto de confiança dos telespectadores com as estações de TV. É importante saber como os telejornais estão a se relacionar com as recentes mudanças do campo mediático como um todo, incluindo aquelas que já se apresentam em gêneros como o entretenimento e o esporte, por exemplo, como visto no Capítulo 4 da Parte I. Na sequência destes resultados empíricos serão apresentadas as considerações finais e a resposta à questão inicial: a interação nos telejornais é promessa ou realidade?



## CAPÍTULO 1: A IMPORTÂNCIA DO MÉTODO

*Não olhamos senão por meio do modo como pensamos, e pensamos de acordo com o nosso lugar na história. Um pescador que nunca viveu em grandes metrópoles talvez tenha dificuldades em focalizar um amigo no meio de uma multidão, mas, inserido em seu lugar social, visualiza os cardumes distantes e que se aproximam da costa (Meksenas, 2002:15).*

É através das teorias e de seus diversos métodos científicos de investigação que temos a possibilidade de desvendar diferentes “verdades” reduzindo os riscos do olhar apoiado em preconceitos ou acostumados ao senso comum. Para Fonseca Junior (2006), toda pesquisa científica nasce da necessidade e/ou do desejo do entendimento e da apreensão do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles os métodos de pesquisa. Não significa que as teorias sejam neutras. De acordo com Habermas (1982) todo pensamento está dentro de um contexto social e não existe conhecimento desinteressado. Ainda assim, é a teoria que nos dá a oportunidade de uma apreensão crítica do “mundo”. Sem ela e seus métodos científicos não enxergaríamos nada além da vizinhança. Melo define em seu conjunto o que é a pesquisa em comunicação:

*É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estado do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. (Melo, 2006:4).*

Especificamente sobre a pesquisa em Televisão, Wolton (1994) e Emerim (2011) dizem que este *medium* sempre foi visto com preconceito ou a

partir de pontos de vista ideológicos fundamentados, principalmente, “no que a televisão deveria fazer e não no que ela realmente poderia fazer ou fazia” (Emerim, 2011: 36). E que tais posturas acabaram por gerar atrasos e distanciamento entre a evolução deste meio de comunicação “e sua realidade e poder”. Mas ressalta que, nos últimos anos, este quadro teria vindo a se transformar diante da proliferação de estudos e análises sobre as características, os defeitos e as virtudes da televisão, tratando-se, portanto, de um campo de estudos em franco desenvolvimento. Neste contexto, assegura Emerim, o telejornalismo é uma área do conhecimento ainda mais nova no campo das ciências. E, assim como a Comunicação, surgiu como objeto de estudos científico a partir dos vieses da sociologia, filosofia, psicologia, antropologia etc. Sequência a qual acrescentaríamos, sob o olhar dos estudos avançados de Comunicação, a informática e a própria matemática, com seus algoritmos a colaborar com o surgimento dos sítios de busca e de agrupamentos de informação na Internet.

Retomando as explicações sobre a pesquisa no telejornalismo, Emerim ressalta que a maioria dos pesquisadores entende o telejornal como uma processualidade, daí optar por metodologias que abordam os aspectos da produção, da circulação e da recepção-consumo. Especificamente sobre o ponto de vista e as práticas da produção – eixo de interesse para esta investigação – têm-se buscado explicações e entendimentos em torno de diferentes aspectos:

- As estratégias de poder que influenciam a sociedade, a política e a economia.
- As interferências que afetam as reportagens a partir dos textos, das escolhas dos entrevistados, da convocação de apresentadores e da criação de novos programas.

- As relações de identidade e memória que surgem nos textos/programas e os efeitos de sentido construídos a partir destes textos.
- Os formatos e as linguagens e sua relação com os gêneros telejornalísticos.

Emerim alerta para uma forte tendência em se construir um campo de conhecimento para além das análises ideológicas e críticas ao telejornalismo, a partir de um percurso de credibilidade científica, valorizando os “procedimentos metodológicos que possam ser ‘validados’ universalmente por pesquisadores da área e de outras áreas” (2011: 39). É este o caminho que se busca aqui. Para atingir os objetivos de investigar a forma e a frequência com que os telejornais brasileiros e portugueses agregam estruturas interativas – entendidas como estruturas que aperfeiçoam o processo da comunicação – optamos por adotar a metodologia da Análise de Conteúdo. Tal opção deve-se ao fato desta encontrar-se em harmonia com os diversos conceitos teóricos expostos ao longo desta investigação e por sua tradição na pesquisa de comunicação. É utilizada com regularidade desde o início do século XX por diferentes áreas do conhecimento: da sociologia à crítica literária, do estudo da propaganda nazista aos diagnósticos de saúde (Fonseca Junior, 2006).

Na década de 1970 foi desqualificada por pesquisadores marxistas que recusavam sua origem de método *positivista*<sup>177</sup>, portanto, em desacordo com as abordagens ideológicas das pesquisas da época. Mas recuperou seu lugar entre as metodologias mais valorizadas pelos investigadores. É usada desde as primeiras investigações da comunicação e segue sendo ferramenta fundamental para os recentes

---

<sup>177</sup> Corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte (1798-1857), cuja principal característica é a valorização das ciências exatas como paradigma da cientificidade como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado. (Fonseca Junior, 2006: 282).

estudos em torno das novas tecnologias. A partir dos anos 1990 devido à facilidade do acesso aos arquivos *online* de jornais, programas de rádio e de televisão foi alvo de um renovado interesse por investigadores desta área do conhecimento. Atualmente é considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais (Bauer, 2002). E confiável.

*A Análise de Conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva- porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (Lozano, 1994).*

Através deste método científico poderemos relacionar os diferentes índices que medem os níveis de interação presentes nos telejornais à frequência com que se apresentam no texto. Acreditamos que, ao longo desta investigação, nosso objeto também necessitará ser explicado a partir do “contexto”, além do “texto”, ou seja, do discurso holístico do telejornal e não apenas do que está no *script* do pivô ou do repórter. Para isso à Análise de Conteúdo associaremos a Análise do Discurso que, de acordo com Fonseca Junior (2006), procura estabelecer ligações entre as condições da produção do discurso e sua estrutura.

*Sua hipótese geral considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema linguístico. Desde que ambos sejam conhecidos, pode-se descobrir a estrutura organizadora ou processo de produção, através da análise da superfície semântica e sintática deste discurso (ou conjunto de discursos) (Fonseca Junior, 2006: 303).*

Este argumento é igualmente corroborado por Santaella que defende o estudo dos modos de constituição de todo e qualquer fenómeno como “fenômeno de produção de significação e de sentido” (Santaella, 1983). Daí a pesquisa da televisão, a partir do olhar semiótico, levar em

consideração seu modo de produção de sentido, ou seja, “a maneira como provoca significações e interpretações” (Emerim, 2011: 40).

O olhar desta pesquisa, como foi dito, dá-se a partir das ofertas da produção, ou seja, a partir do que é evidenciado como proposta de interação nos conteúdos telejornalísticos. Primo (2002) defende o estudo da interação não a partir da produção ou da recepção, mas em torno de uma “relação sistêmica” entre os interagentes (os participantes da interação): “não se estudará nenhuma parte em isolamento. (...) o olhar (...) se posiciona entre os participantes durante o desenrolar da interação”. Simpatizamos com este argumento e sua aposta no conceito de que a interação se dá no meio, justamente na relação, e não de um lado ou de outro. No entanto, valendo-se das condições históricas pré-conhecidas da televisão, esta investigação propõe-se a identificar, justamente, “se” há oferta de interação a contemplar o telespectador. A partir daí interrogaremos em que condições, níveis e frequência esta se apresenta. Portanto, antes de se saber o que ocorre na recepção e como se dá a “relação” entre as partes é necessário conhecer as condições de oferta para que esta relação se efetive. É este o caminho que estamos a enxergar.

Esta opção não se dá por gosto ou por uma visão aleatoriamente destoante daqueles que optam por outras abordagens. Dá-se, efetivamente, a partir das condições do objeto a ser estudado. Ao contrário dos estudos em torno das interações mediadas por computador, sobretudo na Internet (eixo do estudo de Primo), não há, na televisão, experiências avançadas como: salas de bate-papo, fóruns, janelas de comentários em *blogs*, *e-mail*, listas de discussão, mensageiros instantâneos etc. Nestes espaços já não há mais os papéis específicos do emissor e do receptor e é possível debruçar-se sobre as narrativas construídas conjuntamente por estes interagentes. Na TV o

fluxo ainda se dá, preferencialmente, pela via transmissionista, onde um polo emite e o outro recebe. Um dispositivo clássico cujo escopo ainda não se pode provar, com segurança, se irá migrar (hegemonicamente) em direção a uma comunicação despolarizada num ambiente dialógico de total interação.

Portanto, chegamos ao ponto em que se torna necessário definir os elementos legitimadores – que ao menos se apresentem como tal – da abertura da emissora para a participação do cidadão na produção da mensagem jornalística. É preciso perceber em que medida estes elementos surgem e onde se apoiam os processos interacionais presentes nos telejornais. Identificadas estas condições indagar-se-á como elas reconfiguram a Teoria da Informação e sua prática unidirecional de comunicação. Que recursos emissores e receptores têm a sua disposição para subverter a lógica anterior e construir uma nova relação baseada no regime da interação?

## 1.1 Detalhamentos da investigação

Procedemos à pesquisa documental e empírica de nosso objeto cujo *corpus* é constituído pelos três principais telejornais de maior audiência do Brasil e de Portugal (conforme detalhamento abaixo), totalizando seis telejornais, todos exibidos em sinal aberto, horário nobre e em rede nacional de televisão. Nosso propósito é o de relacionar a frequência e a diversidade das ofertas de interação encontradas nestes telejornais e construir um quadro demonstrativo da semântica de um telejornalismo interativo nestes dois países. Para permitir este estudo foram percorridas as seguintes etapas:

- a) **Pesquisa documental:** revisão bibliográfica nos campos da Sociologia, Ciências da Comunicação, Jornalismo,

Telejornalismo, Tecnologia, Novos Media, Inovação, Interatividade e Metodologia.

**b) Visitas técnicas:** emissoras de TV aberta no Brasil e em Portugal integrantes das redes investigadas.

**c) Entrevistas:** não estruturadas e gravadas (áudio e vídeo) com jornalistas e especialistas em interação/interatividade.

**d) Delimitação do corpus:** três (3) telejornais de Portugal e três (3) do Brasil, totalizando os seis (6) mais assistidos telejornais nos dois países, exibidos em horário nobre e em sinal aberto de televisão.

- **Telejornais brasileiros:** Jornal Nacional (TV Globo); Jornal da Record (TV Record); SBT Brasil (SBT).
- **Telejornais portugueses:** Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC); Jornal das 8 (TVI).

**e) Definição da amostra:** observação de quarenta (40) edições de cada um dos seis (6) telejornais definidos, totalizando duzentas e quarenta (240) emissões observadas na íntegra ao longo de dois anos da pesquisa empírica. Deste total, cento e vinte (120) observações foram referentes aos telejornais portugueses e igual número aos telejornais brasileiros. Por tratar-se de fenômeno de programação estável consideramos representativo o total da amostra. Chegou-se a esta conclusão pela observação prévia das características dos telejornais escolhidos que não costumam alterar seus conteúdos com frequência inferior ao período definido para a amostra. A partir daí estabeleceu-se um período de observação que contemplou uma visão abrangente do período investigado.

**f) Definição do período longitudinal:** a escolha das semanas constitutivas da amostra se deu a partir da verificada estabilidade do objeto de análise. Foram definidos cinco (5) dias em cada semana, por duas semanas seguidas (exceto edições de sábado e domingo), separados por cinco (5) e sete (7) meses de intervalo dentro do período definido entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro semestre de 2013. As semanas foram escolhidas de forma a evitar datas e circunstâncias especiais, tais como os períodos de implantação de novas programações, carnaval, grandes eventos desportivos, etc. Estas opções objetivaram a observação de telejornais exibidos dentro das normalidades da rotina de produção telejornalística. Foram oito (8) grandes amostras, conforme tabela abaixo.

Tabela 21- Colheta de amostras

<b>1ª E 2ª AMOSTRAS</b>	03 a 07 de Outubro de 2011 10 a 14 de Outubro de 2011
<b>3ª E 4ª AMOSTRAS</b>	05 a 09 de Março de 2012 12 a 16 de Março de 2012
<b>5ª E 6ª AMOSTRAS</b>	01 a 05 de Outubro de 2012 08 a 12 de Outubro de 2012
<b>7ª E 8ª AMOSTRAS</b>	04 a 08 de Março de 2013 11 a 15 de Março de 2013

**g) Modo de coleta da amostra:** telejornais gravados com áudio e vídeo, através de recursos como gravadores de DVD e observações diretas nos arquivos dos sítios das emissoras na Internet. Dados totalizados e processados a partir do aplicativo Google Drive e da planilha Excel.

## 1.2 Descrição do Objeto

### 1.2.1 Telejornais do Brasil

- Jornal Nacional (TV Globo)

Ilustração 31- Logo do Jornal Nacional (TV Globo)



Ilustração 32 - Willian Bonner e Patricia Poeta (JN)



A história do telejornal no Brasil passa, necessariamente, pelo Jornal Nacional<sup>178</sup>. Trata-se do telejornal de maior popularidade e influência do país. Criado em 1º de Setembro de 1969, nasceu para concorrer com o Repórter Esso, da TV Tupi, até então a principal referência entre os programas informativos da televisão. Logo se tornou o dono da maior audiência do gênero na história da TV brasileira, ainda que a atual fragmentação do audímetro, consequência da maior e mais diversificada oferta de informação, além dos novos gostos do público<sup>179</sup>, também o tenham afetado. “O telejornal continua fiel à sua receita editorial, mas o público já não é o mesmo” (Castilho, 2013). O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal transmitido em rede nacional no Brasil e se expandiu quando passou a incorporar em suas edições diversas inovações tecnológicas e não tecnológicas (Tourinho,

<sup>178</sup> <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>.

<sup>179</sup> O Ibope informa que a audiência do Jornal Nacional oscila em torno dos 27 e 28%. Nos anos 1990, o JN se orgulhava de ter índices em torno dos 60 a 70% (Castilho, 2013).

2009). A partir da criação da rede nacional de micro-ondas e do advento do satélite quebrou paradigmas passando a transmitir notícias em rede nacional e internacional. “As ligações por micro-ondas e as transmissões via satélite possibilitavam a integração nacional e a aproximação com o restante do mundo (...)” (Rezende, 2000). Outra inovação imediatamente incorporada pelo Jornal Nacional foi o videoteipe, que permitiu uma nova rentabilidade para a gravação de notícias externas. Ao longo de suas quatro décadas e meia, tirou proveito das transformações tecnológicas (evolução de câmeras, microfones, ilhas de edição, tecnologia digital e diversos outros recursos em seus estúdios e externas) para impor-se como um modelo avançado de televisão, ainda que comparado a outros gêneros não informativos. Para além do bom aproveitamento da evolução dos equipamentos passou a praticar um rigoroso planejamento em suas rotinas de produção, elaboração de textos, capacitação de pessoal e expansão geográfica da cobertura jornalística (nacional e internacional), práticas até então pouco comuns no telejornalismo brasileiro. Com isso, criou um novo padrão para a informação na televisão brasileira, conseguindo, assim, consolidar seu crescimento a partir de uma vasta rede de emissoras afiliadas em todo o Brasil e conquistando uma ampla faixa de telespectadores em todos os Estados.

“Como contrapeso para suas virtudes técnicas, o Jornal Nacional, logo no início, teve de enfrentar o estigma que perseguiria as Organizações Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o regime militar” (Rezende, 2000). Identificação historicamente contestada pela Globo em suas publicações oficiais, as quais colocavam o Jornal Nacional entre as vítimas da censura na fase mais dura do período militar.

*O Jornal Nacional nasceu num período dramático da história do país. (...) vivia-se a fase mais dura do regime militar (...). Já na estreia, o telejornal foi censurado (...)* (Jornal Nacional, 2004).

No entanto, apesar da contestação oficial, a imagem da emissora permanece marcada. No auge das manifestações estudantis de Junho de 2013 um refrão tornou-se comum nas ruas de todo o país: “A verdade é dura, a Globo apoiou a ditadura”. Até que, em 2 de Setembro de 2013, as Organizações Globo admitiram ter apoiado o regime militar<sup>180</sup>.

*(...) A lembrança é sempre um incômodo para o jornal, mas não há como refutá-la. É história. O GLOBO, de fato, à época, concordou com a intervenção dos militares, ao lado de outros grandes jornais, como “O Estado de S.Paulo”, “Folha de S. Paulo”, “Jornal do Brasil” e o “Correio da Manhã”, para citar apenas alguns. Fez o mesmo parcela importante da população, um apoio expresso em manifestações e passeatas organizadas em Rio, São Paulo e outras capitais. (...)* (Jornal O Globo, 31/08/2013. <http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>)

Outros episódios sempre lembrados a respeito de uma eventual tentativa de manipulação do noticiário (característico da “hipótese da agenda- setting” <sup>181</sup>) aconteceram no episódio das “Diretas Já” <sup>182</sup> (1983) em que a Globo, e o JN, em consequência, são acusados de tentar ignorar as primeiras manifestações populares pela volta das eleições diretas para Presidente da República e também no episódio da “edição” do debate dos candidatos à Presidência da República<sup>183</sup> (1989) em que teria havido uma edição “maliciosa” do debate entre os então candidatos Lula e Fernando Collor, em que este último teria sido

---

180 Na edição do *Jornal Nacional*, o apresentador Willian Bonner faz referência ao *mea culpa* das Organizações Globo em que esta reconhece que errou ao apoiar editorialmente o golpe militar de 1964 no Brasil. Veja em: <http://globo.com/redesoc/globo/veiculos/jornal-nacional/v/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-reconhecem-as-organizacoes-globo/2798447/>

181 Refere-se à capacidade da imprensa em “agendar” na mente das pessoas os temas que devem ser pensados, provocando o esquecimento daqueles não tratados na agenda jornalística (Wolf, 2009).

182 <http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>

183 <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>

beneficiado. Sobre ambos os episódios a Rede Globo e o Jornal Nacional também apresentaram sua versão dos fatos (Jornal Nacional, 2004: 154-204).

Durante esta investigação (2011-2014) o Jornal Nacional foi apresentado por Willian Bonner e Fátima Bernardes que, após Dezembro de 2011, foi substituída por Patrícia Poeta. O informativo vai ao ar de Segunda à Sábado, às 20h30, com duração média de 30 a 50 minutos. Exibe uma média de 20 peças por edição. Na Internet, o informativo mantém uma página<sup>184</sup> onde oferece conteúdos extras e a possibilidade de se assistir aos vídeos já exibidos na televisão. No entanto, não há espaço para o telespectador/internauta emitir opiniões, apenas a possibilidade de “entrar em contato” (veja ilustração) ou compartilhar a notícia visualizada pelas redes sociais. Em relação às suas capacidades interativas no dispositivo televisivo entraremos em detalhes na sequência desta investigação.

Ilustração 33 - Fale com o G1 - Rede Globo



184 <http://g1.globo.com/jornal-nacional/>

**Apresentação:** William Bonner (editor-chefe) e Patrícia Poeta (editora-executiva). Fátima Bernardes (até Dezembro/2011).

**Exibição:** Diariamente, de segunda-feira a sábado.

**Horário:** 20h30

**Duração:** 00h30min a 00h50min.

**Número de peças:** 15 a 25 por edição.

- Jornal da Record (TV Record)

Ilustração 34 - Logo do Jornal da Record



Ilustração 35 - Celso Freitas/Ana Paula Padrão (RC)



O Jornal da Record é exibido pela mais antiga emissora brasileira em atividade, a Rede Record (1953). Até 1980 a Rede enfrentou diversas crises financeiras, tendo parte de suas estações vendidas para outras concorrentes. Em 1980, a Record foi vendida para o empresário e religioso Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus<sup>185</sup>. O Jornal da Record é o principal programa informativo da emissora, tendo sido criado em 1972, com diversas discontinuidades, trocas de nomes, linha editorial e horário de exibição. O novo formato estreou em 29 de Junho de 2009. É um jornal de alcance nacional, exibido no horário nobre, com coberturas de fatos de todo o Brasil e com correspondentes no

<sup>185</sup> Para mais informações, consultar o Capítulo 1, da Parte I.

exterior. O Jornal é exibido em 170 países através da Record Internacional. A atual versão traz um *layout* gráfico que faz referência a de seu principal concorrente, o Jornal Nacional, da Rede Globo (logomarca semelhante, cores iguais e cenário parecido). Tem se colocado, em média, como o segundo telejornal em rede nacional mais assistido. Na atual fase, a emissora apostou em fortes investimentos tanto em tecnologia e cenografia, quanto na contratação de jornalistas que se tornaram conhecidos do público brasileiros atuando por outras redes de televisão.

A emissora disponibiliza tecnologias interativas em outros programas, como é dito em seu sítio oficial, onde o seu principal informativo não é citado (veja ilustração).

Ilustração 36 - R7 Record interativa



*Agora os programas da Rede Record podem oferecer opções interativas e ao alcance da sua mão. Se o programa que estiver assistindo tiver aplicação interativa, um ícone aparecerá no canto superior esquerdo da sua TV. Basta pressionar o botão VERMELHO do seu controle remoto para descobrir o universo de opções que você pode ter. Atualmente, você já pode ter acesso às aplicações interativas no programa Hoje em Dia, ilustrado no vídeo acima, na novela Dona Xepa, minissérie José do*

*Egito, saber as últimas novidades de A Fazenda, os bastidores do programa O Melhor do Brasil e também se informar sobre como manter um relacionamento feliz na Escola do Amor. É a interatividade na programação da Record. É muito mais possibilidades de interação para você!*<sup>186</sup>

A página do telejornal na Internet<sup>187</sup> exibe reportagens que foram ao ar na televisão, além de notícias complementares. Em parte delas é permitida a opinião dos internautas (veja abaixo), além da possibilidade de compartilhar o assunto nas redes sociais.

Ilustração 37 - Comentário de notícia R7 - Rede Record



Neste sítio, o internauta também é convidado a participar de enquetes, onde aparecem respostas pré-estabelecidas, e sugerir temas para as próximas séries especiais do telejornal.

<sup>186</sup> <http://rederecord.r7.com/emissoras-record/sinal-da-record-e-todos-os-recursos-de-interatividade/>  
<sup>187</sup> <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/>

Ilustração 38 - Sugestão de série R7 - Rede Record



O Jornal da Record vai ao ar de segunda-feira a sábado a partir das 20h40 (segunda à sexta) e 19h45 (sábados) com duração média de uma hora. Exibe de 20 a 30 peças por edição.

Ilustração 39 - Enquetes no R7 - Rede Record



Tabela 23- Jornal da Record - características

<p><b>Apresentação:</b> Celso Freitas e Ana Paula Padrão<sup>188</sup></p> <p><b>Exibição:</b> Diariamente, de segunda-feira a sábado.</p> <p><b>Horário:</b> 20h40 (2ª a 6ª) 19h45 (sábados).</p> <p><b>Duração:</b> 1h00</p> <p><b>Número de peças:</b> 20 a 30 por edição.</p>
---

188 Ana Paula Padrão foi a apresentadora principal do *Jornal da Record* até o dia 20 de Março de 2013, que inclui todo o período de coleta de dados para esta pesquisa. No dia 21 de Março de 2013 a apresentadora deixou a emissora e foi substituída pela jornalista Adriana Araújo, que já havia apresentado este telejornal em outras fases.

- SBT Brasil (SBT)

Ilustração 40 - Logo do SBT Brasil (SBT)



Ilustração 41 - Joseval Paixão e Rachel Sheherazadel



O SBT Brasil estreou em 15 de Agosto de 2005 após a direção do SBT anunciar o interesse em voltar a investir no telejornalismo. No entanto, já no ano seguinte, o jornal enfrentou seguidas trocas de pivôs provocando permanentes mudanças em sua linha editorial. As dificuldades do SBT em lidar com um jornalismo independente são históricas. O proprietário da rede, o empresário e apresentador de programas de auditório, Silvio Santos, notabilizou-se por bajular, sem constrangimento, os governantes da ocasião, qualquer ocasião. Junto com o público de seu programa, ao vivo, tinha por hábito aclamar os nomes dos ocupantes de cargos políticos (civis ou militares) seguido do jargão “é coisa nossa”. Também mantinha em seu programa dominical um quadro com o resumo da semana do Presidente. “Era previsível o fracasso no telejornalismo. Os telejornais se sucederam (...) e o SBT mantinha a imagem de uma emissora incapaz de produzir um jornalismo de qualidade” (Rezende, 2000: 126).

Em 1988 o SBT reestruturou seu departamento de jornalismo. Na ocasião foram contratados três profissionais renomados na imprensa: Marcos Wilson e Luiz Fernando Emediato para a direção

e Boris Casoy para apresentar o novo formato do telejornal. A nova equipe implantou o modelo americano do “âncora” no telejornalismo brasileiro e Casoy passou a comandar o Telejornal Brasil, o principal telejornal da emissora na época. A Rede investiu numa reformulação visual, com novas vinhetas e modernização tecnológica. O telejornal ascendeu rapidamente nos números da audiência e chegou ao segundo lugar entre os programas mais assistidos do SBT, perdendo apenas para o programa de auditório de Silvio Santos. A atuação de Casoy, no entanto, foi polêmica: “de forma singular, além de ler as notícias e conduzir o noticiário, ele passou a emitir comentários pessoais (...) o que para alguns críticos era uma deturpação do trabalho do âncora” (Rezende, 2000:127). O apresentador resistiu às críticas mas, em 1997, o Telejornal Brasil foi extinto, depois de muitas cisões internas. Tal ruptura foi fruto das diferentes visões sobre o jornalismo já que parte da direção da empresa desejava um produto “mais popular” e próximo do perfil da emissora. Outras experiências e formatos foram criados, mas o sucesso anterior (inclusive no retorno de receita publicitária) não foi alcançado. A confusão era tal que, em 1998, o horário nobre da emissora chegou a ficar sem telejornal e com apenas um boletim informativo de poucos minutos.

Atualmente, o SBT Brasil ocupa o horário nobre e tenta recuperar o prestígio do antigo Telejornal Brasil. Em seu sítio oficial<sup>189</sup>, a emissora ressalta que a liberdade editorial e a credibilidade são “fatores para o exercício de um jornalismo claro e transparente (...) alicerces que formam o compromisso do SBT com a notícia e a análise profunda dos fatos”. O SBT Brasil se diferencia dos concorrentes de outras emissoras, na mesma faixa de horário, por construir um modelo apoiado em análises e comentários. Os

---

189 <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/>

pivôs, além de outros comentaristas, interferem no noticiário ao longo de toda a apresentação. Estratégia que guarda evidências de uma associação com o modelo instalado no passado por Boris Casoy. Todas as edições são encerradas com um editorial apresentado pelos dois pivôs.

O SBT Brasil vai ao ar, em rede nacional, de segunda a sábado, às 19h45, tendo sido apresentação de Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade, ao longo de toda esta investigação. Cada edição tem duração média de 45 minutos, divididos em três blocos, com exibição de 20 a 30 peças exibidas. Assim como os demais telejornais brasileiros exibidos no horário nobre, e podemos dizer, ainda com maior ênfase, o SBT Brasil preserva os traços tradicionais de uma transmissão em fluxo unidirecional (detalhes no próximo capítulo). Recorrendo a uma metáfora utilizada por Gillmor (2005), ele diz que o formato tradicional dos telejornais estes estão mais próximos de uma “palestra”, onde o emissor é o dono da mensagem, do que de um “seminário” onde várias pessoas têm direito à voz e há uma troca de ideias. É o caso do SBT Brasil, com seus comentários e editoriais. Na página do SBT na Internet<sup>190</sup> há três momentos em que a possibilidade de interagir está presente, ainda que de forma pouco enfática e não relacionada diretamente ao SBT Brasil:

- 1) Na página de jornalismo da emissora há uma enquete que oferece ao internauta duas opções de respostas pré-determinadas à pergunta feita (veja lado direito da ilustração).

---

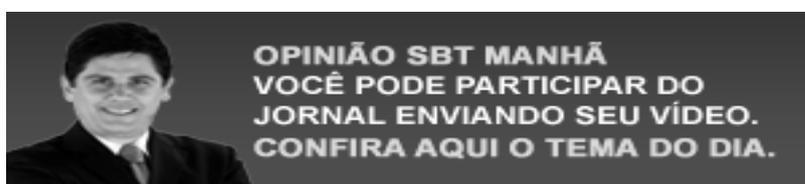
<sup>190</sup> <http://www.sbt.com.br/jornalismo/>

Ilustração 39- Enquete no portal do SBT



2) No sítio específico do SBT Brasil (onde estão os telejornais na íntegra, além das peças que já foram em antena) há um *banner* (veja abaixo) que convida o internauta a enviar um vídeo colaborativo para um “outro” telejornal da emissora, o SBT Manhã. Estranhamente não há o mesmo espaço para o SBT Brasil.

Ilustração 43 - Espaço para jornalismo colaborativo



- 3) Ao final desta mesma página e junto às informações institucionais da estação, existe um convite para que o internauta envie uma "ideia" para o SBT (veja ilustração a seguir), não especificamente para algum telejornal.

Ilustração 44 - Espaço colaborativo no portal do SBT



Tais possibilidades colaborativas previstas nos sítios institucional e de jornalismo ressaltam a ausência destes mesmos espaços na página dedicada ao SBT Brasil na web. Evidencia, neste sentido, uma política diferenciada para o principal telejornal da emissora, exibido em horário nobre, no que se refere à colaboração e a interação dos seus telespectadores/internautas.

Tabela 24 - SBT Brasil - características

**Apresentação:** Joseval Paixão e Rachel Sheherazade.

**Exibição:** Diariamente, de segunda-feira a sábado.

**Horário:** 19h45.

**Duração:** média de 0h45.

**Número de peças:** 20 a 30 por edição.

## 1.2.2 Telejornais de Portugal

- Telejornal (RTP1)

Ilustração 40 - Logo do Telejornal (RTP)



Ilustração 46 - José Rodrigues dos Santos (Telejornal)



A RTP iniciou suas emissões regulares em 7 de Março de 1957, em pleno Estado Novo. Deste ano até 1959 os programas informativos não tinham periodicidade definida e eram voltados prioritariamente à divulgação e à propaganda do regime ditatorial salazarista. Em 19 de Outubro de 1959 nasceu o Telejornal com exibição diária, em substituição ao Jornal RTP que, por sua vez, já havia substituído o Jornal de Actualidades (Saraiva, 2011). Desde então o Telejornal não saiu mais da grelha da emissora, sendo o mais antigo programa de televisão de Portugal. Sua gênese é “indissociável do papel de porta-voz do Estado”, como se refere Lopes (1999), o que sempre condicionou sua forma e conteúdo desde as primeiras emissões. É através dele que o regime procurava pautar aquilo que considerava de interesse público, fazendo deste novo “palanque” o porta-voz da nação. Era a fase da Paleotelevisão, como descreve Umberto Eco(1986), ao se referir ao período inicial da televisão na Europa<sup>191</sup>. Silveira e Schoemaker (2010) subdividem esta primeira

---

<sup>191</sup> Ver capítulo 1 da Parte I.

fase, marcada pelo monopólio da televisão do Estado, em dois subperíodos tomando como referência este telejornal. O primeiro é chamado de “pré-história” do Telejornal (RTP) entre 1957 e 1959, onde, para além da dependência do Estado, havia do ponto de vista enunciativo a busca de uma identidade entre as linguagens do cinema e do rádio.

Ilustração 47 - Telejornal nos primeiros tempos



O segundo período vai de 1959 a 1975 que corresponde à fase da descoberta do “direto” e das transmissões de eventos desportivos, religiosos e políticos, além de grandes coberturas como a guerra em África (anos 60-70), a chegada do Homem à Lua (1969) e a morte de Oliveira Salazar (1970). Este período (fim do Estado Novo) é caracterizado pelo fim das limitações impostas pelo poder ditatorial ao discurso informativo, por um lado e, pelo grande desenvolvimento tecnológico da televisão com a introdução de novos equipamentos como o videoteipe, por outro. Finalmente, o terceiro momento, é aquele correspondente à década de 1990 com o fim do monopólio televisivo da RTP e a entrada dos operadores privados a partir de 1992. É o fim de um longo tempo em que o Telejornal atuou sozinho no fornecimento diário das notícias do país e do mundo para a maior parte de sua população (Pinto e Lopes, 2009).

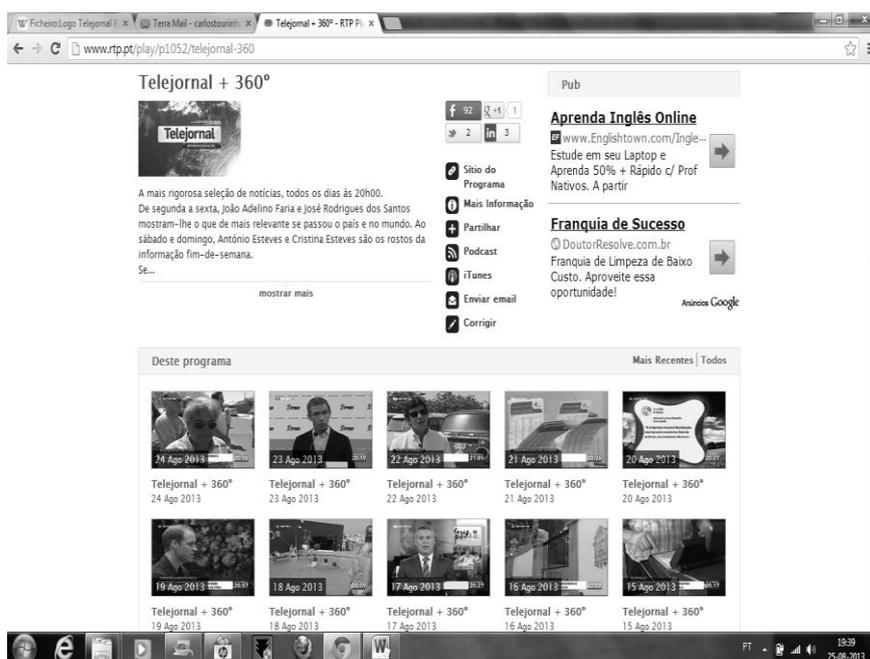
A chegada dos operadores privados inaugura o período da Neotelevisão (Eco, 1986) que vai se refletir em toda uma estética do audiovisual português e dos seus informativos, entre eles o Telejornal. Ainda é desta época a adaptação deste programa às novas tecnologias e linguagens advindas da revolução digital, especialmente, a Internet. É nesta altura que a RTP lança seu portal<sup>192</sup> e, mais tarde, passa a disponibilizar o conteúdo em vídeo do Telejornal<sup>193</sup>.

---

192 <http://www.rtp.pt/homepage/>

193 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1103>

Ilustração 48 - Sítio do Telejornal na Internet



As novas tecnologias associadas à imposição da concorrência com os informativos das estações privadas fazem com que o Telejornal sofra seguidas reformulações em sua estética, como nos grafismos e nos estúdios. Estes passam a estar integrados com as redações de jornalismo, associando de vez o dispositivo técnico aos profissionais que fazem a notícia. Inserida nas características da NeoTV, a televisão passa a falar de si própria. No conteúdo do informativo são criadas estratégias para “segurar” a atenção do telespectador, como as “promos” (vinhetas com as chamadas das peças dentro do próprio bloco, a dizer “aguardem também esta notícia”) e os grandes ecrãs que permitem a aproximação do pivô para uma “explicação” mais detalhada do assunto. Outro recurso tecnológico largamente adotado durante muitos anos pelo Telejornal e demais informativos da TV portuguesa, é o *ticker*<sup>194</sup> recurso já utilizado por alguns canais estrangeiros de informação que se caracterizam pela oferta de informações extras.

194 *Ticker*: o mesmo que rodapé, espaço onde são inseridas múltiplas informações extras, nem sempre relacionadas ao assunto principal apresentado no ecrã.



Já no início da segunda década do Século XXI o informativo é indiretamente atingido pela crise econômica na Europa que, ao afetar Portugal, coloca em risco a própria sobrevivência do sistema público de informação com seguidas ameaças de corte de orçamento ou venda de um dos canais da RTP. Todos estes fatores influenciam o Telejornal que se vê na tensão entre a necessidade de adotar um serviço diferencial de informação, valorizando o ponto de vista de um serviço público de televisão ou a adesão a uma visão concorrencial com as privadas pelo bom resultado no audímetro, abandonando sua gênese de serviço público. O Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, entre outras determinações, prevê:

*Assegurar uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos. (...) Assegurar uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos. (...) (Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão) <sup>195</sup>.*

Ao longo da realização deste estudo (2011-2014) o Telejornal foi apresentado alternadamente pelos jornalistas José Rodrigues dos

<sup>195</sup> Ver Contrato de Concessão do Serviço Público na seção Anexo.

Santos e João Adelino Faria, durante a semana. Cada edição dura cerca de 60 minutos. Entre os três informativos observados para esta investigação, nas emissoras portuguesas, é o de menor duração, em média. Até o ano de 2012 a meia hora que se seguia ao Telejornal era ocupada frequentemente por uma peça, entrevista ou série especial. A partir de 2013 o Telejornal também passa a incorporar em seu horário um quadro informativo extra, denominado "360°". Este é destinado a analisar o principal assunto do dia e acrescentar novos dados ao que foi apresentado nas peças anteriores, durante o Telejornal. O *slogan* do 360° destaca sua missão de "olhar a notícia sobre todos os ângulos". Durante o período de observação identificamos que um único motivo provoca a redução do tempo de exibição do Telejornal: a transmissão de futebol. De forma geral, o Telejornal segue a seguinte formatação: destaques, intervalo comercial e mais dois blocos com tempos variáveis e separados por outro intervalo comercial. Apresenta, em média, 20 a 30 peças por edição, incluindo entradas em direto, notas ou peças completas, muitas desdobrando temas importantes do dia. Há poucos comentários e entrevistas no estúdio. Parte do Telejornal é apresentada com o pivô de pé, junto ao grande ecrã, explorando uma multiplicidade de elementos gráficos a explicar a notícia.

No sítio do informativo na Internet<sup>196</sup> há apenas a possibilidade de visualizar o conteúdo exibido anteriormente na televisão. Em outra página<sup>197</sup> do sítio de notícias da estação pública há um dispositivo denominado "O Meu Telejornal" (veja abaixo) que permite ao internauta aceder aos diversos serviços noticiosos da emissora, entre eles o Telejornal, num alinhamento diferenciado daquele que foi previamente exibido na televisão. Sua intenção é

---

196 <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1103>

197 <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?tm=&headline=206&visual=60>

permitir que o espectador assista às peças fora da lógica sequencial e do fluxo contínuo comuns na TV, dando a este a possibilidade de (re) organizar a emissão dentro de suas próprias lógicas espaciais e temporais. Uma “interação” pela perspectiva operacional.

Na análise empírica (próximo capítulo) serão abordadas exclusivamente as estratégias interativas do Telejornal enquanto programa exibido na televisão.

Ilustração 51 - O "Meu Telejornal"

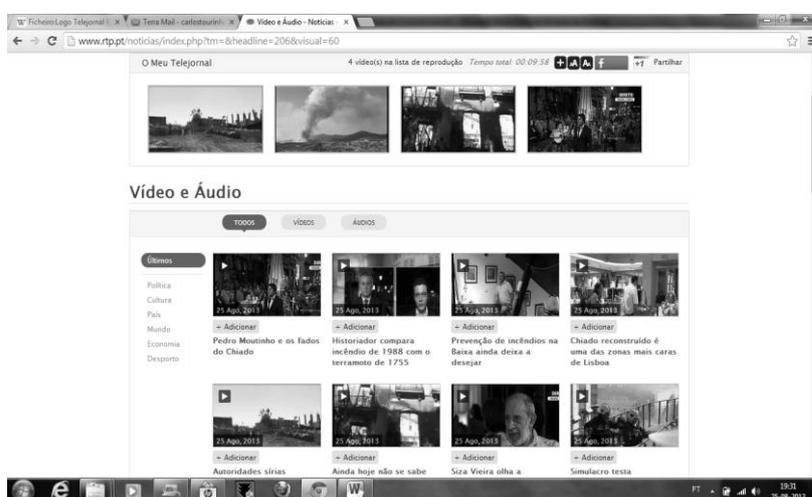


Tabela 25 - Telejornal, RTP – Características

**Apresentação:** José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria (segunda a sexta). Cristina Esteves e Antônio Esteves (aos fins de semana).

**Exibição:** Diariamente, de segunda-feira a domingo.

**Horário:** 20h00.

**Duração:** 1h00.

**Número de peças:** 20 a 30 por edição.

- Jornal da Noite (SIC)

Ilustração 52 - Logo do Jornal da Noite (SIC)

Ilustração 53 - Rodrigo Guedes de Carvalho e Clara de Sousa



O Jornal da Noite foi a primeira atração da SIC quando esta iniciou suas emissões em 6 de Outubro de 1992. Foi também o primeiro telejornal do primeiro canal privado em Portugal. Numa clara estratégia de marketing, estabeleceu sua diferença em relação ao Telejornal da RTP com o uso de cores quentes e cenografia arrojada, fortemente influenciada por cenários televisivos internacionais, como os canais Sky News e NSBC (Saraiva, 2011). Também foi o primeiro telejornal a integrar visualmente o estúdio com a redação de jornalismo apostando no envolvimento do público. É a “metáfora da transparência, dado que a notícia é transmitida pelos que a escrevem, sem intermediários” (2011:23). A nova cenografia, inovadora em Portugal, provocou o início das alterações estéticas que viriam a ocorrer no Telejornal da RTP, até então considerado um cenário “asséptico”. Segundo Saraiva (2011) “esta mudança evidencia a transição para a Era do Marketing em que a programação está submetida aos estudos de mercado e indicadores de audiências no novo contexto de concorrência” (2011:27).

Ilustração 54 - Estúdio do Jornal da Noite ( SIC)



Além de estúdios modernos o Jornal da Noite apostou, desde seu início, no uso de grafismos em todo o seu noticiário. O *ticker* passou a ser amplamente utilizado, assim como as “bolachas” (janelas) ao lado do pivô, com imagens de apoio. Há uma simbologia por trás do projeto, que o remete à modernidade da Internet e aos hábitos dos novos públicos. Segundo o Diretor de Informações do canal, Alcides Vieira (entrevista realizada a 14 de Setembro de 2011) as várias mensagens simultâneas (vídeo, áudio e o uso permanente de banner/*ticker*) estão ao gosto deste novo público habituado ao consumo de múltiplas mensagens. No entanto, no decorrer desta pesquisa o Jornal da Noite deixou de utilizar estes recursos, como fazia no passado e ainda fazem alguns telejornais.

Ilustração 55 - Múltiplas mensagens no ecrã do Jornal da Noite



O tempo em antena do Jornal da Noite oscila de acordo com a época. Por muitas vezes é um telejornal que chega a ficar uma

hora e meia no ar, ainda que neste tempo estejam incluídos quadros extras como “Grande Reportagem”, “Sobrevivente”, “Cá e lá”, atrações que se inserem no gênero documentário e que são inseridas como a última peça do informativo. Em outras ocasiões, o Jornal da Noite fica em antena por aproximadamente uma hora. A explicação para o prolongamento da atração relaciona-se com o retorno comercial do informativo que justifica um número maior de intervalos publicitários. Suas edições começam com os destaques do dia, seguidas de um intervalo comercial com menos de um minuto. O telejornal é dividido em dois blocos com tempos variáveis. É apresentado alternadamente por Rodrigues Guedes de Carvalho e por Clara de Sousa (pivôs no período de realização desta investigação) que, com frequência, convocam para a bancada os vários comentadores do canal. Ao final das edições o noticiário destaca no texto do pivô e no rodapé que as notícias seguem em permanência no sítio da emissora na internet<sup>198</sup>. Já na página do Jornal da Noite<sup>199</sup> não há qualquer ferramenta interativa.

Tabela 26 - Jornal da Noite (SIC) – Características

<p><b>Apresentação.</b> Rodrigo Guedes de Carvalho e Clara de Sousa. Aos fins de semana, é apresentado por Maria João Ruela (Sábado) e Pedro Mourinho (Domingo).</p> <p><b>Exibição:</b> Diariamente, de segunda-feira a domingo.</p> <p><b>Horário:</b> 20h00.</p> <p><b>Duração:</b> 1h00 a 1h30.</p> <p><b>Número de peças:</b> 20 a 30 por edição.</p>
--

198 <http://sicnoticias.sapo.pt>

199 <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/>

- **Jornal das 8 (TVI)**

Ilustração 56 - Logo do Jornal das 8 (TVI)



Ilustração 57 - José Alberto Carvalho e Judite Sousa



Dos três telejornais portugueses selecionados para o objeto de nossa análise este é o mais novo. Foi lançado no dia 6 de Maio de 2011, em substituição ao Jornal Nacional criado em Setembro de 2000<sup>200</sup>. O Jornal das 8 é o principal telejornal da TVI (TV Independente, ex-Canal 4) criada em 20 de Fevereiro de 1993, na condição de segunda estação de caráter privado de Portugal. A TVI enfrentou sérias dificuldades financeiras e diversos impedimentos<sup>201</sup> em seus primeiros anos até conseguir despertar o interesse do público. Situação que ocorreu a partir de 1998 com a troca de comando da emissora, que saiu das mãos da Igreja Católica para o grupo Media Capital. Os efeitos da mudança administrativa começaram a ser percebidos com maior intensidade a partir do ano 2000 quando a prioridade passou a ser a produção de ficção nacional (novelas e séries), *talk shows* e *reality shows*. O novo perfil consolidou-se a partir de 2005 quando a TVI ultrapassou a SIC, emissora que liderava o audímetro há dez anos. De Setembro de 2000 a Junho de 2012 a TVI cunhou o *slogan* “uma televisão feita por si” e a partir deste mesmo ano

---

200 Que por sua vez substituiu o Direto XXI, até então jornal de referência da TVI, mas que ia ao ar às 21 horas, fugindo da concorrência direta com as emissoras RTP1 e SIC.

201 Conforme descrito no Capítulo 1.

mudou para “juntos criamos a sua televisão”. Tanto em um, quanto em outro, percebe-se a preocupação da estação em se colocar ao lado do telespectador. Também o *slogan* do Jornal das 8 sofreu alterações. Passou de “Nós informamos, você decide” para, a partir de 2013, “Juntos, criamos notícia”, numa evocação de interação com o telespectador, ainda que a frase tenha mais efeito retórico do que prático, como veremos no próximo capítulo.

O tempo de exibição do Jornal das 8 varia entre uma hora e uma hora e trinta minutos, divididos em dois grandes blocos. De forma semelhante aos seus concorrentes começa com os destaques, seguido de pequeno intervalo comercial de 30 segundos e mais dois blocos separados por outro intervalo. Durante o tempo em que foi observado para esta investigação, o Jornal das 8 foi apresentado por José Alberto Carvalho (também diretor de informação) e Judite de Sousa (subdiretora). Em algumas edições este telejornal incorpora reportagens especiais (como “Repórter TVI” ou “Grande Reportagem TVI”) em seus blocos. De modo geral este informativo apresenta cerca de 20 peças diariamente, sendo muitas delas em desdobramento dos assuntos principais. Há comentadores no estúdio e farta utilização de entradas em direto de Portugal e do exterior. Na Internet, a página deste informativo<sup>202</sup> oferece um arquivo das edições exibidas na TV, mas não há espaços para comentários ou outra espécie de interação. Também no sítio da emissora<sup>203</sup> não há ofertas interativas, com exceção à indicação do teletexto (veja à frente), recurso que oferece informações adicionais no ecrã da televisão.

---

202 <http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8/4295>

203 <http://www.tvi.iol.pt/>

Ilustração 58 – Sítio da TVI com informações sobre o uso do teletexto na TV



Tabela 27 - Jornal das 8 (TVI) - Características

<p><b>Apresentação.</b> Pivôs titulares: José Alberto Carvalho e Judite Sousa.</p> <p><b>Exibição:</b> Diariamente, de segunda-feira a domingo.</p> <p><b>Horário:</b> 20h00.</p> <p><b>Duração:</b> 1h00 a 1h30.</p> <p><b>Número de peças:</b> 20 a 30 por edição.</p>
--

O detalhamento das observações interativas destes telejornais ocorrerá no próximo capítulo quando será observado empiricamente o perfil dos telejornais portugueses e brasileiros em suas edições na televisão. Faremos uso de abordagens qualitativas (incidência e interpretação das variáveis) e quantitativas (repetição das variáveis). Prestaremos atenção às possibilidades de interação sob as Perspectivas Política e Operacional (PP e PO) com base na tipologia apresentada e nas categorias de observação que estão relacionadas a seguir.

### 1.3 Procedimentos metodológicos

Nesta etapa será construído o modelo que irá apontar a incidência e a repetição de elementos interativos na relação usuário/conteúdo/usuário, a partir da oferta dos telejornais. Lembramos que McMillan (2002:1) realça que “a interatividade significa coisas diferentes para pessoas diferentes em contextos diferentes”, daí a necessidade de se construir uma visão conceitual sobre a interação no telejornalismo a partir de dimensões observáveis. No entanto, por se tratar de matéria ainda pouco estudada nas Ciências da Comunicação não há um *corpus* consagrado para a identificação dos elementos constitutivos de um telejornal interativo. Por isso, aqui serão arbitradas as variáveis que contemplem a síntese do pensamento dos principais autores referenciados ao longo desta investigação, além de nosso próprio entendimento empírico e conceitual.

Esta análise se dará a partir de duas perspectivas já apresentadas: a Perspectiva Política (PP) e a Perspectiva Operacional (PO). Dentro da Perspectiva Política serão privilegiadas as variáveis que identificam a presença de valores que contribuem para uma elevação do *status* do telespectador passivo (ou reativo) – típico da televisão tradicional - para o de telespectador ativo (ou em processo de) em uma criação coletiva integrada no processo de formatação do telejornal. Uma condição que pressupõe, por parte da emissora de TV, a intenção de reestruturar e redirecionar sua comunicação historicamente estabelecida em um fluxo transmissionista e unidirecional e apoiada na hierarquia do emissor sobre o receptor, para outra em que a construção de um diálogo com o telespectador seja a pedra angular do novo modelo. Pode ser que tal intenção embute uma estratégia por maior audiência ou retorno comercial na produção de uma “ilusão” interativa, o que está previsto em nossa hipótese inicial. Ainda assim, acreditamos tratar-se de um

modelo em direção àquilo que se entende por uma Sociedade em Rede e adequado às necessidades contemporâneas do cidadão telespectador integrante de uma comunicação democrática.

### **1.3.1 Tipologia adotada**

O modelo construído aqui é específico para a análise dos telejornais e arquitetado sob a crença de que há duas perspectivas diferentes e complementares para se entender a interação entre os agentes da comunicação: a Perspectiva Política (PP) e a Perspectiva Operacional (PO). Ainda que esta última não ofereça diretamente poder na formação do cidadão, pode contribuir para tal, "pois a interação homem-tecnologia é uma atividade tecno-social presente em todas as etapas da civilização" (Lemos, 2002:119). Em alguns casos a PO poderá apenas oferecer diversão ou rentabilidade comercial. Importante notar que só serão apontadas neste estudo as variáveis evidenciadas publicamente no decorrer do telejornal em antena (no ar). A possibilidade de interação invisível (prévia à exibição do telejornal ou após sua exibição) não será considerada. Sustenta-se essa condição na crença de que o telejornalismo interativo é uma manifestação pública, portanto, submetida à visibilidade. Ainda que possa existir uma interação nos bastidores, o desconhecimento (ausência da publicidade) desta contribui para a invisibilidade da intenção interativa, além de tecnicamente impossibilitar o observador de considerá-la.

Com o modelo a seguir poder-se-á identificar as características interativas dos telejornais pesquisados, o tipo de interação mais comum e sua frequência, os principais enunciadores das interações, as autorizações dadas pelas emissoras para a presença ativa de seu público, a existência de algum canal de retorno, a oferta de conteúdos extras, o estímulo à convergência, a presença de conteúdos lúdicos e comerciais, os formatos e os temas das notícias onde a interação

aparece com mais frequência. Na interpretação destes dados e seus cruzamentos ainda será possível perceber a natureza ativa ou reativa das interações identificadas.

### **MODELO DE ANÁLISE DE TELEJORNAL INTERATIVO (MATI)**

Modelo elaborado como contributo pessoal aos estudos da informação e destinado a identificar no corpus do objeto de estudo a presença de variáveis que possibilitem a interação nos telejornais sob duas perspectivas: Perspectiva Política (PP), relacionada a um compartilhamento de poder entre emissor e receptor, ao estímulo da cidadania e à comunicação democrática; e a Perspectiva Operacional (PO), relacionada aos mecanismos telemáticos, lúdicos e comerciais da transmissão<sup>204</sup>.

Tabela 28 - Modelo de Telejornal Interativo (MATI) - Parte 1

<p><b>DATA DE EXIBIÇÃO DO TELEJORNAL ANALISADO:</b></p> <p><input type="checkbox"/> (xx/yy/zzzz)</p> <p><b>PAÍS DO TELEJORNAL ANALISADO:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Brasil</p> <p><input type="checkbox"/> Portugal</p> <p><b>EMISSORA – TELEJORNAL:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Globo – Jornal Nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Record – Jornal da Record</p> <p><input type="checkbox"/> RPT1 – Telejornal</p> <p><input type="checkbox"/> SBT – SBT Brasil</p> <p><input type="checkbox"/> SIC – Jornal da Noite</p> <p><input type="checkbox"/> TVi – Jornal das 8</p>
---

#### **a) VARIÁVEIS DE PERSPECTIVA POLÍTICA (PP)**

A seguir estão as variáveis de interação que, em diferentes níveis, em maior ou menor grau, aproximam o emissor do telespectador estimulando o compartilhamento de poder e a quebra de barreiras

<sup>204</sup>Ambas as análises são elaboradas sob o ponto de vista da oferta, ou seja, da emissão dos telejornais.

típicas do tradicional discurso unidirecional do telejornal. É através da qualificação e quantificação destas incidências que se pode apontar a intenção do operador em democratizar o telejornalismo, abrindo novos espaços para a manifestação do telespectador.

Tabela 29 - Modelo de Telejornal Interativo (MATI) - Parte 2

**ENUNCIÇÃO (PP):**

O telejornal evoca diretamente o telespectador no intuito de aproximar as instâncias da enunciação e a da recepção, simulando um diálogo. Embora esta ocorrência, por si, não agregue "poder" ao telespectador, ela identifica o desejo do operador em quebrar a rigidez e a formalidade do discurso ou, no nível mais elementar, reconhece a presença de alguém do outro lado do ecrã a quem dá "boa noite" e/ou convida para "voltar amanhã".

- Discurso gestual
- Discurso gráfico
- Discurso verbal
- Outros
- Não ocorre esta variável

**COLABORAÇÃO (PP):**

O telejornal estimula a colaboração do telespectador demonstrando a intencionalidade de "abrir a porta".

- Comentários
- Convites para entrevistas
- Participação em enquetes
- Sugestão de pautas
- Vídeos ou fotos colaborativos
- Outros
- Não ocorre esta variável

**INTERFERÊNCIA (PP):**

O telejornal abre mão do monopólio da opinião, permite o diálogo, admite o contraditório, estimula e divulga as manifestações do público quanto à linha editorial, formato, duração ou, especificamente, ao assunto em exibição no momento.

- Sim, pelo menos uma vez nesta edição.
- Não, nenhuma ocorrência nesta edição.

**ENUNCIADOR (PP):**

Identificação do(s) enunciador(es) da oferta interativa sob a Perspectiva Política.

- Apresentador/pivô
- Comentarista/comentador
- Elemento gráfico
- Entrevistado
- Repórter
- Outros
- Não há esta oferta

**FORMATO DA NOTÍCIA:**

Formato da notícia onde foi identificada qualquer uma das variáveis anteriores.

- Abertura/encerramento do telejornal (não se configura como notícia e sim cumprimentos formais)
- Abertura da reportagem (texto do pivô)
- Comentário
- Editorial
- Entrevista
- Nota
- Reportagem
- Reportagem em direto/ao vivo
- Outro
- Não há esta oferta

**TEMA DA NOTÍCIA:**

Tema da notícia onde ocorreu qualquer das variáveis anteriores.

- Ciência/tecnologia
- Comportamento/interesse humano
- Comunidade
- Cultura
- Economia/emprego
- Educação
- Esporte
- Polícia
- Política
- Prestação de serviço
- Saúde e bem estar
- Trânsito
- Outros temas
- Não há esta oferta

**b) VARIÁVEIS DE PERSPECTIVA OPERACIONAL (PO)**

A busca por elementos interativos dentro de um telejornal (em si o telejornal é um elemento tecnológico) tem como condicionante a ocorrência simultânea de ações telemáticas que permitirão ou facilitarão a interação usuário/conteúdo a partir da oferta. Daí a importância de se identificar a presença de variáveis constitutivas de uma Perspectiva Operacional (PO) a permitir a interação. Não se deve reduzir a interação à tecnologia, sob o risco de desprezar a complexidade do processo interativo (Primo, 2007). Daí destacar-se ao

longo deste estudo que o interesse na PO se dá objetivamente neste sentido, ainda que, também, se possa apontar a incidência desta Perspectiva na expansão das atividades lúdicas e comerciais. Estão aqui as possibilidades de interação – mais conhecidas como "interatividade" – que se caracterizam pela oferta de tecnologia.

Tabela 30 - Modelo de Telejornal Interativo (MATI) - Parte 3

<p><b>FLUXO (PO):</b> O telejornal permite ao telespectador escolher a peça que deseja assistir na hora que lhe for mais conveniente. Dentro deste princípio a TV deixa de emitir em fluxo único e unidirecional, gerando seu conteúdo também sob demanda. Pode ser viabilizado por um <i>menu</i> onde aparecem as peças em exibição no jornal em linha, mas que podem ser solicitadas na ordem e na hora em que o telespectador desejar.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Sim, o telespectador tem esta possibilidade.</li><li><input type="checkbox"/> Não há esta possibilidade operacional.</li></ul> <p><b>CANAL DE RETORNO (PO):</b> O telejornal disponibiliza ou sugere um canal para a interação com o telespectador. Funciona como estímulo ao diálogo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Aplicativo interativo (Ginga ou outro software da <i>Smart TV</i>).</li><li><input type="checkbox"/> Mensagem por e-mail.</li><li><input type="checkbox"/> Mensagem SMS (torpedo).</li><li><input type="checkbox"/> Segunda tela/ecrã (tablets, portáteis/notebooks, smartphones).</li><li><input type="checkbox"/> Telefone fixo ou telemóvel/celular (função áudio).</li><li><input type="checkbox"/> Outros.</li><li><input type="checkbox"/> Não há esta oferta.</li></ul> <p><b>CONTEÚDO EXTRA (PO):</b> Oferta de informação extra a partir do próprio aparelho tradicional de TV, <i>Smart TV</i>, softwares e aplicativos interativos (Ginga, etc.) ou outros <i>devices</i>. Ressalta-se que quando a oferta deste tipo de recurso se dá a partir do próprio aparelho acaba por acrescentar valor ao conteúdo transmitido em linha, mantendo o telespectador concentrado na assistência do medium.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Conteúdo complementar (informações adicionais ao tema principal em exibição).</li><li><input type="checkbox"/> Recursos telemáticos (possibilidade de escolher câmeras, ângulos, <i>slowmotion</i>, etc.).</li><li><input type="checkbox"/> Reexibição de conteúdo (a partir do acionamento de uma tecla, por exemplo).</li></ul>
--

- Outros
- Não há esta oferta.

**CONVERGÊNCIA (PO):**

Estímulo para que o telespectador faça conexões entre os conteúdos dispersos em diferentes plataformas.

- Página do telejornal no Facebook.
- Página do telejornal no Twitter.
- Sítio do telejornal na Internet.
- Outros sítios na Internet.
- Outros.
- Não há esta oferta.

**CONTEÚDO COMERCIAL (PO):**

Uso da tecnologia para *e-commerce*, jogos pagos ou ligações tarifadas dentro do telejornal. É um indicativo de uma intenção de auferir outros ganhos com a interação, afora questões de audiência e motivações sociológicas.

- E-commerce*.
- Jogos pagos.
- Ligações telefônicas tarifadas.
- Outros.
- Não há esta oferta

**ENUNCIADOR (PO):**

Identificação do(s) enunciador(es) de qualquer uma das variáveis anteriores (Perspectiva Operacional).

- Apresentador/pivô.
- Comentarista/comentador.
- Elemento gráfico.
- Entrevistado.
- Repórter.
- Outros.
- Não há esta oferta.

**FORMATO DA NOTÍCIA (PO):**

Formato da notícia onde foi identificada qualquer uma das variáveis anteriores (Perspectiva Operacional).

- Abertura/encerramento do telejornal (não se configura como notícia e sim cumprimentos formais).
- Abertura da reportagem (texto do pivô)
- Comentário
- Editorial
- Entrevista
- Nota

- Reportagem
- Reportagem em direto/ao vivo
- Outro
- Não há esta oferta

**TEMA DA NOTÍCIA (PO):**

Tema da notícia onde ocorreu qualquer uma das variáveis anteriores.

- Ciência/tecnologia
- Comportamento/interesse humano
- Comunidade
- Cultura
- Economia/emprego
- Educação
- Esporte
- Polícia
- Política
- Prestação de serviço
- Saúde e bem estar
- Trânsito
- Outros temas
- Não há esta oferta.

**CARACTERÍSTICAS INTERATIVAS DO TELEJORNAL ANALISADO:**

Ocorrência de alguma oportunidade para a interação (aproveitada ou não) que chame a atenção do observador.

- Comentário descritivo.

**CARACTERÍSTICAS GERAIS DO TELEJORNAL ANALISADO:**

Tempo médio de duração, número de blocos, número de notícias (incluindo vts, notas e entrevistas) exibidas.

- Comentário descritivo.

**ESCALA DO TELEJORNAL INTERATIVO (ETI)**

Baseados nas diversas propostas elaboradas para medir o nível da interatividade nos media, em geral, ou na televisão, em particular, (Jensen, 1999, 2005; Lemos 1997; Montez & Becker, 2005; Crocomo, 2007; Andrade, 2009) e da “Escada de Participação Cidadã” (Arnstein, 2002)

buscaremos na tipologia estabelecida anteriormente a formatação de duas escalas a serem aplicadas sobre o Telejornal Interativo (Escala do Telejornal Interativo - ETI). Assim como o modelo anterior (MATI), esta escala (ETI) também é fruto de um contributo pessoal motivado pela ausência de modelos adequados aos objetivos específicos desta investigação. Busca-se construir um quadro que permita identificar os parâmetros da interatividade presente neste gênero informativo da televisão. Optamos por visualizar esta tessitura sob as duas diferentes Perspectivas que temos operado ao longo desta investigação (PP e PO). Esta opção está relacionada à percepção de que os telejornais e suas respectivas emissoras operam de forma assíncrona nos usos das Perspectivas Política e Operacional da interação. Portanto, será possível estruturar esta dupla visão ao apresentarmos as duas ETI.

Ambas as escalas estão configuradas em cinco (5) níveis: do um (1) ao cinco (5). Sendo "1" o patamar que identifica a presença de elementos interativos primários, como o rotineiro hábito do pivô cumprimentar o telespectador, e "5" o nível máximo (e ainda utópico para a televisão), onde há uma livre manifestação e intervenção dos telespectadores com total compartilhamento de poder e interferência. É importante notar que nem sempre os níveis alcançados por cada telejornal na ETI serão atingidos em todos os seus pré-requisitos e sua plenitude. O objetivo é estabelecer um parâmetro básico de evolução interativa. Em muitas situações valerá o bom senso do pesquisador em identificar o nível em que o telejornal analisado se posiciona mais frequentemente.

### ETI - PERSPECTIVA POLÍTICA (PP)

**Nível 1** – Presença da variável “**Enunciação**” num patamar ainda primário. Trata-se aqui do simples cumprimento formal (saudação) presente nas expressões de “boa noite”, “até já”, “até amanhã”, “bom fim de semana”, identificadas nas aberturas, chamadas dos destaques, “promos”, passagem de bloco ou encerramento do telejornal. Elementos que surgem em diferentes formas de discurso (verbal, gráfico ou gestual) que evidenciam um “olhar” do jornalista para o telespectador, mas que pouco avançam na construção dialógica entre operadores e telespectadores.

**Nível 2** – Identificação de variáveis que revelam a intenção do telejornal em quebrar a rigidez do discurso único. Este nível evidencia-se nas variáveis de “**Enunciação**” quando estas ultrapassam as formalidades referidas no Nível 1. Caracteriza-se pelo texto coloquial em que o enunciador do telejornal faz referência ao telespectador numa tentativa de aproximação (uso de pronomes pessoais informais, linguagens simples, coloquiais e diretas). Ainda que não signifique partilha de poder caracteriza-se pelo reconhecimento e destaque no texto e no contexto, por parte do enunciador, da existência de um co-agente no processo da comunicação com que ele deseja se comunicar.

**Nível 3** – O telejornal reconhece a presença do telespectador como outro agente da comunicação e, acima disso, solicita a sua participação na produção do telejornal. Possibilidades associadas à variável interativa “**Colaboração**” da tipologia adotada.

**Nível 4** – O telejornal reconhece e dá o direito de uma postura ativa do telespectador no programa. Permite ao telespectador fazer críticas e sugestões. O emissor pode acatar as interferências da audiência, mas ainda é o organizador do conteúdo e dono da palavra final na organização do telejornal. Esta possibilidade de interação é identificada na variável “**Interferência**”. Neste nível, o telespectador deixa de ser um sujeito anônimo.

**Nível 5** – O telespectador acumula as possibilidades das variáveis “**Enunciação**”, “**Colaboração**” e “**Interferência**”. Ganha poder semelhante ao do internauta nas redes sociais da Internet. Exerce permanente “fiscalização” do conteúdo, “posta” à vontade e tem igualdade de poder com o operador do telejornal. Caracteriza-se pela existência de tecnologia avançada da TV Digital, com canal de retorno de alta velocidade. Dada as diferentes gêneses da televisão e da Internet sua aplicação prescinde de um novo contrato social entre as emissoras e os telespectadores em função das limitações espaciais e temporais da plataforma televisão, além de outras idiossincrasias relacionadas, por exemplo, aos conceitos de propriedade.

### ETI - PERSPECTIVA OPERACIONAL (PO)

**Nível 1** – Apresenta conteúdos já incorporados pela TV tradicional analógica como o telecomando/controlador remoto que permite zapear entre os canais, os ajustes de volume, brilho, cor, contraste etc., a possibilidade de acoplar equipamentos extras como vídeos cassetes, CD *players*, câmaras portáteis, consolos de jogos eletrônicos etc. Permite o uso da TV para ver vídeos, jogar ou se apropriar das emissões a partir da possibilidade de gravação. Neste nível pode aparecer a variável “**Convergência**” com a apresentação gráfica do sítio da emissora na internet, sem que haja um reforço do apresentador ou qualquer outro estímulo para efetivar a convergência.

**Nível 2** – Identificado pela presença de ao menos uma das variáveis “**Conteúdo extra**”, “**Conteúdo comercial**” e “**Convergência**”. Relativamente aos conteúdos “Extra” e “Comercial” o operador usa a tecnologia disponível (digital ou não) para oferecer um acréscimo à programação clássica do telejornal a partir do próprio dispositivo televisivo. Trata-se de uma oferta unidirecional de conteúdos complementares em que o telespectador apenas recebe e reage. Exemplos: informações extras no *ticker* (rodapé), a disponibilidade de um menu de informações ou a presença de telejogos ou *e-commerce*. No que se refere à variável “Convergência” esta se apresenta, de maneira ainda incipiente, embora mais explícita, quando o enunciador do telejornal estimula o telespectador a buscar conteúdos disponíveis em canais por subscrição (do mesmo Grupo) ou quando utiliza o discurso verbal para reforçar e sugerir que o telespectador visite um sítio na Internet (do próprio telejornal ou de algum assunto relacionado ao telejornal exibido).

**Nível 3** – Na variável “**Convergência**” o telespectador é estimulado a fazer conexão entre conteúdos dispersos em outras plataformas mediáticas para além das indicações relacionadas no Nível 2. Este nível também identifica o desejo do operador em estar mais próximo do telespectador e entender sua necessidade de acessar meios complementares, como as redes sociais, *blogs*, *vlogs* etc. A oferta ou sugestão de uso de um “**Canal de retorno**” (novos ou velhos media: telemóvel, telefone, aplicativos, segundo ecrã, etc.) sugere que o cidadão começa a evoluir em sua condição anterior de telespectador de pouca atividade e também ganha a permissão de interagir com o telejornal. Aqui a relação com a emissora deixa de ser unicamente reativa e o telespectador já pode interferir. Ainda assim, este não dispõe de autonomia e poder de decisão sobre a publicação de suas intervenções.

**Nível 4** – Numa evolução dos níveis anteriores, que podem ou não se apresentar conjuntamente, este patamar caracteriza-se pela existência de tecnologia avançada da TV Digital e pela facilidade de um “**Canal de retorno**” de alta velocidade que facilite a relação da audiência com o operador. O telespectador ganha facilidade para se expressar, mas o poder de decisão permanece com o operador, a quem caberá autorizar a exibição do conteúdo gerado por este canal auxiliar.

**Nível 5** – O telespectador tem acesso ao telejornal na hora e no lugar em que desejar cumulativamente aos níveis anteriores. A variável “**Fluxo**” representa o fim da tradicional visão transmissionista e unidirecional da televisão ao permitir o Vídeo sob Demanda e a mobilidade da recepção. Caem os paradigmas de imobilidade temporal e espacial. As condições técnicas permitem ao telespectador interferir na programação do telejornal com a mesma facilidade que um internauta interfere nas redes sociais. Aqui a tecnologia permite ao telespectador compartilhar poder com o emissor e exercer papel ativo na construção do telejornal.

Os resultados da aplicação do Modelo de Análise do Telejornal Interativo (MATI) e da Escala do Telejornal Interativo (ETI) também revelarão informações complementares sobre o modo de produção do telejornal interativo. A saber, a identificação dos principais enunciadores das ofertas interativas (o pivô, o repórter, o comentador...), o formato mais usual a comportar estas ofertas (reportagem, nota, direto...) e o tema das notícias (política, economia, desporto...) onde as interações aparecem com mais frequência. Será possível, igualmente, identificar e comparar o perfil dos telejornais portugueses e brasileiros nos aspectos relacionados à promoção da interação como elemento propulsor da cidadania em seus respectivos países.

\*\*\*

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa empírica apoiada pela metodologia e tipologia descritas anteriormente.

## CAPÍTULO 2: A INTERAÇÃO NA PRÁTICA

*Pela primeira vez na história das mídias, temos a real possibilidade de todas elas serem interativas, embora isso não signifique interatividade o tempo todo (...). Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la (Cannito,2010:155).*

### 2.1 Propostas e percursos

Até aqui procuramos destacar a importância de uma comunicação interativa nos telejornais como requisito para a equilibrada relação de poder entre operadores e utilizadores, inspirados pelo ideal de uma comunicação democrática. Ao investigar o fenómeno optamos por classificá-lo através de duas diferentes perspectivas: a Perspectiva Política (PP) entendida como aquela que condiciona a interação à existência (ou intenção) de compartilhamento de poder a partir da alternância de vozes entre emissores e receptores; e a Perspectiva Operacional (PO) caracterizada pela identificação dos elementos técnicos que venham a facilitar esta relação interativa ou ofertar componentes lúdicos ou comerciais complementares. Adotámos o substantivo “interação” como o conceito a ser utilizado por o considerarmos mais abrangente do que o usual “interatividade”, relacionado prioritariamente com as atividades da informática. Estabelecemos como objeto de estudo os seis (6) telejornais brasileiros e portugueses de maior audiência em seus respectivos países, todos veiculados em horário nobre noturno e em sinal aberto de televisão.

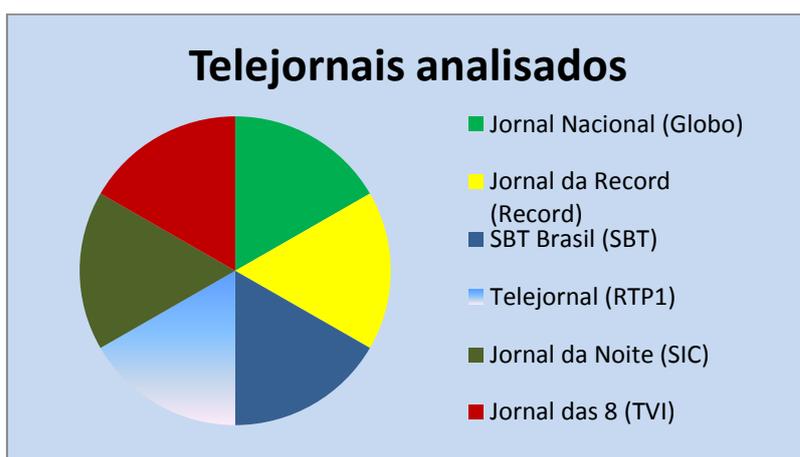
Com base nas revisões teóricas sobre televisão e telejornalismo e nas observações empíricas dos telejornais extraímos um universo de duzentas e quarenta (240) edições, ao longo de três (3) anos, que passaram a ser analisadas sob o ponto de vista das variáveis

constitutivas do Modelo de Análise do Telejornal Interativo (MATI) <sup>205</sup>. Neste Capítulo, a partir do MATI, buscaremos os dispositivos que permitam identificar a existência de ações interativas, ou mesmo de intenções neste sentido, ofertadas pelo operador do telejornal. Na sequência da tabulação dos dados aferidos e da interpretação dos inquéritos aplicaremos os resultados na Escala do Telejornal Interativo (ETI) <sup>206</sup> a fim de contribuir para o estabelecimento de uma métrica a delinear os contornos do que vem a ser um telejornal interativo e/ou os principais empecilhos para a sua configuração na presente etapa da televisão, identificada como HiperTV<sup>207</sup>.

Gráfico 2 - Países de origem dos telejornais



Gráfico 3 - Telejornais analisados



205 Ver mais detalhes no Capítulo 1, Parte II.

206 Ver mais detalhes no Capítulo 1, Parte II.

207 Ver mais detalhes no Capítulo 1, Parte I.

## 2.2 Demonstração

O Modelo de Análise do Telejornal Interativo (MATI) servirá para demonstrar como os telejornais observados constroem ou deixam de construir suas narrativas com ênfase na interação com o telespectador. Aqui prestaremos atenção na incidência e na repetição das variáveis encontradas, sob a Perspectiva Política (PP) e a Perspectiva Operacional (PO), a fim de dar visibilidade à semântica adotada pelos telejornais brasileiros e portugueses no que se refere à adoção de uma estratégia de comunicação interativa.

### 2.2.1 Universo da amostra portuguesa

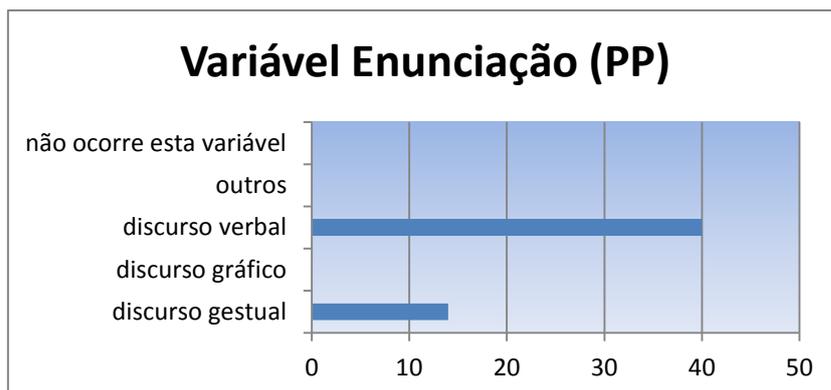
#### a) Caso Telejornal – RTP1

##### Perspectiva Política de interação (PP)

- **Enunciação:** observamos a ocorrência da variável “Enunciação” em níveis elementares, quando o pivô (e somente ele, entre os enunciadores) dirige-se ao telespectador – única e exclusivamente em momentos formais – para dar o “boa noite” inicial, fazer a passagem de bloco (“fique por aí”) ou se despedir (“espero por si amanhã”, “nos vemos amanhã”) situações que se configuram como um discurso verbal (MATI). Muitas vezes a despedida final é acompanhada de um “pisar de olhos” do pivô José Rodrigues dos Santos, manifestação classificada como um discurso gestual (MATI). Por vezes, o pivô substitui a despedida ao telespectador por uma saudação à colega jornalista que apresentará o programa seguinte, como na edição do dia 8 de Março de 2013, ao anunciar o programa “Sexta as nove”. Também foi observado que quando o pivô convoca um repórter em direto e lhe cumprimenta, este devolve o cumprimento ao apresentador e não se dirige ao telespectador. O texto é objetivo e dispensa a coloquialidade,

mantendo uma distância entre o emissor e o receptor. No conjunto das 40 edições analisadas identificamos 40 manifestações de discurso verbal e 14 de discurso gestual (há vezes em que ocorre mais de uma manifestação) na variável “enunciação” (MATI), conforme gráfico abaixo.

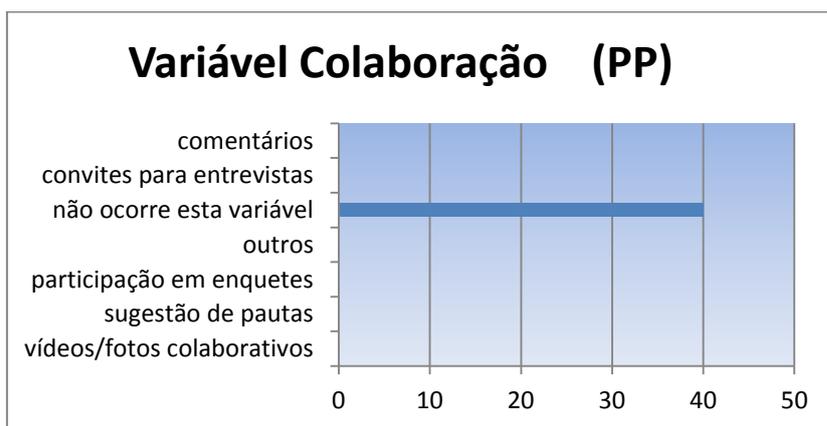
Gráfico 4 - Variável Enunciação (PP) - Telejornal



- **Colaboração:** no período analisado não encontramos nenhuma variável de “Colaboração”, oportunidade em que o telejornal “abre as portas” ao seu telespectador, consultando-o em enquetes, solicitando seus comentários, sugestões, pautas ou mesmo sua colaboração com vídeos e fotos. Nem mesmo em situações onde este último item costuma ser comum em outros telejornais – caso de catástrofes – não identificamos esta ocorrência. Um exemplo é a edição do dia 14 de Março de 2013 em que houve grande destaque para o tremor de terra e a tragédia nos Açores. Não foi exibido qualquer material colaborativo. No dia 13 de Outubro de 2011 parte significativa do Telejornal foi ocupada pela repercussão do anúncio dos cortes no orçamento. O telespectador não foi consultado sobre a notícia que tanto impacto causou aos portugueses. Curioso perceber que o informativo valoriza e divulga inquéritos feitos por terceiros sobre a reação dos portugueses diante de assuntos públicos, como a sondagem da Universidade Católica sobre os cortes nas despesas (esta feita em colaboração com a RTP) e da

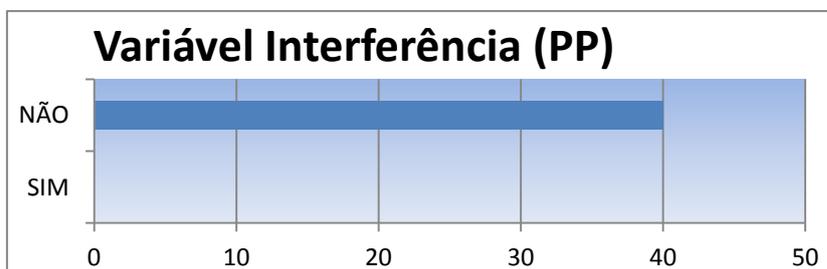
*Readers Digest* sobre as pessoas que os portugueses mais confiam, ambas exibidas na edição do dia 5 de Março de 2013. Em nenhum dos exemplos o telespectador do Telejornal também pode oferecer a sua opinião. No conjunto da variável “colaboração”, presente no MATI não identificamos qualquer manifestação neste sentido ao longo das 40 edições analisadas.

Gráfico 5 - Variável Colaboração (PP) - Telejornal



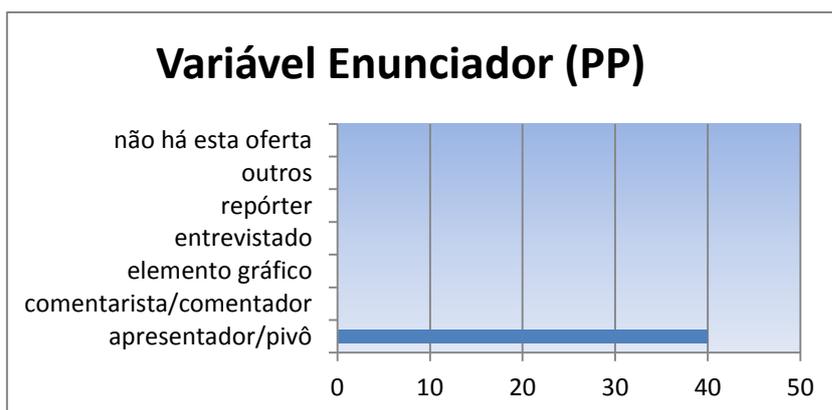
- **Interferência:** também não foi registrada nenhuma incidência da variável “Interferência”, ao longo das 40 edições analisadas. O que demonstra que o Telejornal não abre mão do monopólio da opinião, não permite o diálogo, nem mesmo divulga manifestações de qualquer natureza que sejam originadas no telespectador.

Gráfico 6 - Variável Interferência (PP) - Telejornal



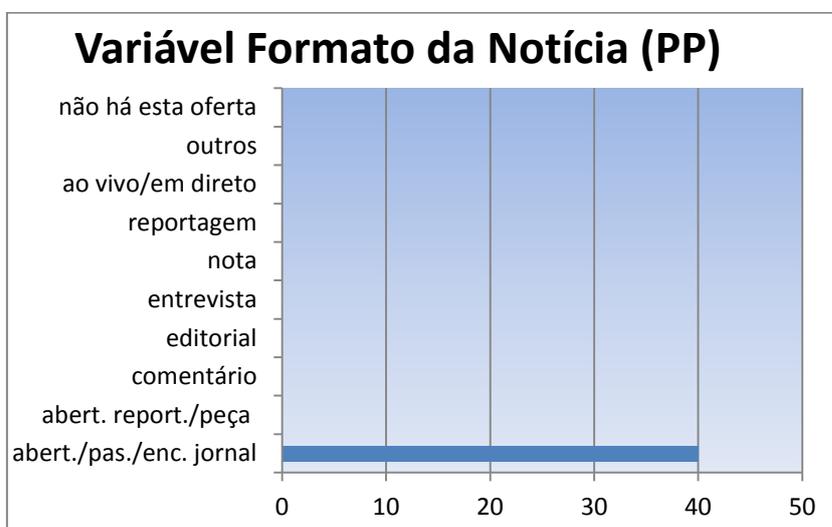
- **Enunciador:** o pivô do telejornal (qualquer deles) é o único “Enunciador” autorizado a falar com o público, ainda que de forma absolutamente formal (boa noite, até amanhã etc.). Esta característica foi identificada em todas as 40 edições do Telejornal.

Gráfico 7 - Variável Enunciador (PP) - Telejornal



- **Formato:** as poucas evocações do público (os contatos formais, citados anteriormente) enquadram-se, na perspectiva do MATI, invariavelmente, no formato “abertura/passagem/encerramento” do telejornal.

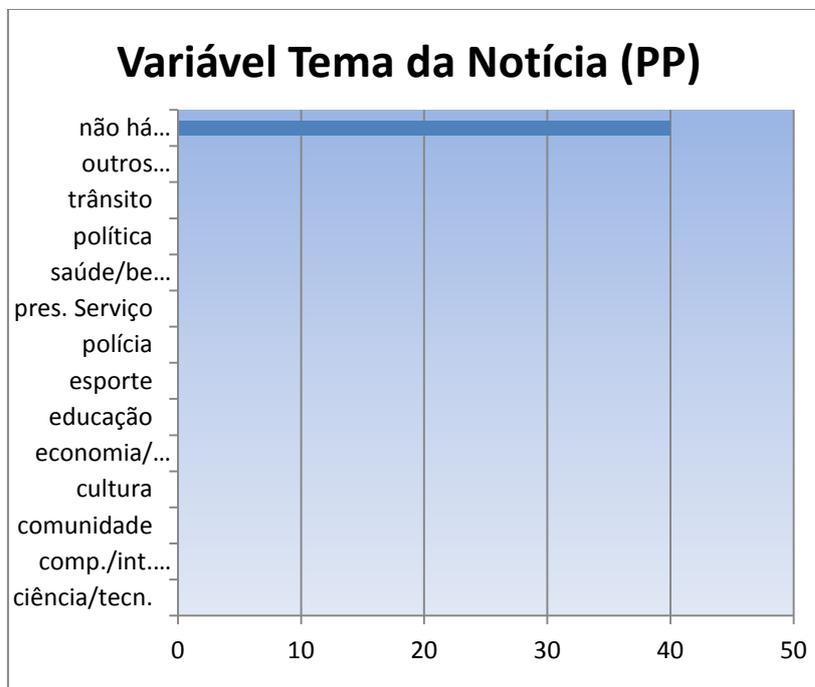
Gráfico 8 - Variável Formato da Notícia (PP) - Telejornal



- **Tema:** não há nenhum “Tema” de notícia que possa ser considerado como interativo dentro da Perspectiva Política de análise do Telejornal. As manifestações de interação identificadas ao longo da amostra analisada se deram exclusivamente nos formatos de

apresentação, passagem e encerramento, não constituindo, desta forma, nenhum tema específico de notícia.

Gráfico 9 - Variável Tema da Notícia (PP) - Telejornal



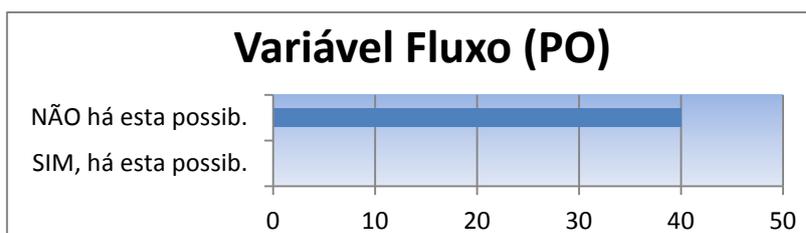
### Perspectiva Operacional de interação (PO)

- **Fluxo:** o Telejornal emite suas notícias em fluxo único<sup>208</sup> e direcional. Portanto, ao público não é oferecida a possibilidade de escolher a notícia que deseja assistir “sob demanda”. Durante o período analisado não ocorreu nenhuma incidência que identificasse a possibilidade da notícia ser acessada de outra forma que não a convencional. Enxerga-se aqui o mesmo formato historicamente estabelecido pelos media tradicionais, independente da tecnologia ter migrado da emissão analógica para a digital.

---

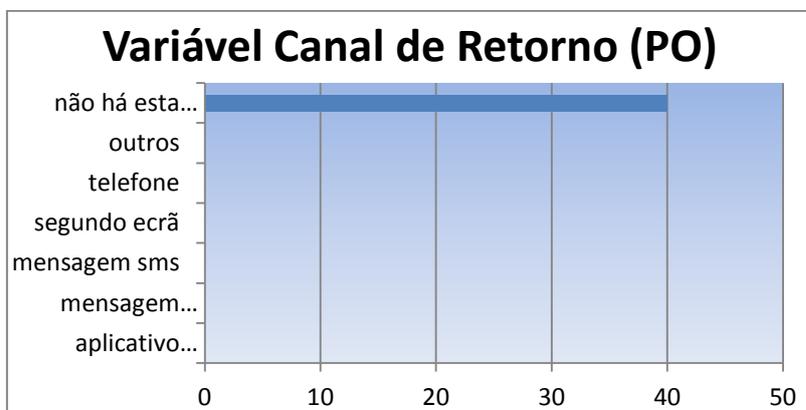
208 Em aparelhos de TV dotados de sistema de gravação interno, em gravadores externos de DVD ou em alguns sistemas de TV por subscrição é possível gravar um programa. Mas estes casos não se encaixam na perspectiva da oferta da emissora e por este motivo não são anunciados por este ou qualquer outro telejornal analisados nesta investigação.

Gráfico 10 - Variável Fluxo (PO) - Telejornal



- **Canal de Retorno:** da mesma forma, este informativo da RTP1 não dispõe de tecnologia que ofereça ao telespectador, diretamente pelo aparelho de televisão ou *software* incluso, um “canal de retorno”. O Telejornal também não manifesta a intenção de sugerir ao telespectador o uso de qualquer *gadget* acessório que possa ser usado como uma forma de viabilizar o diálogo entre emissor e receptor.

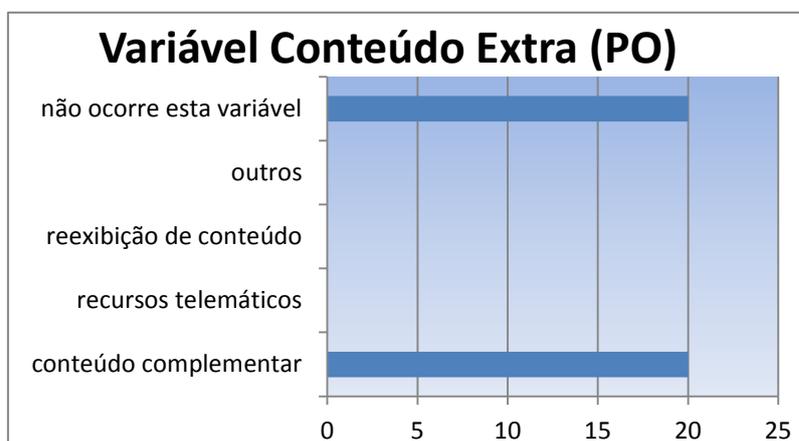
Gráfico 11 - Variável Canal de Retorno (PO) - Telejornal



- **Conteúdo Extra:** o Telejornal ofereceu, durante parte do período analisado, informações extras às que eram exibidas no ecrã. Estas informações jornalísticas adicionais foram exibidas até 2012 na forma de *ticker*, num total de 20 incidências. Depois deste período, até o final da amostra (Março/2013), este conteúdo deixou de ser oferecido. Não houve o registro de outras manifestações de conteúdos extras (como, por exemplo, a reexibição de conteúdos

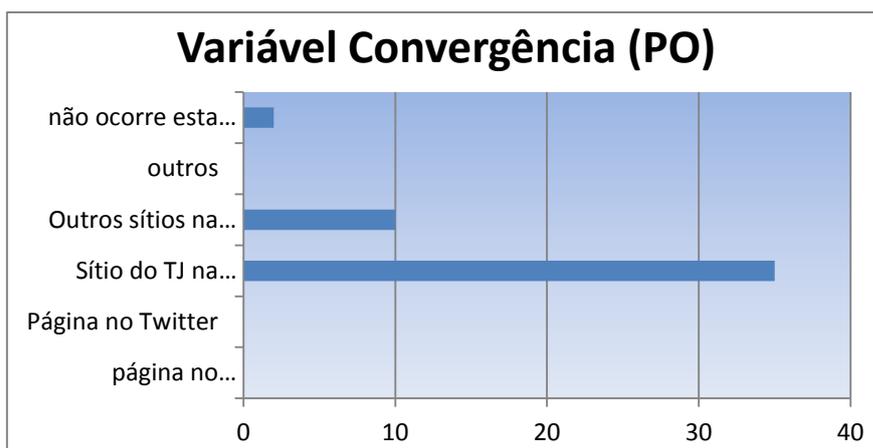
acionados por um comando) ou telemáticos (escolha de câmeras ou ângulos, por exemplo) durante toda a análise deste informativo, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 12 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Telejornal



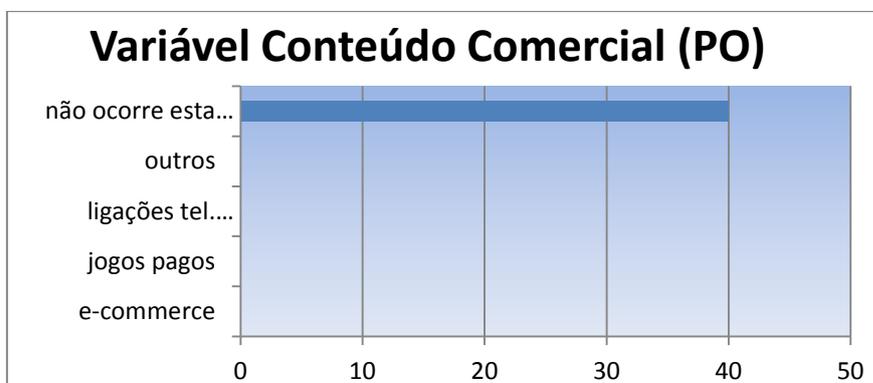
- **Convergência:** a variável interativa “Convergência” (MATI) teve incidência durante quase toda a amostra (35 incidências) no que se refere à divulgação do sítio do telejornal na Internet, só estando ausente nos dias em que o telejornal foi exibido em um único bloco. O endereço do sítio aparece somente na “promo” da passagem de bloco. No final de cada edição não há referências explícitas à possibilidade do telespectador seguir as notícias na página do Telejornal na Internet. Neste caso, não apenas não é dito, como também não é mostrado o endereço do telejornal ou mesmo da RTP1 na web. Outro sítio divulgado durante a análise da amostra foi o do instituto de informações PORDATA (Portugal Contemporâneo), mas somente durante o período em que foi exibida a série especial de reportagens “Nós portugueses”, em Outubro de 2011, o que provocou 10 incidências, durante a amostra observada. A variável “Convergência” não teve qualquer registro no que se refere às outras possibilidades interativas e convergentes (como a ligação com as redes sociais, por exemplo).

Gráfico 13 - Variável Convergência (PO) - Telejornal



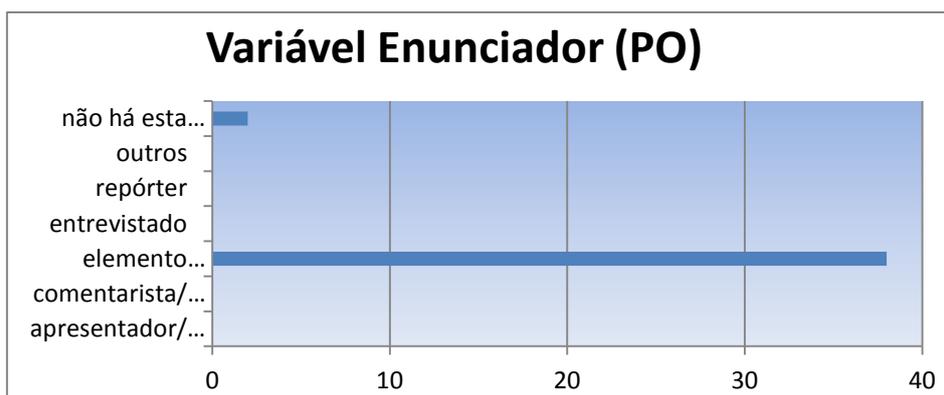
- **Conteúdo comercial:** o Telejornal não oferece nem sugere o uso da tecnologia para a divulgação de “Conteúdo comercial” em benefício da própria emissora ou de terceiros, caso de *e-commerce*, jogos pagos, ligações telefônicas tarifadas, etc.

Gráfico 14 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Telejornal



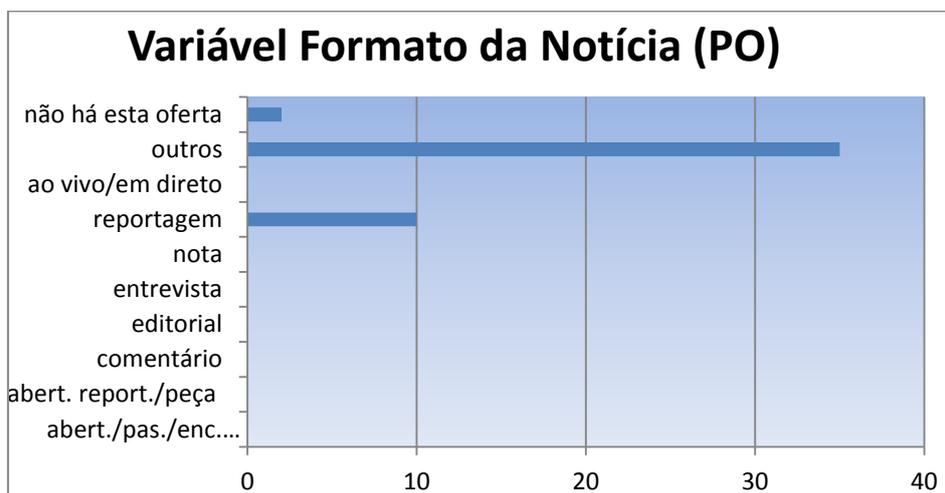
- **Enunciador:** nos poucos casos de interação identificados no Telejornal, citados anteriormente, o “elemento gráfico” foi o “enunciador” (MATI) identificado em 38 ocasiões. No Telejornal nenhum dos demais enunciadores (pivô, comentador, repórter, entrevistado etc.) sugeriu de própria voz ao telespectador o uso de plataforma de convergência. Houve duas edições em que não foi registrado qualquer elemento enunciador.

Gráfico 15 - Variável Enunciador (PO) - Telejornal



- Formato de Notícia:** na Perspectiva Operacional, o formato “reportagem” foi verificado em 10 incidências (de convergência) devido à indicação do sítio [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt) numa série de reportagens sobre a economia portuguesa intitulada “Nós portugueses”. Em outras 35 ocasiões a convergência foi verificada pela inserção, em caracteres, do sítio da emissora, que teve seu formato classificado aqui como “outros”.

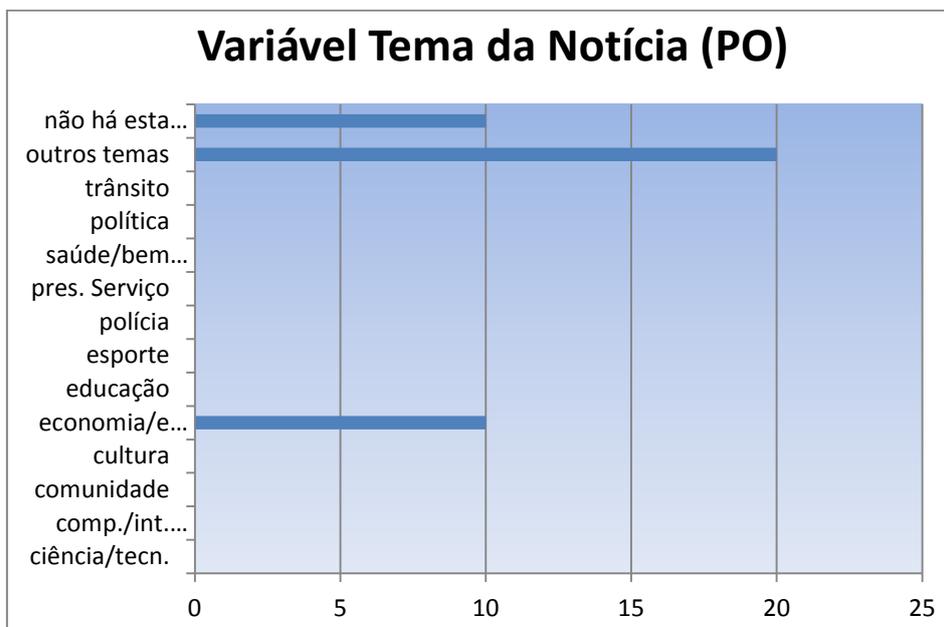
Gráfico 16 - Variável Formato da Notícia (PO) - Telejornal



- Tema da Notícia:** no período da amostra houve 10 incidências do tema “economia/emprego”, em função da série sobre a economia portuguesa com a divulgação do sítio [www.pordata.pt](http://www.pordata.pt). Tratou-se de

situação que não mais se repetiu ao longo da análise. 20 registros foram classificados como “outros”, caso de notícias extras, na forma de *ticker*. Em 10 das edições não foi identificado qualquer conteúdo interativo (portanto, sem oferta de “tema”).

Gráfico 17 - Variável Tema da Notícia (PO) - Telejornal



Duas reportagens exibidas no Telejornal chamam a atenção por estarem a sugerir que, de fato, a televisão – na visão da RTP – é uma plataforma a ser superada pelos novos media. A peça que destacava a morte do empresário Steve Jobs, fundador de uma das marcas mais desejadas do planeta, a *Apple*, falava de inovações e interações, mas estava arquitetada sob um formato absolutamente tradicional. Ao final, uma menina aparece com um *iPad* que o repórter diz ser “o aparelho substituto da TV” (6/10/2011). A outra peça que nos chamou a atenção em visualizações extras do Telejornal tratava de jovens que fazem sucesso com programas na Internet. Um deles dizia: “ficar a ver TV portuguesa ou estar a olhar para este amendoim durante três horas aprende-se a mesma coisa”. O repórter pergunta, então, a outra entrevistada: “Por que a televisão é menos interessante?” E ela

responde: “porque não interage conosco, eles (referindo-se aos programas da Internet) falam mesmo conosco” (18/09/2013)<sup>209</sup>.

## **b) Caso Jornal das 8 - TVI**

### Perspectiva Política de interação (PP)

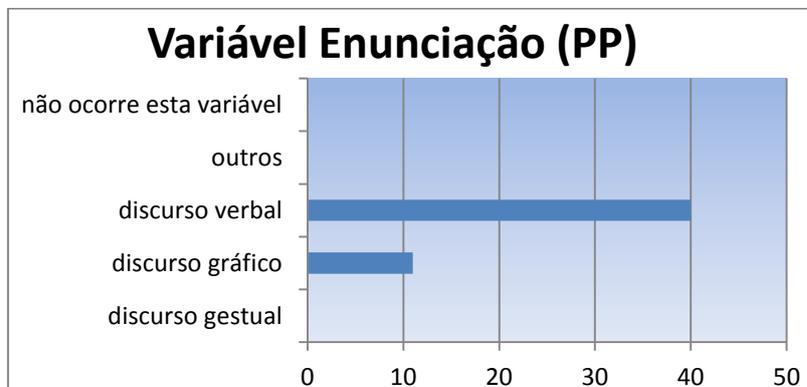
- **Enunciação:** observamos a ocorrência da variável “enunciação” em seus níveis iniciais, assentes no discurso telejornalístico tradicional, ou seja, desprovidos de uma intenção de avançar, pelo texto do emissor na aproximação com o telespectador. Trata-se de cumprimentos formais do pivô no início e final do programa, além das passagens de blocos, tais como: “sejam bem vindos”, “bem vindos de regresso”, “boa noite e bom fim de semana”, “quero convidá-lo a ficar conosco”, “por hoje é tudo” etc. Em parte das edições visualizadas (até 2012) o pivô encerrava o Jornal das 8 com um *slogan* expresso verbalmente e reforçado em elemento gráfico: “nós informamos, você decide”. *Slogan* que articula a intencionalidade manifesta de reforçar o papel social do jornalismo no fornecimento de elementos para a tomada de decisões por parte do cidadão telespectador. A partir de 2013 a frase mudou para “juntos criamos notícia”, ativando uma tendência à interação nos meios de comunicação. No entanto, o *slogan* do Jornal das 8, de modo geral, fica restrito à intenção. Em todas as 40 edições analisadas entre Outubro de 2011 e Março de 2013 a variável interativa da “enunciação” foi identificada através de discurso verbal (em seu nível elementar, como veremos na Escala do Telejornal Interativo-ETI). Em 11 vezes a mesma variável foi identificada através de discurso gráfico (pelo uso do ecrã do cenário para evidenciar o *slogan*). No programa exibido no dia 7 de Outubro de 2011, o pivô José Alberto Carvalho leu uma notícia que informava

---

209 <http://www.rtp.pt/play/p1052/e128905/telejornal-360>.

os bons resultados deste telejornal no audímetro e dizia, referindo-se ao telespectador: “obrigado pela recompensa”.

Gráfico 18 - Variável Enunciação (PP) - Jornal das 8



- **Colaboração:** no período analisado não encontramos manifestações de ordem colaborativa. Não foi lido qualquer comentário enviado pelo telespectador, que também não foi convidado a participar de sondagens ou enquetes. Da mesma forma não foram solicitadas sugestões de pautas, fotos ou vídeos colaborativos. O emissor não abre as portas para efetivar a contribuição do telespectador na construção do noticiário. Destaca-se nesta análise a existência de várias oportunidades em que a colaboração do telespectador teria enriquecido o informativo televisivo. Entre elas, como exemplos:
  - ✓ **No dia 13 de Outubro de 2011** o público poderia ter sido convidado a enviar sua opinião (*e-mail, Twitter, telefone, SMS, etc.*) sobre as medidas adicionais de austeridade anunciadas pelo Governo com reflexo direto na vida da população, como: aumento de impostos, cortes de subsídios de Natal e férias dos funcionários públicos e a determinação de que os empregados trabalhem meia hora a mais por dia, entre outras medidas.
  - ✓ **No dia 5 de Março de 2012**, o Jornal das 8 exibiu uma grande reportagem sobre os portugueses que emigram e são

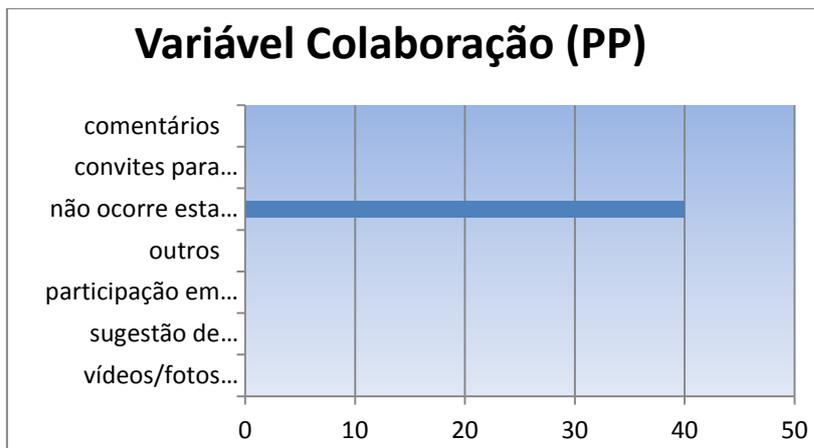
enganados. Oportunidade para que o pivô perguntasse a seu público se conhecia alguma história semelhante.

- ✓ **No dia 11 de Março de 2013** entre os assuntos principais estava o conclave para a escolha do novo Papa e a perda de 205 mil empregos em 2012 devido à recessão em Portugal. Não houve interferência colaborativa de qualquer telespectador, em qualquer assunto.
- ✓ **No dia 14 de Março de 2013** foi exibida uma peça sobre a tempestade nos Açores. Não foi apresentada qualquer imagem captada por moradores da região.
- ✓ **Em 4 de Março de 2013** foi noticiada a condenação de Afonso Dias, no polêmico caso Rui Pedro. Assunto de grande repercussão popular, que também não foi aproveitado para uma relação interativa da emissora com o público.
- ✓ **Em 6 de Março de 2013**, na greve que paralisou a CP, caberia saber se o cidadão telespectador concordava com o protesto político ou estava aborrecido com a falta dos trens.
- ✓ **No dia 8 de Março de 2013** foi feita uma entrevista com a atriz e cantora Simone de Oliveira que comemorava 55 anos de carreira. Oportunidade para permitir perguntas do público.
- ✓ **Em 8 de Dezembro de 2012**, o Jornal das 8 noticiou as novas medidas do Governo para aumentar a idade da reforma na função pública. Novamente, o noticiário ignorou a possibilidade de incluir o telespectador no debate.
- ✓ **Em 16 de Março de 2012**, foi exibida uma peça polêmica que tratava da existência de petróleo próximo ao mosteiro histórico de Alcobaças. São oportunidades de construir um diálogo com o telespectador. A questão era: preservar o patrimônio ou destruí-lo em busca do petróleo em uma época de crise econômica?
- ✓ **Da mesma forma**, também polêmica, foi a proposta de um autarca da Catalunha que anunciava a intenção de produzir

canabis em sua região como estratégia de recuperação econômica.

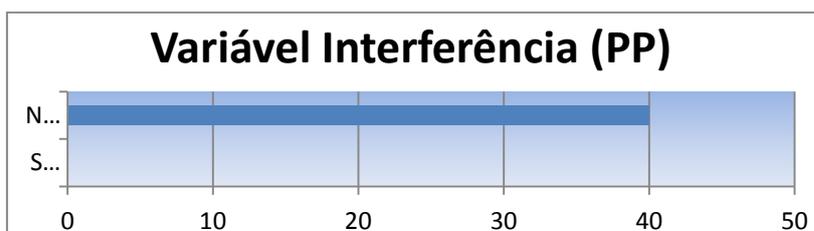
Portanto, não faltaram oportunidades para uma assistência colaborativa por parte da audiência, mas sim o convite do emissor para que esta participação se efetivasse.

Gráfico 19 - Variável Colaboração (PP) - Jornal das 8



- **Interferência:** quando não há espaço para a “colaboração” dificilmente se visualizará a variável “Interferência”. Em momento algum das 40 edições analisadas, o Jornal das 8 abriu mão do monopólio da opinião, permitiu o diálogo, admitiu o contraditório, estimulou e divulgou as manifestações do público quanto à linha editorial, formato, duração ou, especificamente, ao assunto em exibição no momento.

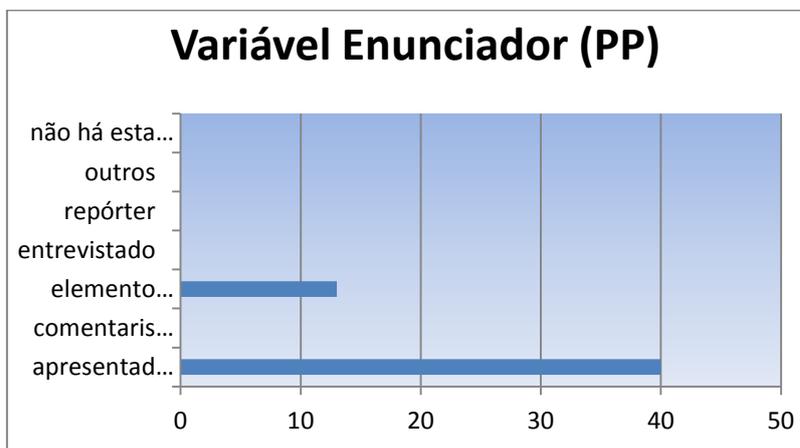
Gráfico 20 - Variável Interferência (PP) - Jornal das 8



- **Enunciador:** o pivô do telejornal é o principal enunciador das interações encontradas no Jornal das 8. A ocorrência foi verificada

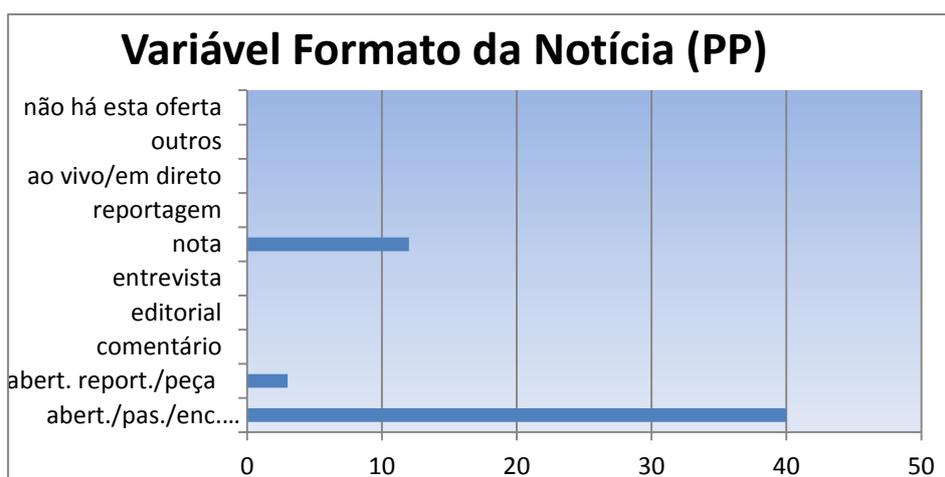
em todas as 40 edições analisadas. Tal registro deve-se ao fato deste enunciador estar “autorizado” a dirigir-se ao público e formalizar o ritual dos cumprimentos de “boa noite”, “até amanhã”, “bom final de semana”, “voltamos em instantes”, “o Jornal das 8 está de regresso” e, ao final da edição, verbalizar o *slogan* do jornal (“nós informamos, você decide” ou “juntos, criamos notícia”). O elemento gráfico surge 13 vezes nesta análise em função da apresentação escrita do *slogan* no encerramento (em algumas das edições). Portanto, visualizamos aqui a possibilidade de inserção de mais de um elemento interativo em cada edição.

Gráfico 21 - Variável Enunciador (PP) - Jornal das 8



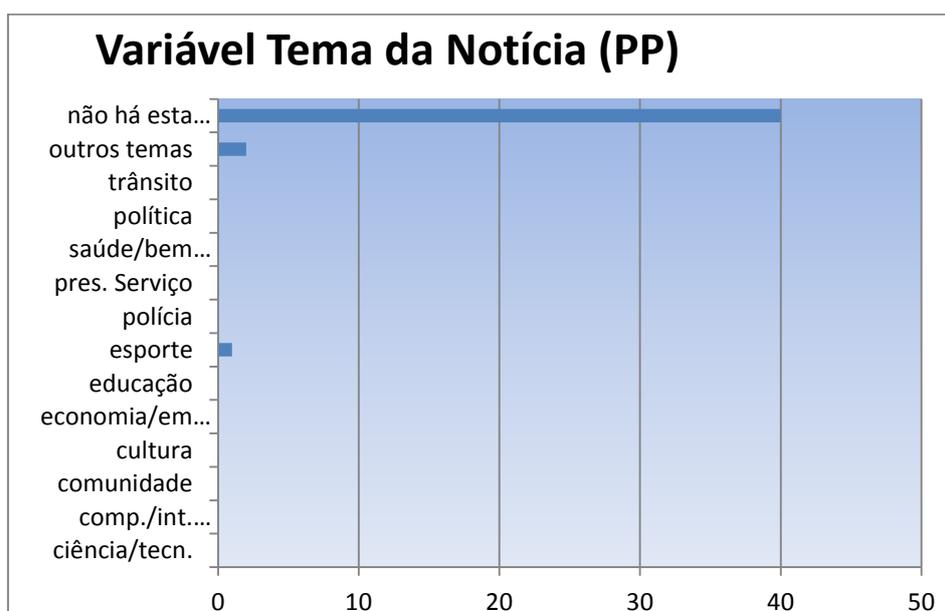
- **Formato:** em relação ao formato, as interações entre o telejornal e seu público aparecem com frequência na “abertura/passagem/encerramento” do telejornal devido aos cumprimentos formais. Também há ocorrências na abertura de algumas peças e na evocação do *slogan* do telejornal, cujo formato foi classificado aqui como “nota”.

Gráfico 22 - Variável Formato de Notícia (PP) - Jornal das 8



- Tema da notícia:** devido à maior parte das manifestações interativas ter surgido na enunciação dos cumprimentos formais, no formato de aberturas, passagens e encerramentos, consideramos que não há a oferta de um tema específico a ser reconhecido nestas ocasiões. Foram identificados os temas “desporto” e “outros temas”, com poucas incidências, quando o “formato” da interação foi registrado na abertura de peças.

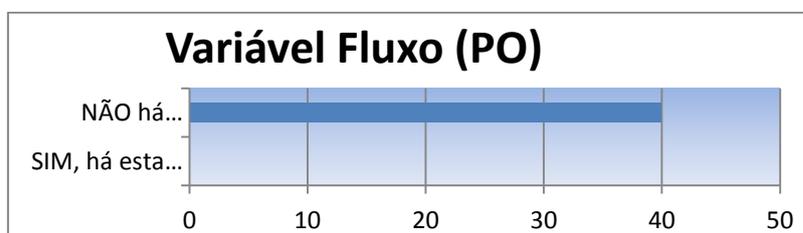
Gráfico 23 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal das 8



## Perspectiva Operacional de interação (PO)

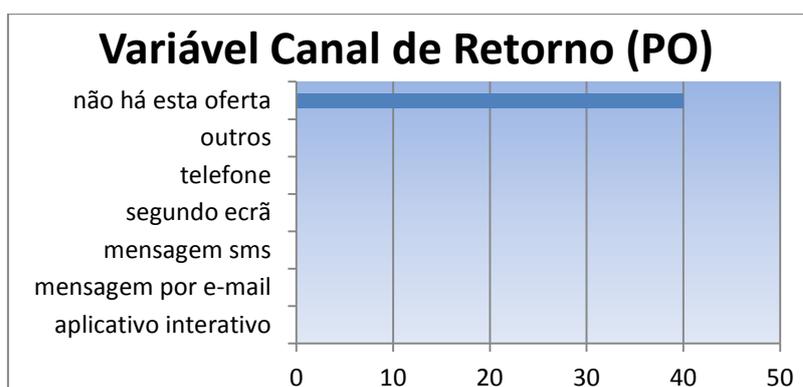
- **Fluxo:** perspectivado sob a visão Operacional da Interação era de se esperar que nos tempos da TDT (TV Digital Terrestre) os telejornais oferecessem possibilidades interativas avançadas para o telespectador. Mas não é o que encontramos aqui. O Jornal das 8 opera unicamente em fluxo unidirecional. Não permite, portanto, que o telespectador tenha o poder de escolher a peça que deseja assistir na hora que lhe for mais conveniente. Não há oferta de conteúdo sob demanda.

Gráfico 24 - Variável Fluxo (PO) - Jornal das 8



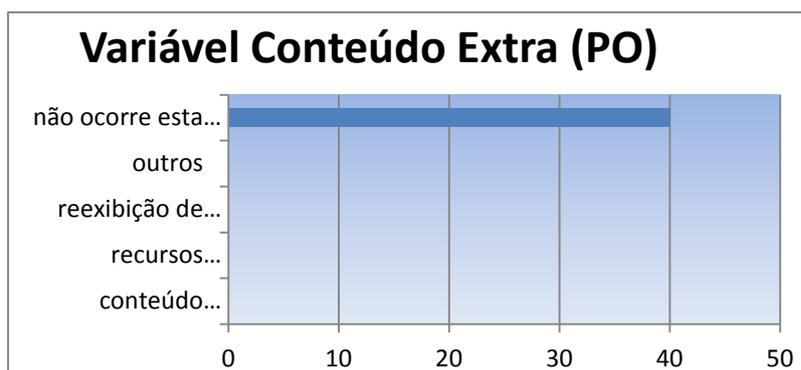
- **Canal de Retorno:** o Jornal das 8 não disponibiliza ou sugere o uso de canais de retorno para estimular e facilitar a interação do telespectador com o emissor. Em nenhuma das edições visualizadas foi identificada esta possibilidade de relação. A TDT portuguesa não disponibiliza qualquer *software* que permita um telejornal interativo. Por outro lado, nem mesmo um *e-mail* ou mensagem SMS são disponibilizados pela emissora ao telespectador.

Gráfico 25 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal das 8



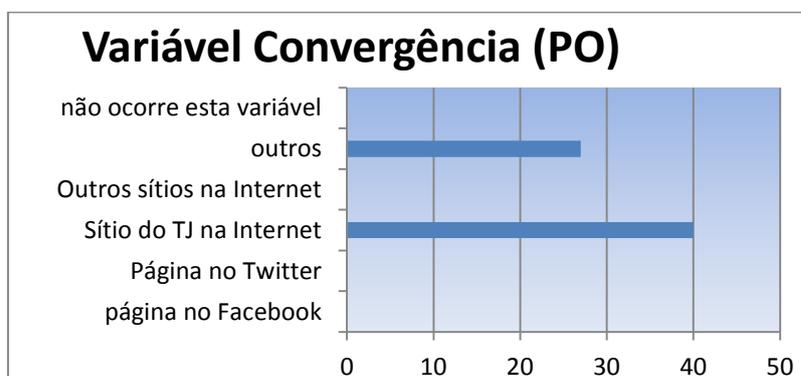
- **Conteúdo Extra:** o conteúdo extra pode ser oferecido pela televisão comum (*ticker*, por exemplo) ou por acesso telemático (informática e telecomunicações). Uma das formas possíveis de conteúdo extra é o vídeo sob demanda em que o telespectador vai direto ao que entende ser necessário ao complemento da perfeita compreensão do tema, desobrigando o telejornal a exibir um excesso de informações sobre o mesmo assunto, o que poderia desagradar parte da audiência. O Jornal das 8 não oferta conteúdos extras aos seus telespectadores. Não há uso de informação complementar no *ticker* (rodapé), nem outros conteúdos via recursos da TV digital. Ao longo da observação da amostra identificamos algumas possibilidades em que a oferta de conteúdos extras agregaria relevância ao noticiário jornalístico.
  - ✓ **No dia 5 de Março de 2013** foi exibida uma reportagem sobre a ampliação do prazo para que Portugal pagasse sua dívida. Poderia ser agregado um novo valor a esta informação a partir da oferta de conteúdos extras esclarecendo a origem das dívidas portuguesas. Outro conteúdo complementar relevante poderia contextualizar a situação dos demais países endividados no continente.
  - ✓ **No dia 10 de Dezembro de 2012** o noticiário abordou a história recente do mensalão no Brasil. Um conteúdo extra poderia explicar a origem do problema e revelar detalhes complementares sobre o julgamento no Supremo Tribunal Federal do Brasil.
  - ✓ **No mesmo dia** foi feito o anúncio de um pacote de austeridade na função pública. O Jornal das 8 poderia ter fornecido conteúdos complementares detalhando o reflexo das medidas anunciadas, além de novas análises de especialistas no assunto.

Gráfico 26 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal das 8



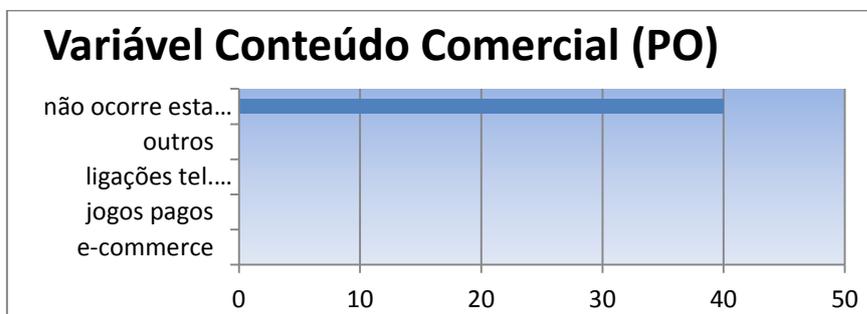
- Convergência:** o Jornal das 8 estimula a convergência com o canal de notícias da mesma emissora, o canal TVI 24, o que aparece no gráfico com a rubrica “outros”. Este fato ocorreu em 27 das 40 edições visualizadas na amostra. Nestas ocasiões o pivô reforça verbalmente o convite para a convergência “quero convidá-lo a ficar conosco, mas na TVI 24, com os programas...”, além de exibir no ecrã imagens dos programas anunciados. Outra convergência, ocorrida em todas as edições visualizadas, é a indicação do sítio da TVI, [www.tvi.pt](http://www.tvi.pt). Esta indicação, no entanto, surge de maneira discreta, com o endereço do sítio sendo apresentado graficamente no encerramento do telejornal e junto a outros elementos da ficha técnica. Na edição do dia 6 de Março de 2012, em uma reportagem sobre a liga Meo-Prosurf, o pivô José Alberto Carvalho diz “você vai poder acompanhar na TVI e na TVI24”.

Gráfico 27 - Variável Convergência (PO) - Jornal das 8



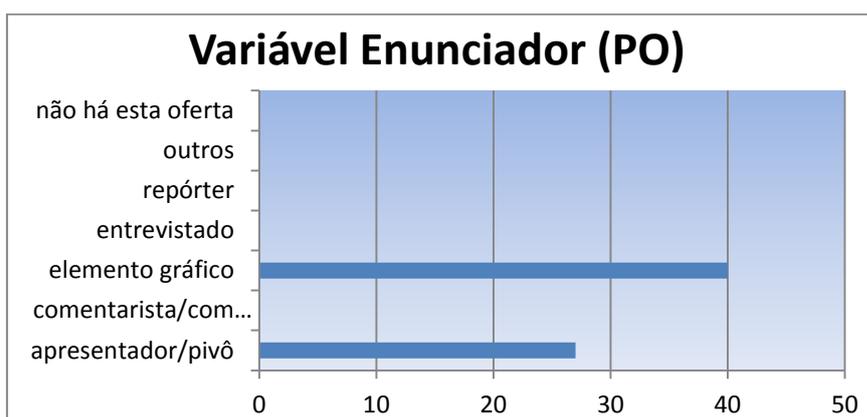
- **Conteúdo comercial:** este telejornal não exibe conteúdos comerciais ou tarifados ao longo do noticiário.

Gráfico 28 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Jornal das 8



- **Enunciador:** o elemento gráfico aparece como principal componente enunciador (MATI) das variáveis interativas sob a Perspectiva Operacional. O registro é decorrente da variável “convergência” (MATI) em que o sítio da emissora aparece na ficha técnica final do telejornal. Outro elemento enunciador destacado é o pivô com 27 incidências ao longo das 40 edições. Ocasões em que ele sugere ao telespectador assistir ao canal a cabo TVI 24.

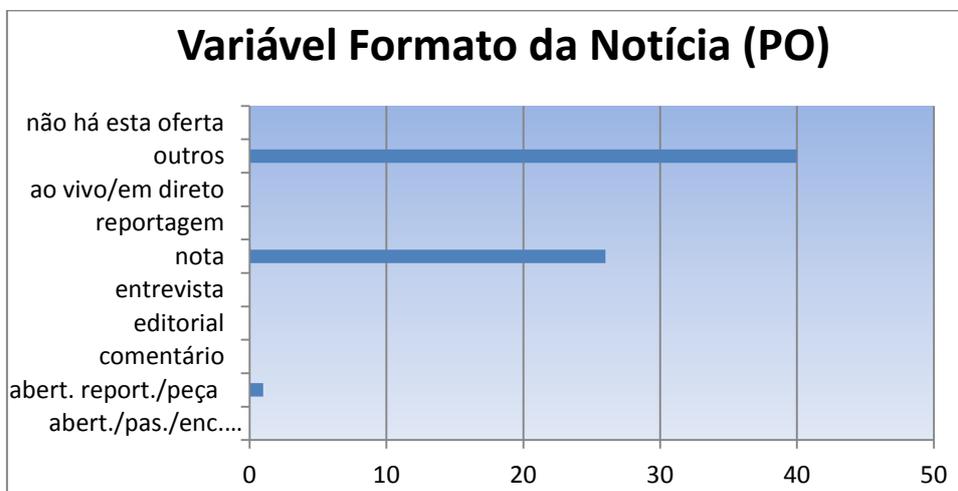
Quadro 29 - Variável Enunciador (PO) - Jornal das 8



- **Formato de Notícia:** o formato de “notas” foi o mais comum nesta análise, aparecendo com 26 ocorrências (indicação do canal a cabo TVI24). Também aparecem nesta observação os formatos “abertura de reportagem/peça” (uma ocorrência) e “outros

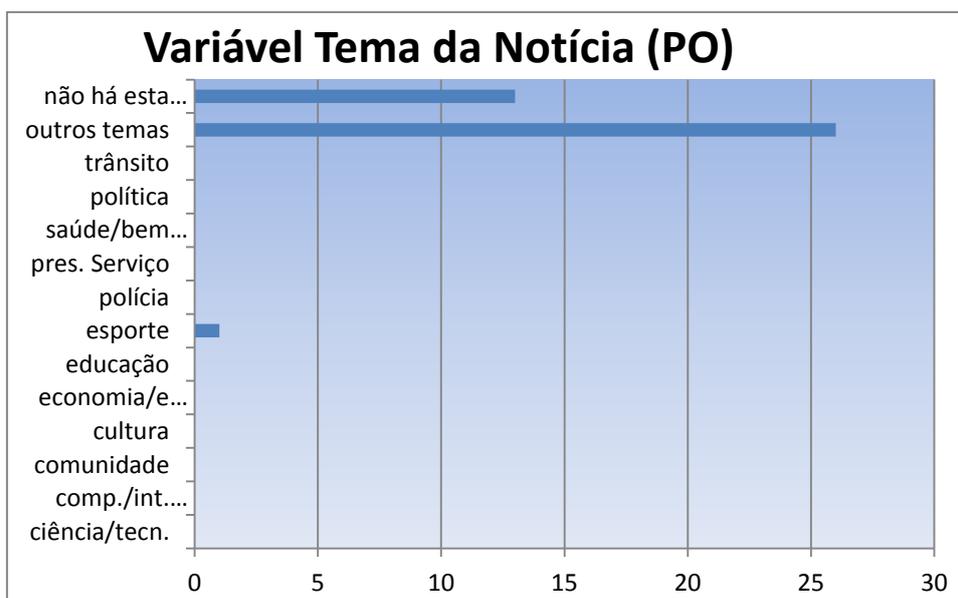
formatos” (a inserção do sítio da emissora na ficha técnica, o que ocorreu na totalidade das edições).

Gráfico 30 - Variável Formato de Notícia (PO) - Jornal das 8



- **Tema da Notícia:** as notícias que trazem algum conteúdo interativo sob a Perspectiva Operacional enquadram-se como “outros temas”, que são relativos às diversas chamadas de convergência para conteúdos diversos na TVI24. Há, também, uma ocorrência de desporto (abertura de peça sobre a liga Meo-Prosurf) com convergência com o canal a cabo da emissora.

Gráfico 31 - Variável Tema de Notícia (PO) - Jornal das 8

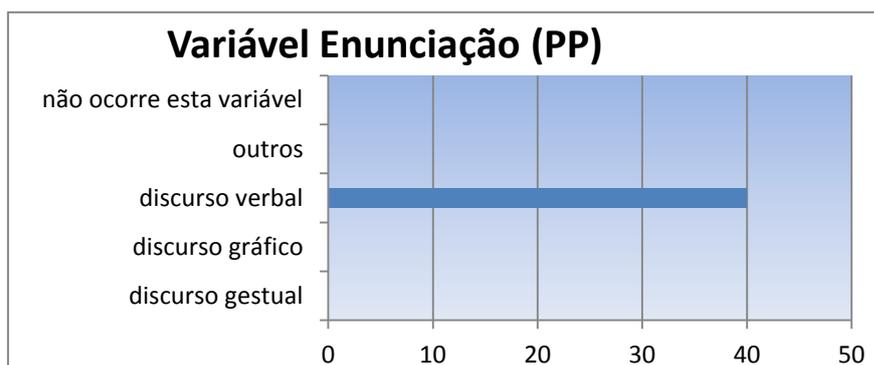


### c) Caso Jornal da Noite – SIC

#### Perspectiva Política de interação (PP)

- **Enunciação:** observamos a ocorrência da variável “enunciação” em sua manifestação verbal elementar em todas as 40 edições analisadas. O pivô é o único elemento autorizado a estabelecer um canal direto com o telespectador, ainda que em níveis primários. As incidências identificadas foram os cumprimentos formais na abertura, passagem de bloco e encerramento do telejornal. Tais como: “veja já a seguir”, “sejam bem vindos ao Jornal da Noite”, “boa noite”, “sejam de novo bem vindos ao Jornal da Noite”. Nas passagens de bloco nem sempre há uma frase diretamente dirigida ao telespectador, em muitas é apenas apresentado o próximo assunto para depois do intervalo comercial. Durante todo o texto do jornal são poucos os momentos em que o pivô faz uso da primeira pessoa do plural, como a incluir o telespectador. Percebemos isso numa ocasião quando o pivô acrescentou entre um e outro assunto: “voltemos ao debate semanal”, como a dizer “eu e vocês, juntos” (na edição do dia 7 de Março de 2012), o que não se configurou como uma estratégia discursiva usual. Em outros momentos identificamos, na previsão do tempo, o convite “vamos ver o tempo”. E no encerramento, associado à variável “convergência - PO” o pivô diz “Você sabe que a informação está em permanência na SIC Notícias e na Internet. Boa noite”.

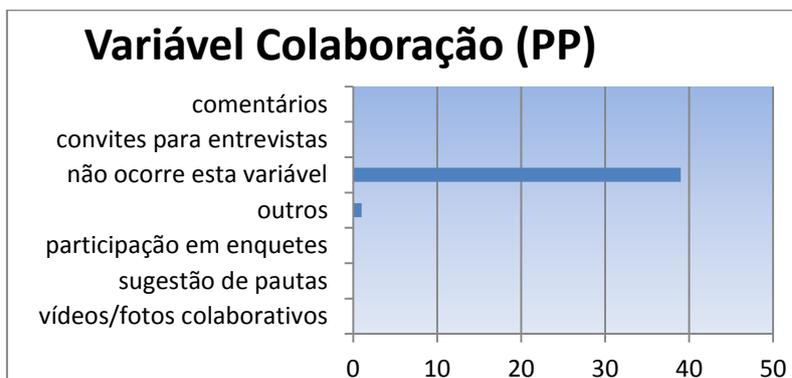
Gráfico 32 - Variável Enunciação (PP) - Jornal da Noite



- **Colaboração:** foi identificada uma única incidência da variável “colaboração”. Ocorreu durante uma peça intitulada “Conta Poupança”, onde o mote era “o que um cidadão deveria fazer em caso de ficar desempregado”. Durante a peça foi exibido graficamente o e-mail *contapoupanca@sic.pt*, sugerindo que o telespectador contasse sua experiência. No entanto, o *insert* não foi seguido de qualquer reforço verbal por parte do pivô sobre o que o telespectador deveria relatar neste *mail*. Nas 39 demais edições analisadas não identificamos aberturas para que o telespectador colaborasse com o noticioso. No entanto, várias oportunidades foram desperdiçadas para que o telejornal estabelecesse uma interação com o público.
  - ✓ **Em 13/3/2012** um dos temas principais do Jornal da Noite foi a crise e o desemprego. Oportunidade para que o telejornal sondasse o telespectador sobre os efeitos da crise em sua vida pessoal.
  - ✓ **16/3/2012.** Uma peça aborda a redução de saídas à noite para lazer, como reflexo da crise. Uma enquete poderia sondar o que o português já havia cortado de lazer em sua rotina.
  - ✓ **6/10/2011.** Na edição do aniversário de 19 anos da emissora foram inauguradas novas instalações no norte do país. Os telespectadores poderiam ter sido convidados a enviar mensagens sobre sua relação com a emissora.
  - ✓ **10/10/2011.** Divulgado o resultado das eleições na Madeira. Como o telespectador reagiu a esta eleição tão cercada de polêmicas?
  - ✓ **11/10/2011.** Anunciado o aumento do IVA na restauração. O que o telespectador pensa desta medida, uma vez que já vinha reduzindo suas saídas noturnas para lazer?

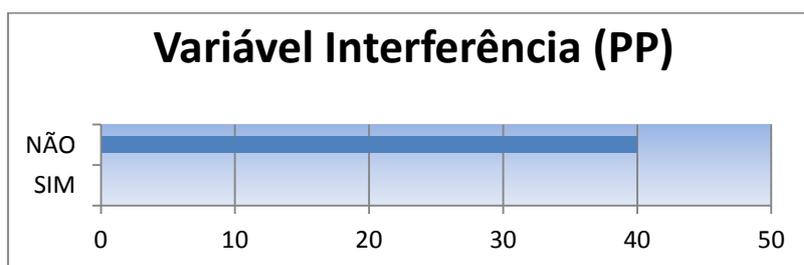
- ✓ **12/10/2011.** Anunciado o congelamento do valor das pensões em 2012. Qual o reflexo desta medida junto à opinião pública?
- ✓ **13/10/2011.** Governo revela que irá cortar parte dos subsídios do empregado do setor público. Os portugueses admitem ser um sacrifício necessário? O que pensam sobre as medidas anunciadas?
- ✓ **8/3/2012.** Divulgada pesquisa revelando que o povo brasileiro é o mais feliz do mundo e os portugueses um dos povos com menos perspectivas de felicidade. Caberia um inquérito para saber se o telespectador se considera feliz e o que o faria mais feliz. Ou ainda, como é o estado de felicidade do brasileiro que mora em Portugal e do português que mora no Brasil?
- ✓ **2/10/2012.** Incêndios em matas e vegetações por todo o país. O telejornal poderia solicitar imagens de cinegrafistas e fotógrafos amadores para a elaboração de conteúdo colaborativo.
- ✓ **8/12/2012.** Governo altera a idade para a reforma do trabalhador e a fixa em 65 anos. A população não é ouvida sobre a medida que lhe traz impactos diretos.
- ✓ **9/10/2012.** Suposta volta de Luiz Felipe Scolari para a seleção nacional. O que o português pensa sobre isso?
- ✓ **12 e 13/3/2013.** Realiza-se o conclave e escolha do novo Papa. Qual a opinião do telespectador?

Gráfico 33 - Variável Colaboração (PP) - Jornal da Noite



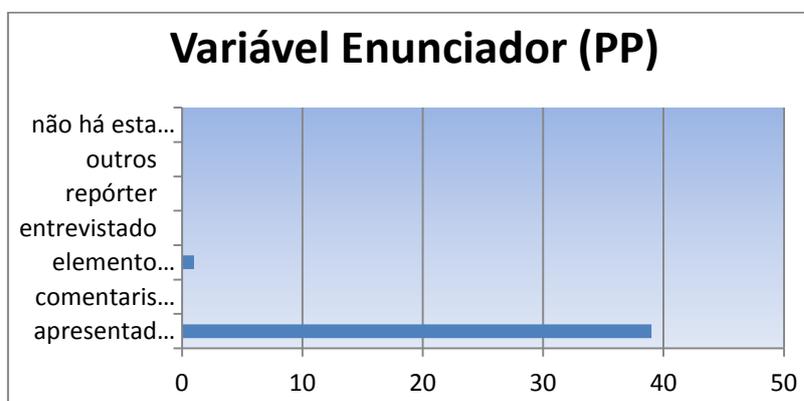
- **Interferência:** em nenhuma das edições foi permitido ao telespectador fazer qualquer interferência no conteúdo do Jornal da Noite. Caso as oportunidades citadas no item anterior tivessem sido convertidas em colaborações de telespectadores, a interferência destes no telejornal teria sido “o passo adiante” na arquitetura de um jornal interativo.

Gráfico 34 - Variável Interferência (PP) - Jornal da Noite



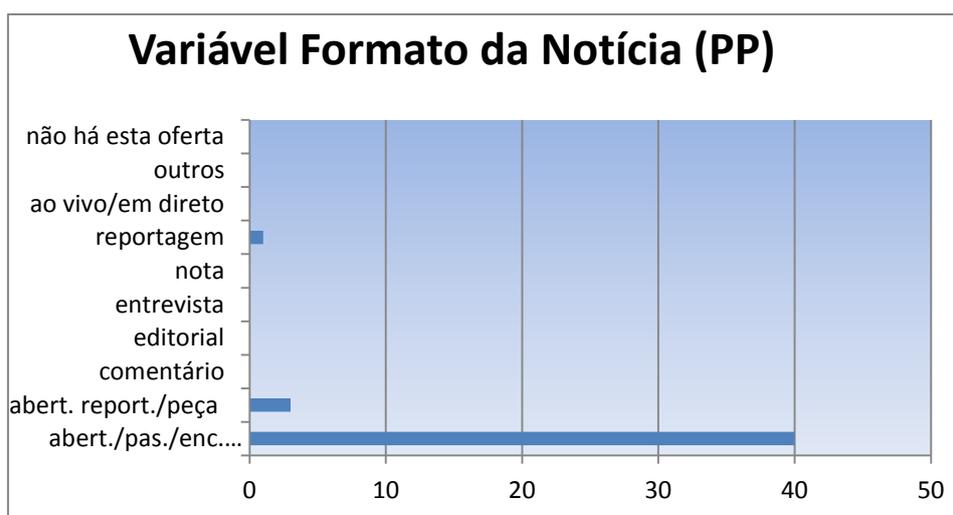
- **Enunciador:** o pivô do telejornal foi o enunciador identificado em 39 das edições assistidas. Em uma delas a variável foi visualizada a partir do elemento gráfico (*e-mail*).

Gráfico 35 - Variável Enunciador (PP) - Jornal da Noite



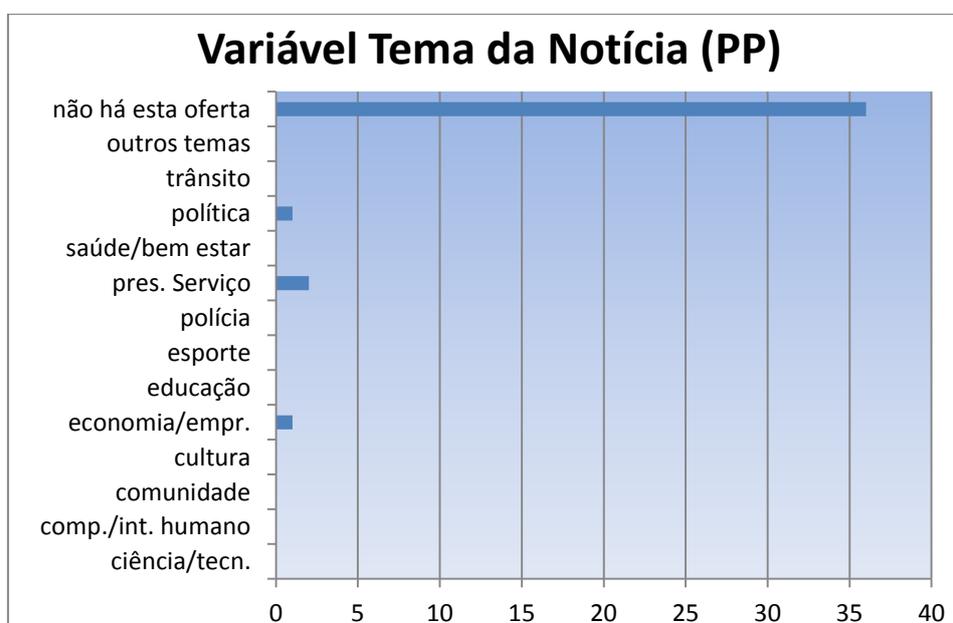
- **Formato:** 40 evocações do público (os cumprimentos do pivô ao telespectador) aconteceram nos formatos de abertura, passagem, encerramento. Também identificadas uma incidência no formato de reportagem (mail exibido durante uma peça) e três na abertura de reportagem e previsão do tempo.

Gráfico 36 - Variável Formato da Notícia (PP) - Jornal da Noite



- **Tema:** identificamos que as incidências interativas citadas anteriormente ocorreram uma vez em economia (contas poupança), uma em política (debate da semana) e duas em prestação de serviço (previsão do tempo). As demais incidências identificadas como o formato de “abertura, passagem, encerramento” não aparecem com o tema definido.

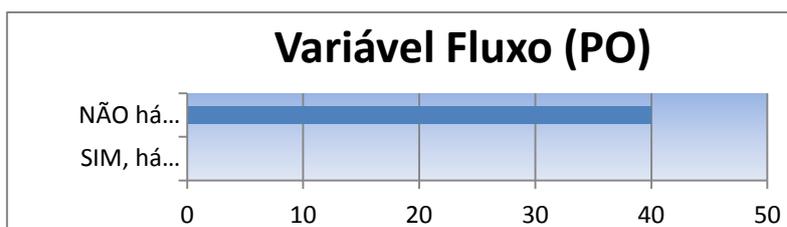
Gráfico 37 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal da Noite



#### d) **Perspectiva Operacional de interação (PO)**

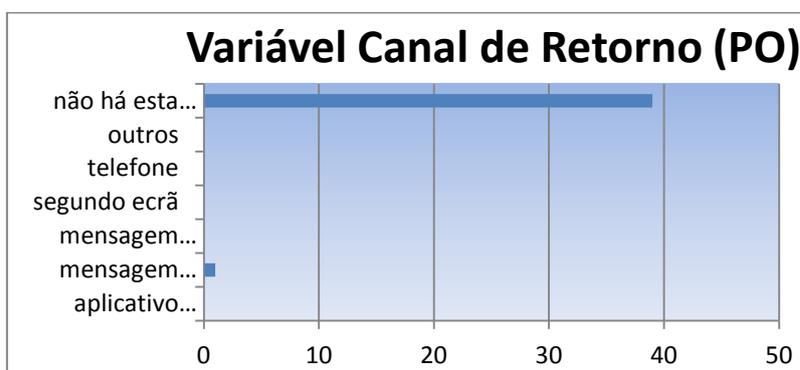
- **Fluxo:** não há esta possibilidade de interação no Jornal da Noite.

Gráfico 38 - Variável Fluxo (PO) - Jornal da Noite



- **Canal de Retorno:** foi identificada uma ocorrência de sugestão de canal de retorno durante a exibição da peça sobre o desemprego em Portugal (Conta Poupança, em 7/3/2012). Na peça foi exibido um e-mail como a sugerir que o telespectador o utilizasse para comentar o tema a partir de um canal específico. No entanto, o informativo perdeu a oportunidade de enfatizar esta possibilidade (o que poderia ter sido executado pelo pivô) e, ainda, de tornar público as contribuições enviadas pelos telespectadores.

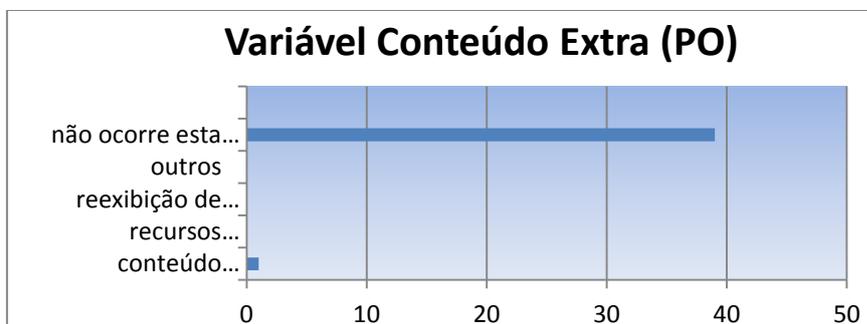
Gráfico 39 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal da Noite



- **Conteúdo Extra:** em uma edição houve o registro de conteúdo extra na forma da inserção do resultado do concurso Euromilhão em elementos gráficos. Em 39 das 40 emissões analisadas não foram ofertados quaisquer conteúdos extras durante a observação da amostra, seja por recursos telemáticos, reexibição de conteúdos etc. No entanto, mais uma vez, identificamos que houve várias oportunidades em que a oferta de conteúdos extras poderia ter contribuído na edificação de um noticiário interativo.

- ✓ **6/10/2011.** Aniversário de 19 anos da SIC. Possibilidade de conteúdos complementares sobre a história da emissora.
- ✓ **8/3/2012.** Na peça sobre a pesquisa que apontou o povo brasileiro como o mais feliz do mundo caberia conteúdo complementar crítico sobre aspectos da vida do brasileiro.
- ✓ **9/3/2012.** Reportagem ressalta preocupação com o futuro da alimentação no mundo. O telejornal poderia oferecer conteúdos complementares sobre inovadoras técnicas de produção de alimentos, além de comentários de especialistas.
- ✓ **5/10/2012.** Manifestação em Portugal movida pela insatisfação popular com o aumento de impostos. Conteúdo complementar indicado: histórico sobre a evolução dos impostos em Portugal e em outros países do continente.
- ✓ **11/10/2012.** Na peça sobre a possibilidade do Governo reduzir a quantidade de álcool tolerada para se dirigir caberia conteúdo extra com a opinião de médicos, além do resgate em arquivo das peças sobre vítimas de motoristas alcoolizados.
- ✓ **6/3/2013.** Grande repercussão sobre a morte de Hugo Chávez, Presidente da Venezuela. Faltou material de maior reflexão sobre o impacto da morte do líder sul-americano para Portugal, Europa e Estados Unidos.

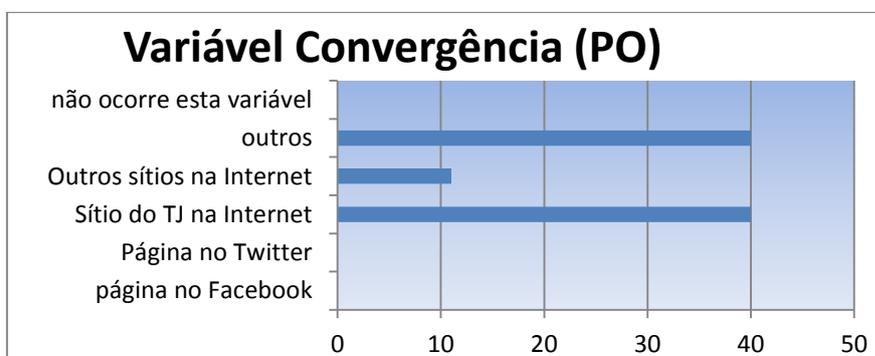
Gráfico 40 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal da Noite



- **Convergência:** a convergência mais comum no Jornal da Noite é o encaminhamento do telespectador para outras plataformas mediáticas do mesmo grupo. Diz o pivô no encerramento do

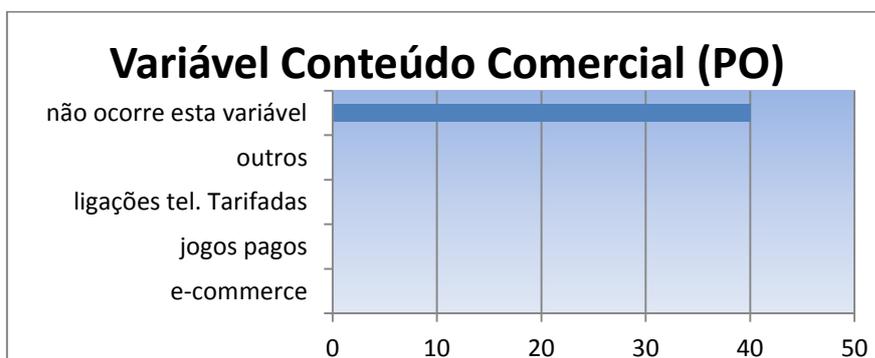
telejornal: “Você sabe que a informação está em permanência na SIC Notícias e na Internet. Boa noite e até amanhã”. Em todas as 40 edições houve a sugestão de convergência com o sítio da emissora na Internet e com o cabo SIC Notícias (o que aparece no gráfico como “outros”). Em 11 ocasiões houve a oferta de outros sítios na Internet, muitas vezes relacionados ao assunto em destaque naquele momento, como no dia 6/3/2012 em que foi exibida uma peça sobre o abandono do ensino superior no país, constando o sítio [www.parlamentoglobal.pt](http://www.parlamentoglobal.pt).

Gráfico 41 - Variável Convergência (PO) - Jornal da Noite



- **Conteúdo Comercial:** o Jornal da Noite não oferece qualquer conteúdo interativo que possa ser considerado comercial, seja pela venda direta de produtos ou por jogos tarifados.

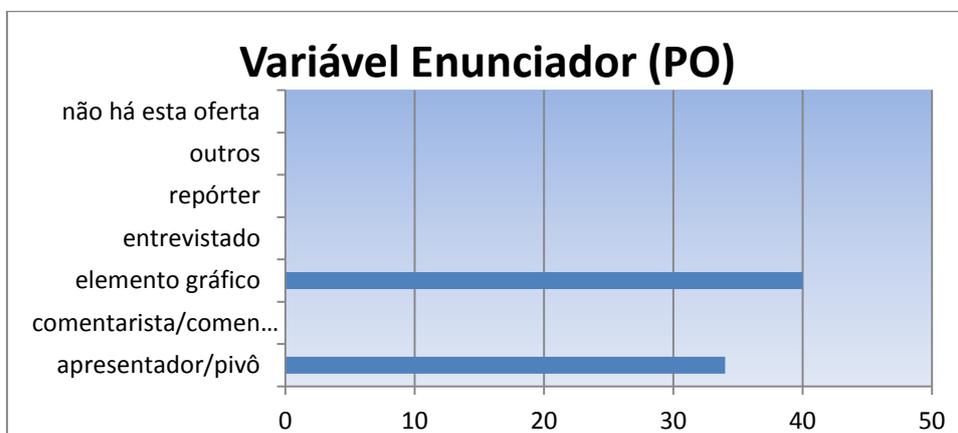
Gráfico 42 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Jornal da Noite



- **Enunciador:** o elemento gráfico foi o enunciador das ocorrências interativas deste telejornal nas ofertas de convergência (endereço do sítio no ecrã do cenário, além de uma ocasião no fornecimento

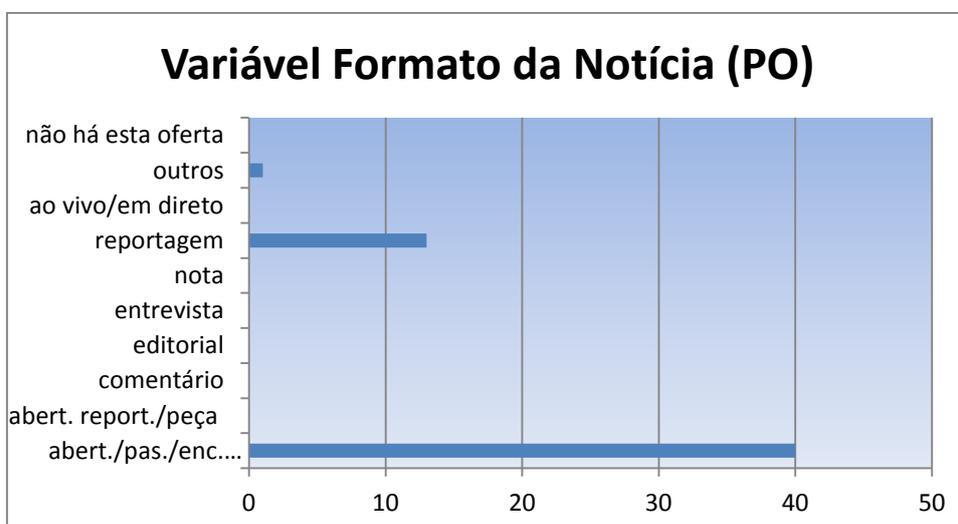
de conteúdo extra). Em 34 situações concomitantes o pivô também foi o enunciador ao reforçar a convergência com a Internet e TV a cabo.

Gráfico 43 - Variável Enunciador (PO) - Jornal da Noite



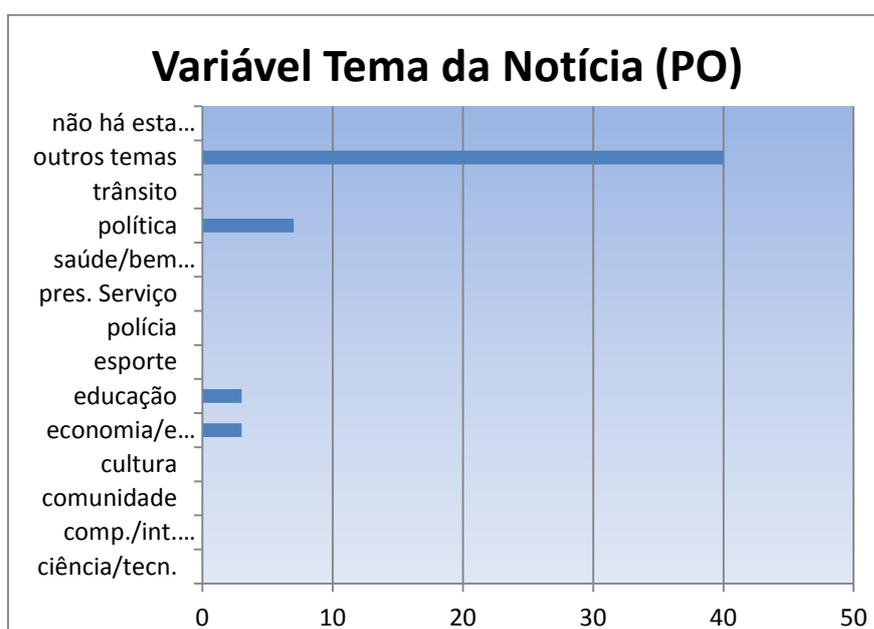
- **Formato de Notícia:** em todas as edições o convite para a convergência via TV a cabo e/ou sítio da emissora na Internet é feito no “encerramento” do jornal. Em outras 13 ocorrências o formato foi o de “reportagem/peça”, devido à inserção de endereços de sítios relativos aos assuntos exibidos nas reportagens, como no dia 6/3/2012 com o endereço [www.parlamentoglobal.pt](http://www.parlamentoglobal.pt). Em uma ocasião houve a inserção do resultado do Euromilhão em elemento gráfico, o que aparece no gráfico como “outros formatos”.

Gráfico 44 - Variável Formato da Notícia (PO) - Jornal da Noite



- **Tema da Notícia:** classificamos como “outros” os temas relacionados às variáveis interativas de convergência onde o pivô convida o telespectador para seguir a TV a cabo ou a Internet. Em outras 13 ocasiões os temas referem-se às reportagens sobre política, educação e economia que ofereceram os endereços de sítios relativos aos temas em debate (variável convergência) ou e-mail (variável canal de retorno).

Gráfico 45 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal da Noite



#### d) Demonstração do conjunto da amostra portuguesa

Os três telejornais portugueses analisados apresentaram em seu conjunto as seguintes características:

##### Perspectiva Política (PP)

- **Enunciação:** a evocação verbal do telespectador foi verificada em todos os 120 telejornais analisados, sendo a maior parte dos casos (95 incidências) de evocação exclusivamente verbal, ressaltando-se que em parte significativa deu-se apenas de forma elementar, nos tradicionais cumprimentos de “boa noite”, “olá, estamos de volta” etc. Em 14 oportunidades o discurso gestual foi identificado e em 11

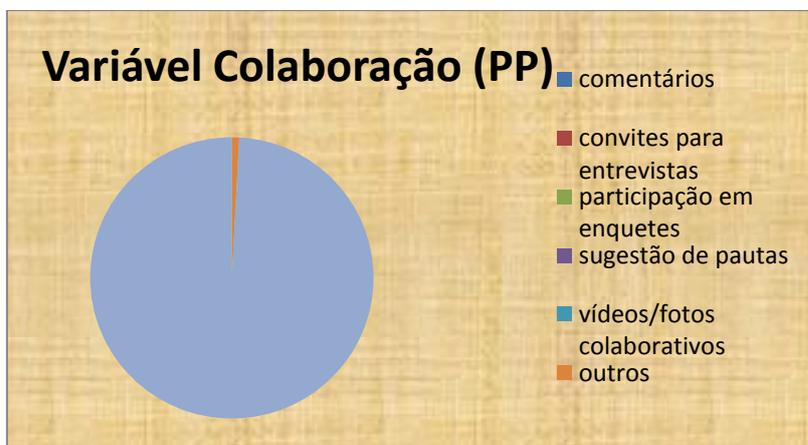
situações a enunciação se deu de forma gráfica, ambos cumulativamente com a evocação verbal.

Gráfico 46 - Variável Enunciação (PP) - amostra portuguesa



- **Colaboração:** esta variável identifica as incidências de estímulo à colaboração do telespectador. É quando o telejornal sugere diversas alternativas que permitam uma ação ativa do telespectador na elaboração do informativo. Em 119 dos 120 telejornais analisados não houve qualquer convite desta natureza. Em uma única edição (SIC Notícias) houve um convite apresentado de forma gráfica para que o telespectador relatasse sua experiência acerca do tema em questão. Números que indicam que a construção dos telejornais portugueses é feita exclusivamente pela emissora.

Gráfico 47 - Variável Colaboração (PP) - amostra portuguesa



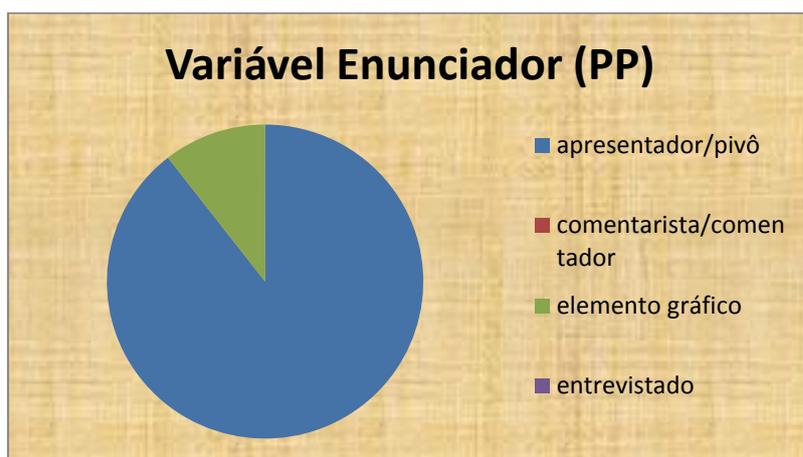
- **Interferência:** entre os telejornais portugueses nenhum desta amostra permitiu interferência do telespectador, abertura de diálogo ou qualquer tipo de manifestação do público.

Gráfico 48 - Variável Interferência (PP) - amostra portuguesa



- **Enunciador:** em 119 dos 120 telejornais analisados, o pivô surge como um enunciador natural de qualquer relação interativa com o telespectador, sendo que em 105 ocorrências ele é o enunciador exclusivo. Em 14 situações o elemento gráfico oferece a possibilidade interativa, sendo cumulativamente em 13 destas ocorrências e exclusivamente em uma. Nenhum outro elemento enunciador foi registrado.

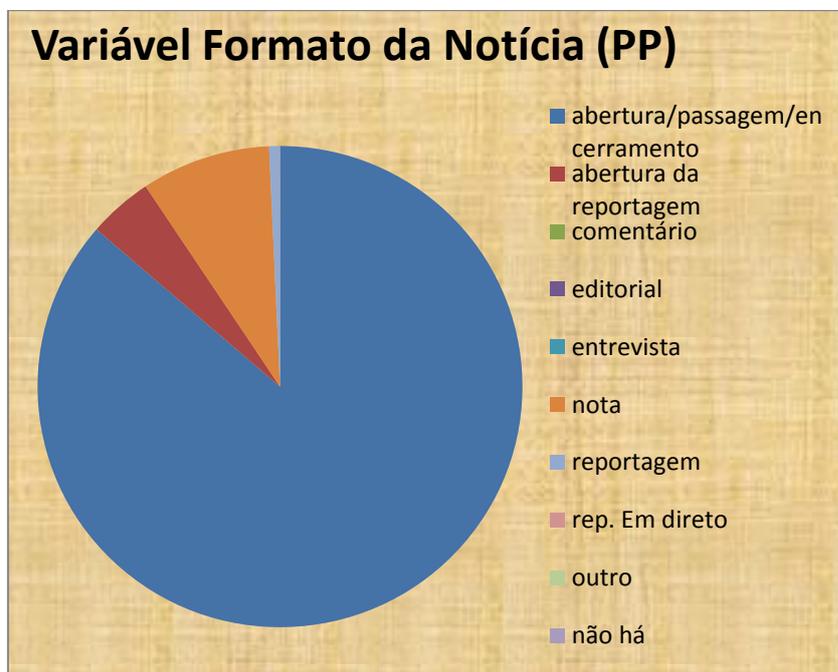
Gráfico 49 - Variável Enunciador (PP) - amostra portuguesa



- **Formato da notícia:** as possibilidades interativas identificadas nos telejornais portugueses surgem em diversos formatos. Em todas as edições esta variável se faz presente no formato

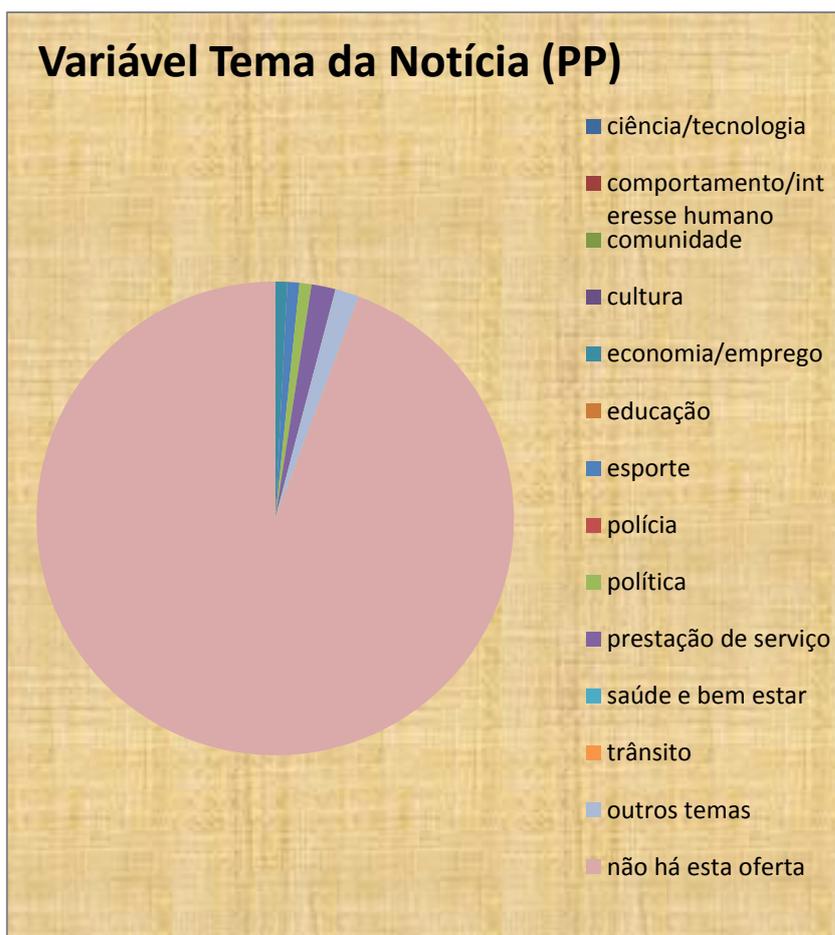
“abertura/passagem/encerramento”, nomeadamente associado à variável enunciação (é o momento em que o pivô cumprimenta os telespectadores ou lhes avisa do intervalo comercial). Deste total, o formato “abertura/passagem/encerramento” aparece com exclusividade em 101 oportunidades. Em 12 edições o formato identificado é o de “nota”, em outras 6 edições o formato é o de “abertura da reportagem” e em uma edição aparece “reportagem”.

Gráfico 50 - Variável Formato da Notícia (PP) - amostra portuguesa



- **Tema da notícia:** em geral não há temas majoritariamente associados às iniciativas de interação. Em 116 das 120 edições analisadas não houve a situação de nenhum tema em particular. Dos 13 temas previstos no inquérito, apenas cinco surgiram na pesquisa: “prestação de serviços” (2), “esporte” (1), “política” (1) e “economia” (1). Na retransmissão “outros” surgiram duas ocorrências.

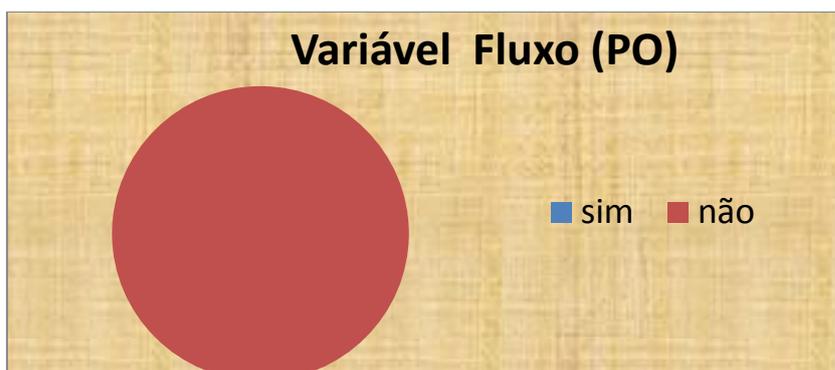
Gráfico 51 - Variável Tema da Notícia (PP) - amostra portuguesa



### Perspectiva Operacional (PO)

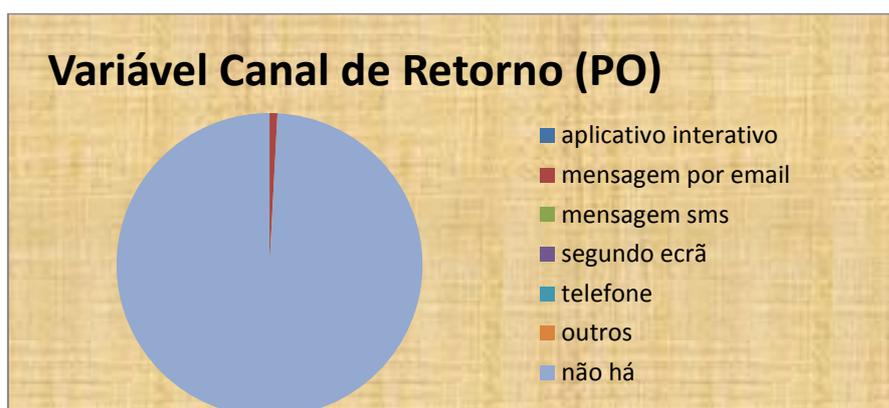
- **Fluxo:** os telejornais portugueses operam apenas em fluxo único e direcional. Assim, os telespectadores não têm a possibilidade de escolher peças e horários numa assistência *on demand*, via TV aberta. Pode-se assistir aos telejornais fora da grelha nos sítios das emissoras que disponibilizam *streaming* ou subscrever a TV a cabo.

Gráfico 52 - Variável Fluxo (PO) - amostra portuguesa



- **Canal de Retorno:** não é comum a oferta de canais de retorno nos telejornais portugueses. Em apenas uma edição (7/3/2012) – uma peça sobre o desemprego em Portugal – foi exibido um *e-mail* para que o telespectador comentasse o tema em questão. Ainda assim, nos dias seguintes, os possíveis comentários da audiência não foram divulgados. Não consideramos como “canal de retorno” a existência de sítios dos telejornais na Internet, pois não foi exibida qualquer evidência de que as questões postadas pelo telespectador nestes sítios sejam aproveitadas nos informativos da televisão. Os telejornais analisados não prometem atender o telespectador pelo telefone, não estimulam o uso do *mail*, nem do SMS. Também não oferecem nem sugerem o uso de aplicativos no segundo ecrã.

Gráfico 53 - Variável Canal de Retorno (PO) - amostra portuguesa

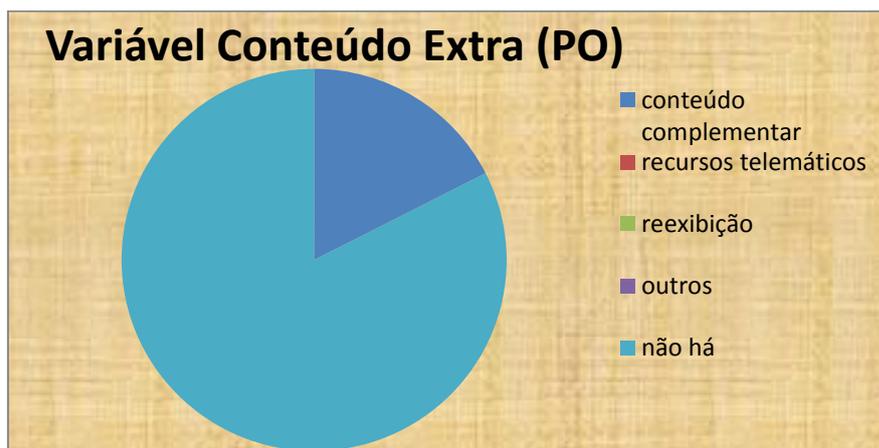


- **Conteúdo Extra:** em 99 das 120 edições não houve qualquer conteúdo extra. A incidência mais frequente ocorreu no Telejornal da RTP1 até 2012. Este programa oferecia “conteúdo complementar” na forma de notícias exibidas em elementos gráficos (*ticker*). Esta manifestação ocorreu 20 vezes durante esta pesquisa. Após 2012 o Telejornal cancelou este recurso<sup>210</sup>. Uma outra incidência de “conteúdo complementar” aconteceu durante uma edição do Jornal da Noite (SIC) quando este exibiu, também em

210 O Telejornal suspendeu a oferta de notícias por *ticker* por entender que a multiplicidade de informações diferentes no ecrã confunde o telespectador e tira a atenção do conteúdo principal, segundo a RTP.

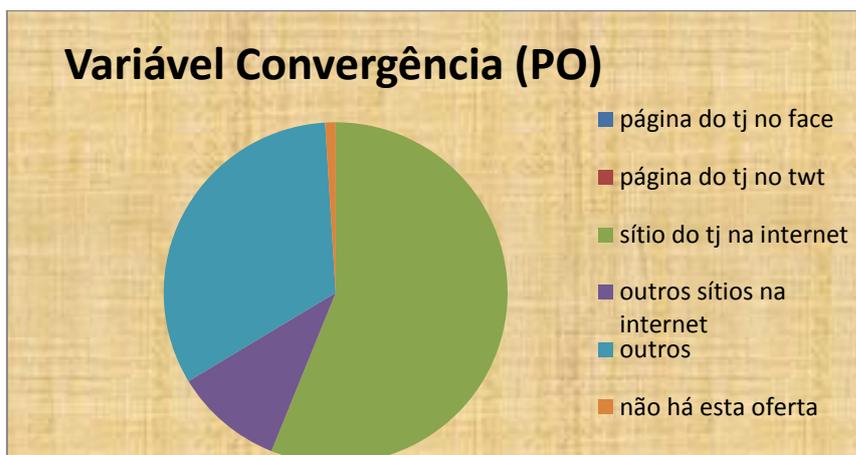
*ticker*, o resultado do concurso Euromilhão, assunto que não era o principal do ecrã naquele momento. Além destas ocorrências identificamos que não há ocorrências telemáticas (escolha de câmeras, ângulos, *slowmotion* etc.), nem a oferta de conteúdos complementares a partir do próprio aparato da televisão.

Gráfico 54 - Variável Conteúdo Extra (PO) - amostra portuguesa



- **Convergência:** a convergência com outras plataformas de informação se dá basicamente na remessa do telespectador ao próprio sítio do telejornal (ou ao sítio da emissora) na Internet. Foi o que ocorreu em 115 das 120 edições analisadas. Em 67 edições a convergência foi com a plataforma de canal de notícias a cabo da mesma emissora (Jornal da Noite remetendo para a SIC Notícias e Jornal das 8 para a TVI 24). A chamar a atenção o fato da RTP1 não adotar a mesma prática com relação ao seu canal de notícias RTP Informação. Em 21 edições houve a divulgação de outros sítios na Internet para além do próprio. Em duas edições não houve nenhuma convergência. As redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) não foram divulgadas nos telejornais portugueses no período da análise. Há de se esclarecer que nesta variável é comum que as ações identificadas ocorram simultaneamente.

Gráfico 55 - Variável Convergência (PO) - amostra portuguesa



- **Conteúdo Comercial:** em nenhuma das 120 edições dos telejornais portugueses houve oferta de conteúdo comercial, incluindo aí todas suas variedades: *e-commerce*, jogos pagos ou ligações tarifadas.

Gráfico 56 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - amostra portuguesa



- **Enunciador:** na Perspectiva Operacional (PO) o “elemento gráfico” é o enunciador mais comum da interação nos telejornais de Portugal, com 118 incidências. O “apresentador/pivô” aparece em segundo com 61 aparições durante a amostra. Em duas edições não houve qualquer enunciador de possibilidade interativa. Enunciadores tradicionais dos telejornais, como: “repórter”, “comentador” e “entrevistado” não tem voz neste quesito. Ressalta-se que em muitas

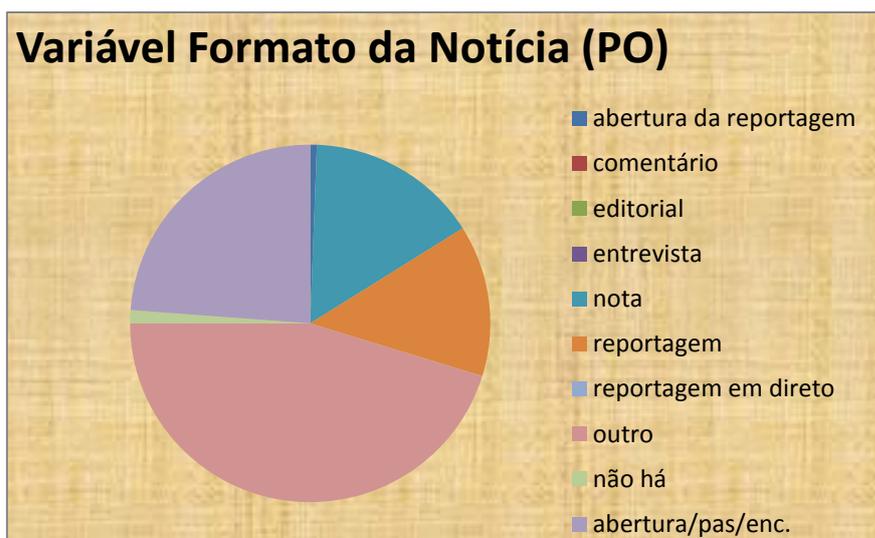
ocasiões há mais de um tipo de variável de enunciação no mesmo telejornal.

Gráfico 57 - Variável Enunciador (PO) - amostra portuguesa



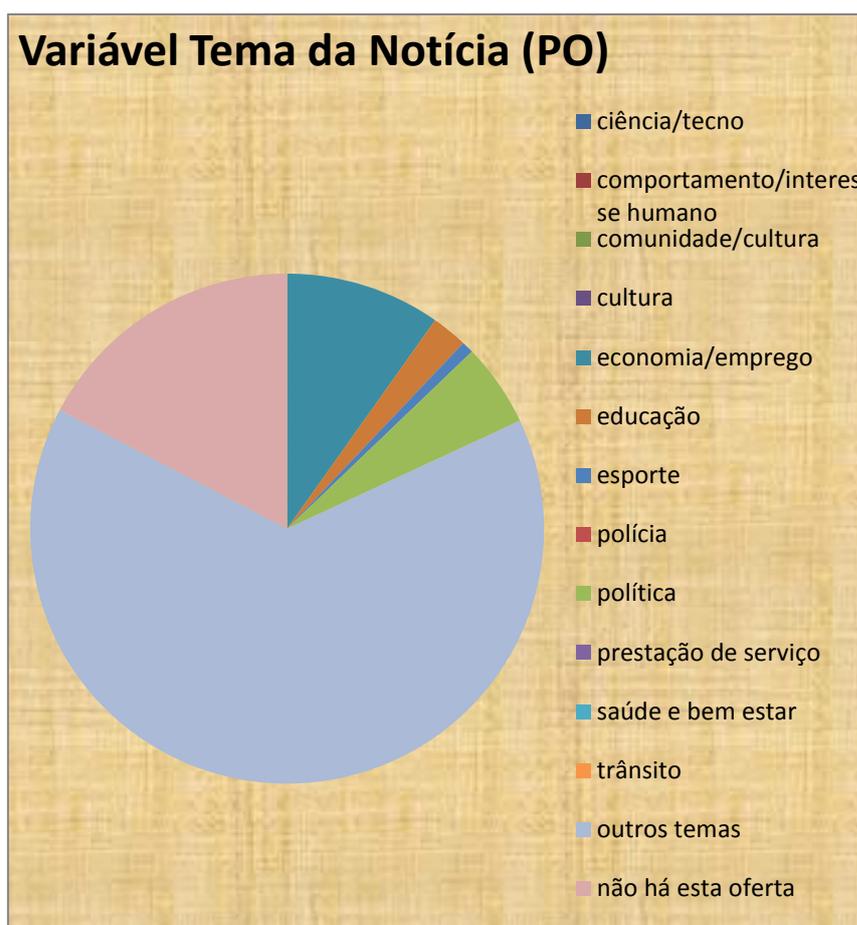
- **Formato da notícia:** a maior parte das oportunidades interativas disponibilizadas pelos telejornais portugueses se revela no formato “outros”. Esta retranca genérica é atribuída, principalmente, aos casos em que houve a inserção gráfica do endereço da emissora na Internet (o endereço do sítio apareceu nos créditos finais do noticiário com 76 incidências). Outro formato que aparece com alguma frequência é o de “abertura/passagem/encerramento” do telejornal (40 registros). Em seguida surgem os formatos: “nota” (26), “reportagem” (23), “abertura de reportagem” (1). As demais possibilidades “comentário”, “editorial”, “entrevista” e “reportagem em direto” não apareceram.

Gráfico 58 - Variável Formato da Notícia (PO) - amostra portuguesa



- **Tema da Notícia:** esta variável busca algum tema mais comumente associado à interação. A pesquisa revela uma ausência de padrão neste aspecto. 86 incidências de interação tiveram o seu tema associado ao item “outros”. É o caso das interações operacionais que remetem o telespectador para canais a cabo ou à Internet. Em 23 registros não houve nenhum tema associado às ofertas interativas operacionais. Na sequência aparecem os temas “economia” (13), “política” (7), “educação” (3) e “esporte” (1).

Gráfico 59 - Variável Tema da Notícia (PO) - amostra portuguesa



## 2.2.2 Universo da amostra brasileira

### a) Caso Jornal Nacional

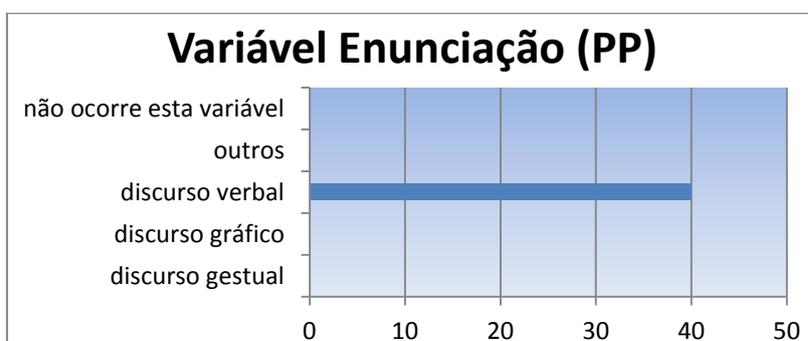
#### Perspectiva Política de interação (PP)

- **Enunciação:** o Jornal Nacional apresenta a variável enunciação em todas as edições abordadas, ainda que em seus níveis elementares (cumprimentos formais ao público telespectador). Reconhece a presença de alguém do outro lado do ecrã, mas não demonstra a intenção de estabelecer um diálogo com este telespectador. Invariavelmente o telejornal começa a partir de um “boa noite” convencional. Nas passagens de bloco os pivôs costumam dizer “veja a seguir” ou simplesmente “a seguir”. No encerramento, eles evocam o telespectador: “boa noite para você” (6/10/2011); “logo após (a novela) *Fina Estampa* você terá futebol. E as notícias da

noite você acompanha no Jornal da Globo” (5/10/2011); “você terá outras notícias logo mais no Jornal da Globo. Boa noite e até amanhã” (1/10/2012). Os pivôs se entreolham na apresentação, trocam gestos, mas não conversam informalmente, apenas seguem com o texto do *script*.

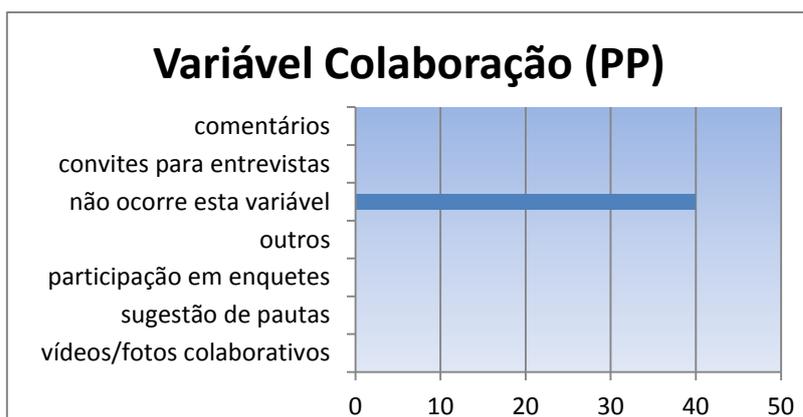
Também identificamos que, em alguns momentos, o apresentador se comunica de forma descontraída com o repórter e este com o apresentador, mas nenhum deles inclui o telespectador no diálogo. Foi o que ocorreu no dia 6/3/2013 quando o pivô Willian Bonner perguntou ao repórter José Burnier como estava o clima em Caracas, após a morte do Presidente Hugo Chaves. Burnier respondeu: “eu já estive aqui outras vezes e fiquei surpreso com o silêncio e o sofrimento do povo (...)”. Na volta do intervalo comercial os pivôs também não se referem diretamente ao telespectador, optando por chamar imediatamente a próxima notícia.

Gráfico 60 - Variável Enunciação (PP) - Jornal Nacional



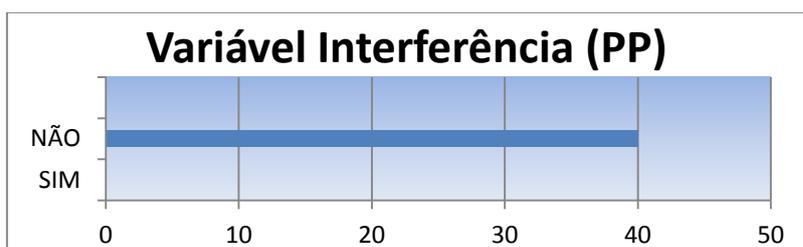
- **Colaboração:** no período analisado não encontramos qualquer manifestação indicativa da presença da variável colaboração em sua perspectiva política. Quando o JN é visualizado na plataforma da televisão não abre suas portas para o público, nem mesmo para solicitar vídeos, pautas ou opiniões ao telespectador.

Gráfico 61 - Variável Colaboração (PP) - Jornal Nacional



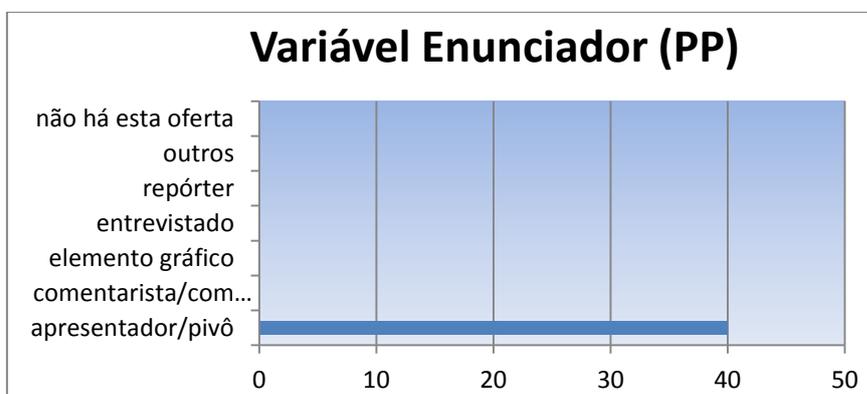
- **Interferência:** da mesma forma, como não há abertura para a colaboração do público, este não exerce qualquer interferência visível na condução deste noticioso.

Gráfico 62 - Variável Interferência (PP) - Jornal Nacional



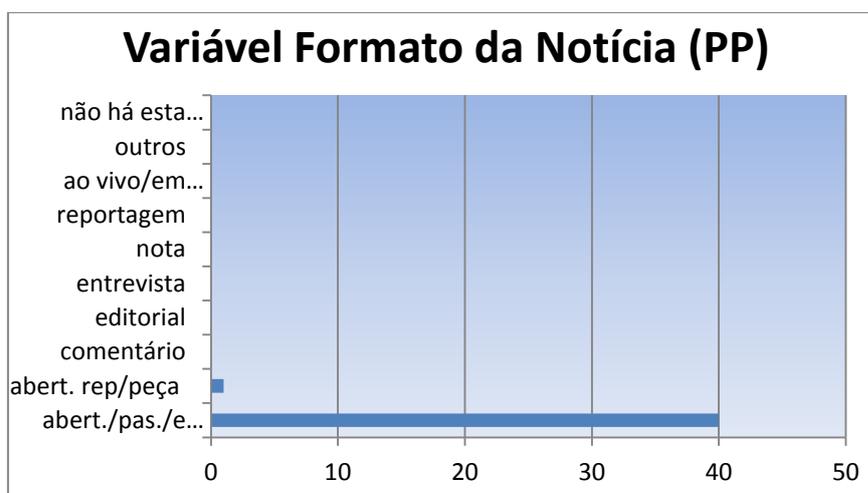
- **Enunciador:** sob a perspectiva política, os únicos enunciadores do telejornal com autorização para travar algum nível de interação com o público (ainda que meramente formal) são os pivôs. Foi o que ocorreu em todas as edições analisadas.

Gráfico 63 - Variável Enunciador (PP) - Jornal Nacional



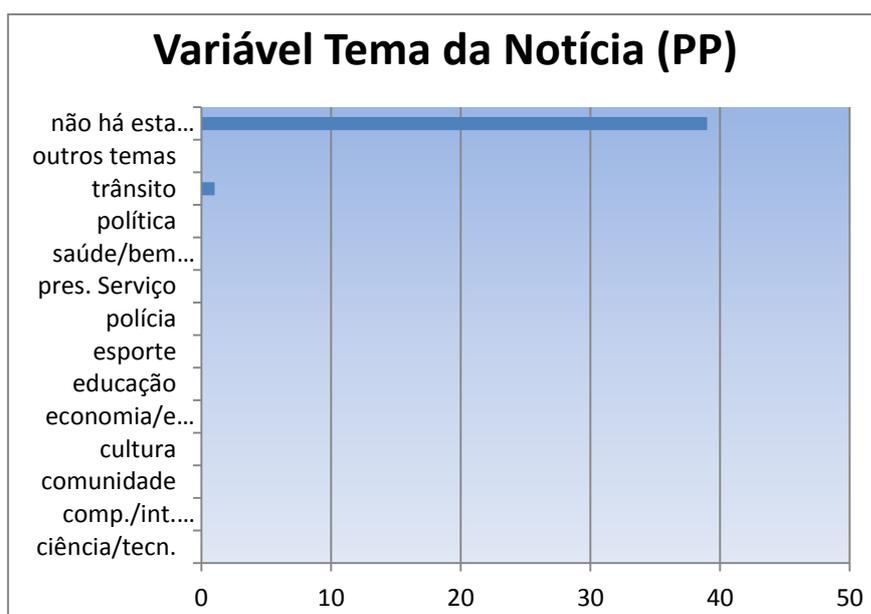
- **Formato:** os poucos registros de uma aproximação interativa sob a perspectiva política do Jornal Nacional com seu público (variável “enunciação”) se dão preferencialmente no formato de “abertura, passagem, encerramento” do jornal. Em uma única edição foi observada a possibilidade de interação também no formato de “abertura de reportagem”.

Gráfico 64 - Variável Formato (PP) - Jornal Nacional



- **Tema:** em 39 das 40 edições visualizadas não houve qualquer “tema” que possa ser considerado preferencial para veicular notícias interativas, visto que tais interações ocorreram nos cumprimentos formais do telespectador (PP). Em uma reportagem sobre trânsito houve a ocorrência de uma evocação ao telespectador no texto de abertura da peça.

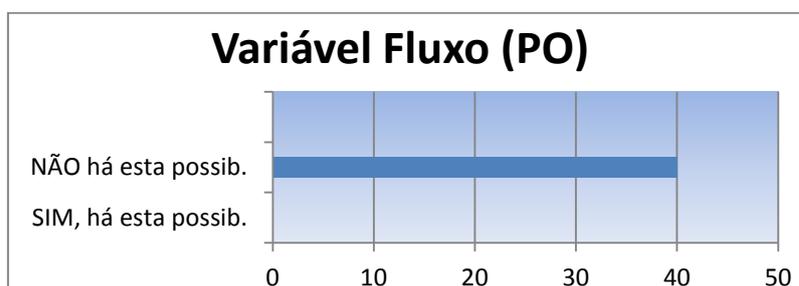
Gráfico 65 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal Nacional



### Perspectiva Operacional de interação (PO)

- **Fluxo:** o Jornal Nacional não é exibido em plataforma que permita ao telespectador escolher horário diverso daquele original da transmissão. Esta é feita em fluxo único e unidirecional. A única possibilidade de rever as reportagens é através do sítio da emissora na Internet.

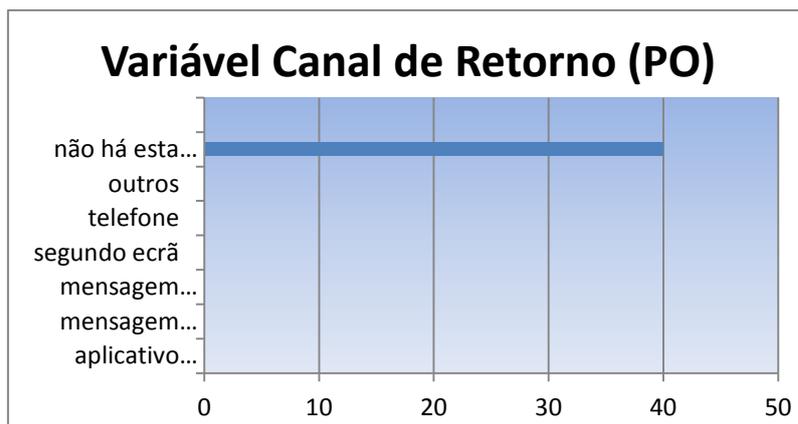
Gráfico 66 - Variável Fluxo (PO) - Jornal Nacional



- **Canal de Retorno:** o Jornal Nacional não estimula e nem sugere o uso de um canal de retorno para o telespectador dialogar com a emissora/telejornal. As indicações do sítio do jornal na Internet não se dão no sentido de estabelecer uma conversa, o que pressupõe a exposição do ponto de vista do telespectador na televisão. Esta

fruição poderia ser obtida a partir do uso de aplicativos interativos, estímulo à adoção do “segundo ecrã”, telefone ou troca de mensagens instantâneas, como a emissora já utiliza em outros gêneros e horários. No caso da divulgação do sítio o que ocorre é um processo de “convergência”, ou seja, de remessa do telespectador para outra plataforma, como veremos adiante.

Gráfico 67 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal Nacional

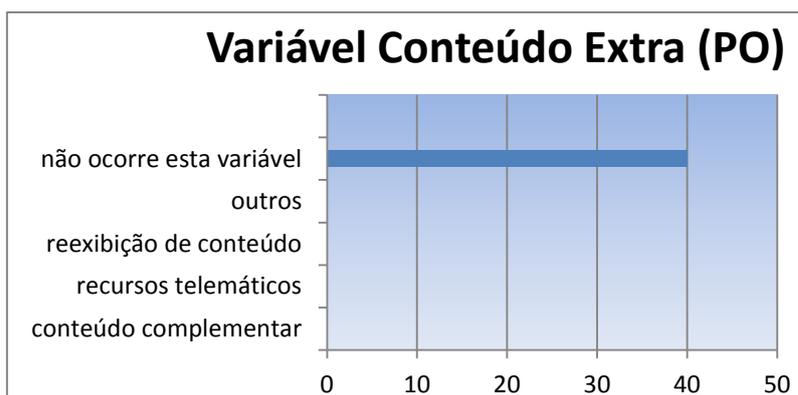


- **Conteúdo Extra:** não foi registrada qualquer oferta de conteúdo extra no próprio aparato da televisão nas 40 edições analisadas, embora houvesse diversas oportunidades para tal. Exemplos:

- ✓ **Edição 12/3/2013.** A escolha do novo Papa.
- ✓ **Edição 07/3/2013.** A morte do Presidente venezuelano Hugo Chávez.

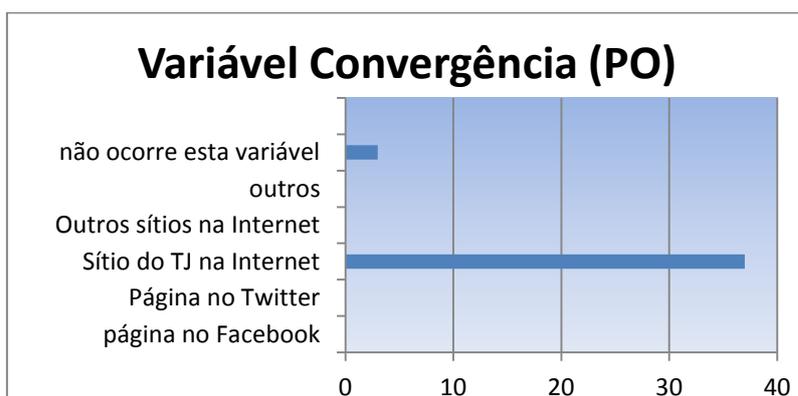
É importante ressaltar que esta variável se refere à possibilidade de conteúdos extras oferecidos pela própria televisão e não a partir de conteúdos ofertados por outras plataformas. Nestes casos estas ofertas estão classificadas como “convergência”.

Gráfico 68 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal Nacional



- Convergência:** em 37 das 40 edições o sítio do telejornal na Internet foi apresentado como possibilidade de conexão na busca de outros conteúdos. Na maior parte dos registros o estímulo para esta convergência se deu apenas na forma gráfica (a partir da inserção do endereço do sítio do telejornal na Internet em algumas passagens de blocos). O mesmo endereço também é apresentado junto aos créditos finais do telejornal, além de também receber reforço verbal do pivô em algumas edições. O Jornal Nacional não costuma sugerir visita a outros sítios na Internet. O habitual é encaminhar o telespectador ao seu próprio sítio, onde este poderá encontrar as ligações com os demais endereços sugeridos nas reportagens.

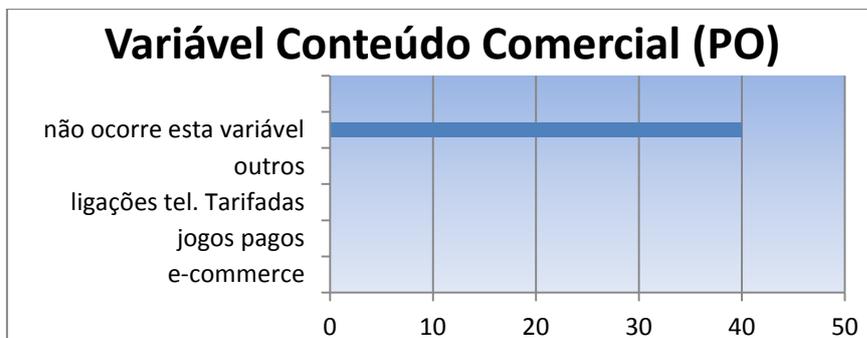
Gráfico 69 - Variável Convergência (PO) - Jornal Nacional



- Conteúdo Comercial:** o Jornal Nacional não exibiu, neste período, conteúdos de cunho comercial como *e-commerce*, jogos ou ligações tarifadas. No entanto, uma vez por ano, o informativo se

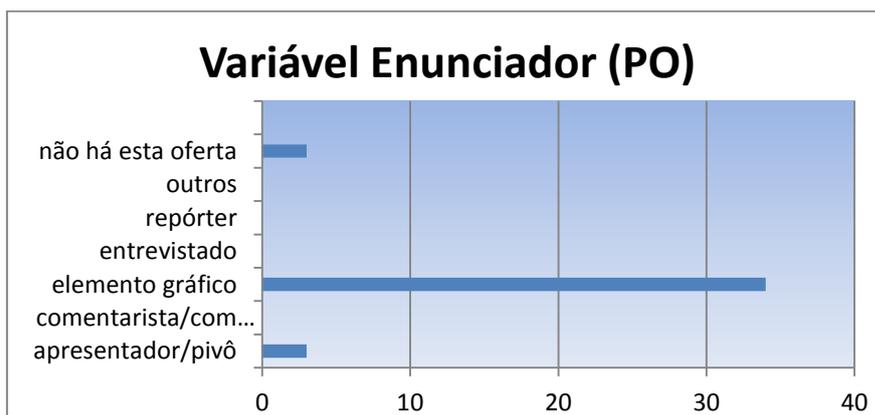
integra à campanha “Criança Esperança” da Rede Globo/Unicef, onde estimula o telespectador a fazer doações em dinheiro. Como este evento não ocorreu no período analisado, não será considerado.

Gráfico 70 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Jornal Nacional



- **Enunciador:** o principal dispositivo enunciador da interação sob a Perspectiva Operacional, no Jornal Nacional, foi o elemento gráfico (34 ocorrências). Também houve registro do pivô como enunciador (três ocorrências), além das ocasiões em que não houve qualquer enunciador a indicar possibilidades interativas (três ocorrências).

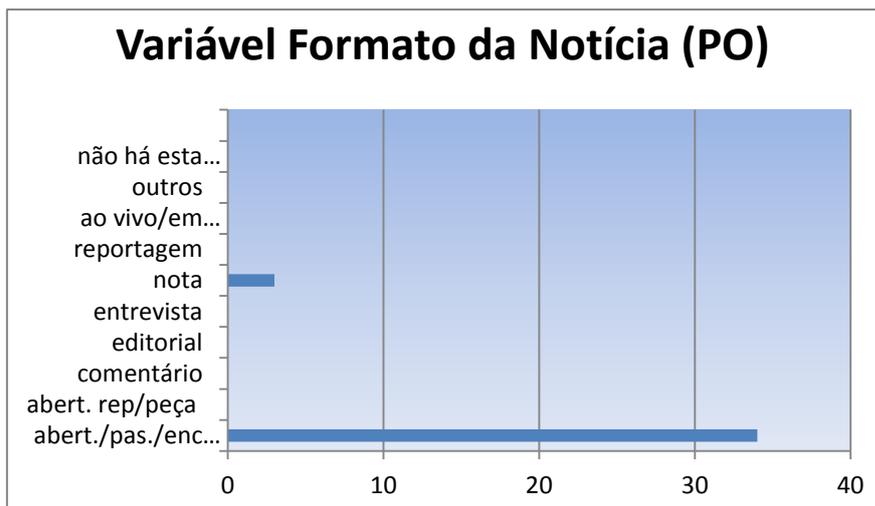
Gráfico 71 - Variável Enunciador (PO) - Jornal Nacional



- **Formato de Notícia:** o formato mais comum para as informações que portam as possibilidades interativas no Jornal Nacional (sob a PO) é o de passagem ou encerramento do telejornal. Em outras 3 ocasiões a

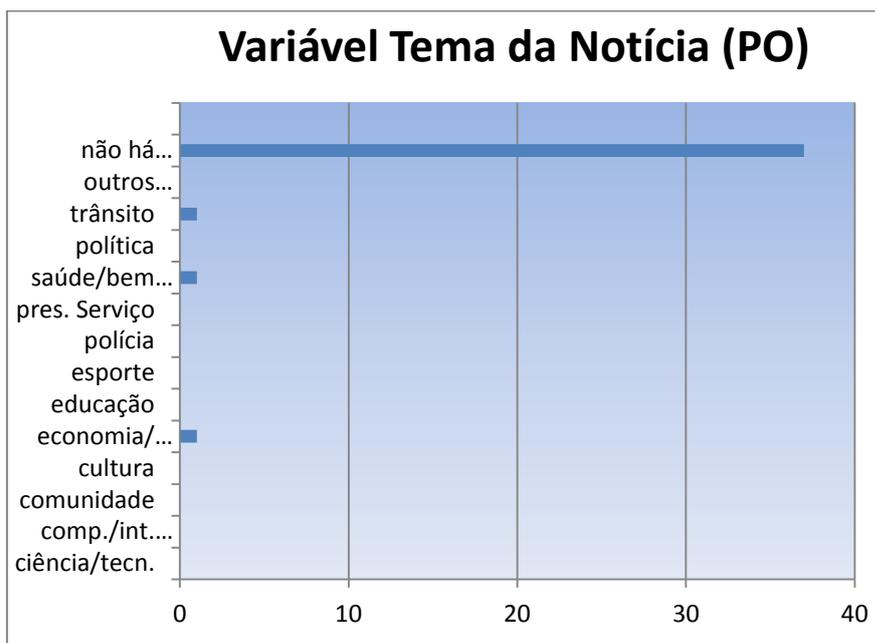
interação apareceu sob o formato de nota. Esses formatos aparecem mais comumente por serem aqueles que portam o elemento gráfico da categoria “convergência”. É comumente usado pelo operador para encaminhar o telespectador ao sítio do telejornal na Internet (37 ocorrências nesta análise).

Gráfico 72 - Variável Formato da Notícia (PO) - Jornal Nacional



- **Tema da Notícia:** em 37 ocasiões não houve temas específicos para a interação. Os temas que surgiram ao longo da pesquisa foram: saúde, trânsito e economia/emprego (com uma incidência cada).

Gráfico 73 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal Nacional



## b) Caso Jornal da Record

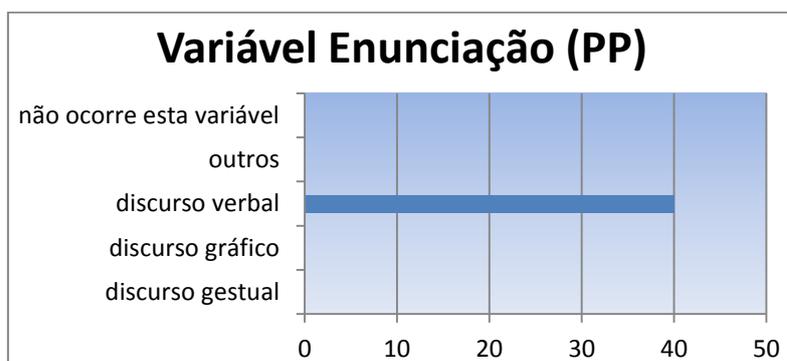
### Perspectiva Política de interação (PP)

- **Enunciação:** observamos a ocorrência desta variável, em todas as edições analisadas, sempre formalizada no discurso verbal. A evocação direta do telespectador simula um diálogo, embora não transfira poder para o telespectador e este não tenha uma voz “audível”. No Jornal da Record os dois pivôs simulam uma virtual e descontraída “conversa” com o telespectador. Trabalham com textos menos rígidos em sua forma assemelhando-se, em outras vezes, a um comentário. A quebra desta rigidez do texto vai além da ocorrência da enunciação em seus níveis mais comuns e elementares, presentes classicamente nas aberturas, passagens e encerramentos das edições (“boa noite, nós começamos esta edição...”, “veja daqui a pouco”, “o Jornal da Record termina aqui. Uma boa noite e até amanhã”). É comum neste telejornal o uso de frases como “vamos falar de outro assunto?”, “veja agora”, “você sabe quais foram as conquistas dos atletas brasileiros?”. Na edição do dia 3/10/2011, ao final de uma peça sobre touradas na Espanha, a apresentadora Ana Paula Padrão dirigiu-se, simultaneamente, ao seu colega de bancada Celso Freitas e à câmera (simbolizando o telespectador) para tecer um comentário: “você *podem* dizer que é tradição, mas eu fico torcendo pelo touro...”. Em outra ocasião, no dia 14/10/2011 Celso Freitas falou em tom crítico (na primeira pessoa do plural) após uma reportagem sobre intolerância com moradores de rua: “olha, numa democracia todos tem o direito de se manifestar... *Para a maioria de nós*, os moradores de rua são pessoas invisíveis. *Nos recusamos a enxergá-los...*”.

Há muitos outros exemplos neste telejornal de evocação direta do telespectador, a partir do texto do pivô: “agora eu vou mostrar *para*

você e você *deve estar se perguntando...* (14/10/2011)", "você *sabe que canto é este 'vai Tiago...'*? Na reportagem que eu *preparei para vocês* hoje vai ficar fácil entender... (14/10/2011)", "você *que está em casa* vai poder tirar as suas conclusões (14/10/2011)", "eleições 2012. Será que você *sabe qual a importância* de eleger um vereador? (5/10/2012)", "olha, já *deve ter acontecido com você*: na hora de entrar no banco a porta giratória trava e a gente tem de dar aquela meia volta, não é? (5/3/2012)". Situação que ocorre também, em menor incidência, com o texto do repórter: "procura-se o dono de um milhão de dólares, é *você?* (11/10/2011)".

Gráfico 74 - Variável Enunciação (PP) – Jornal da Record

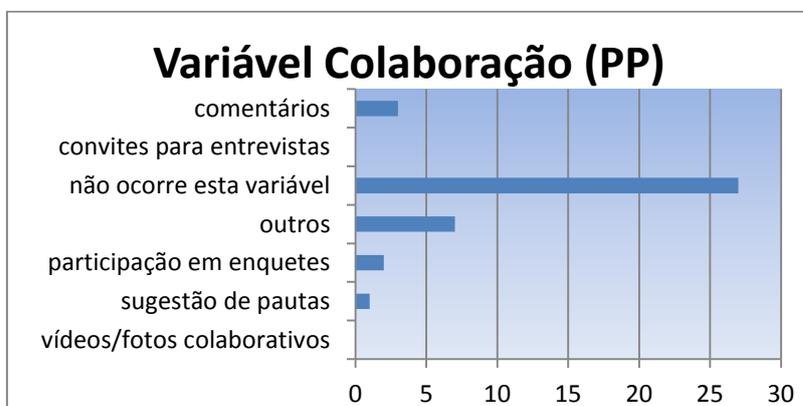


- **Colaboração:** a variável colaboração aparece no Jornal da Record, embora não seja uma prática constante. Das 40 edições analisadas, 27 não apresentaram qualquer solicitação para a colaboração do telespectador. Em sete edições houve convite para participação em um "bate-papo", sobre diferentes temas, no sítio da emissora, o [www.r7.com](http://www.r7.com). No Modelo de Análise do Telejornal Interativo (MATI) esta manifestação aparece na rubrica "outros" (ocorrências em 4/10/2012, 8/10/2012, 10/12/2012, 11/12/2012, 12/12/2012, etc.). Em três outras manifestações os pivôs solicitaram ao telespectador o envio de comentários e em duas pediram a participação numa enquete (sobre corrupção em 12/10/2011 e sobre mudança na lei dos seguros de carros, em 5/10/2011).

No dia 15/3/2012 a apresentadora solicita que, a exemplo de uma reportagem anterior sugerida por um telespectador, outras sejam encaminhadas como “sugestões” ao portal da emissora. Identificamos, ainda, algumas oportunidades não aproveitadas para uma colaboração ativa do telespectador:

- ✓ **5/3/2012.** Na peça sobre porta giratória dos bancos (como já nos referimos) o pivô Celso Freitas dirige seu texto diretamente ao telespectador: “olha já deve ter acontecido com você...”. No entanto, em nenhum momento o pivô convida o telespectador a dizer se, de fato, aquilo já havia ocorrido com ele (telespectador). Poderia haver uma enquete neste sentido.
- ✓ **3/10/2011.** Um dos principais temas eram os Jogos Pan-americanos de Guadalajara, no México. O telespectador poderia ter sido convidado a enviar alguma opinião, participar de enquete ou de um *quiz*, por exemplo.

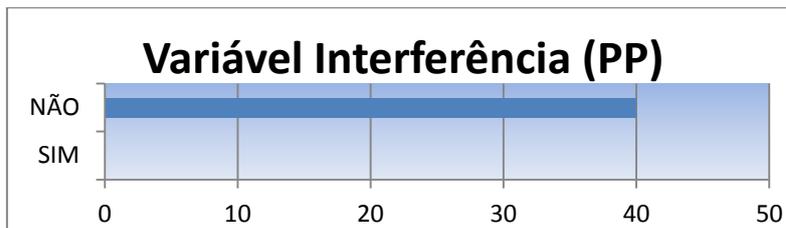
Gráfico 75 - Variável Colaboração (PP) - Jornal da Record



- **Interferência:** não foi registrada nenhuma interferência do telespectador no andamento do telejornal. Apesar dos convites, em alguns momentos, e da evocação direta do telespectador no texto, o Jornal da Record mantém o monopólio sobre o teor do conteúdo exibido. Não identificamos diálogos, opiniões, manifestações críticas ou qualquer outra interferência do público quanto à linha editorial,

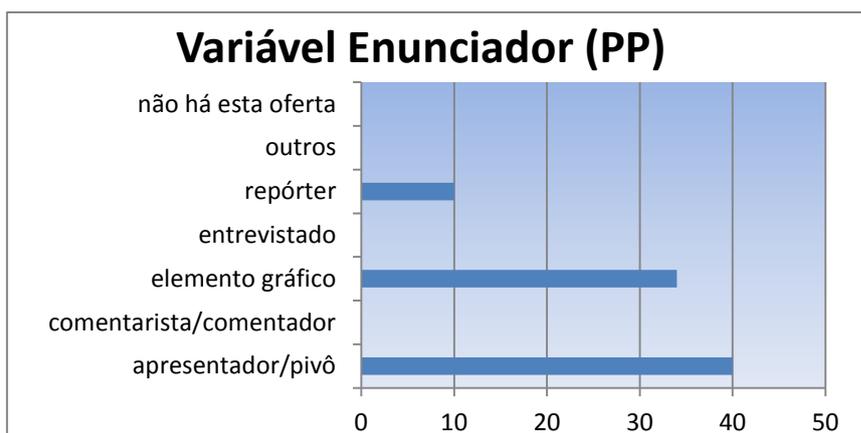
formato, duração ou assunto exibido no telejornal. A divulgação das opiniões solicitadas ou enquetes anunciadas de véspera foram restritas aos bastidores e/ou ao portal R7. Daí a percepção de que as oportunidades construídas para a interação neste telejornal ficam mais no campo da “simulação”, limitadas ao discurso e sem resultados práticos para o telespectador.

Gráfico 76 - Variável Interferência (PP) - Jornal da Record



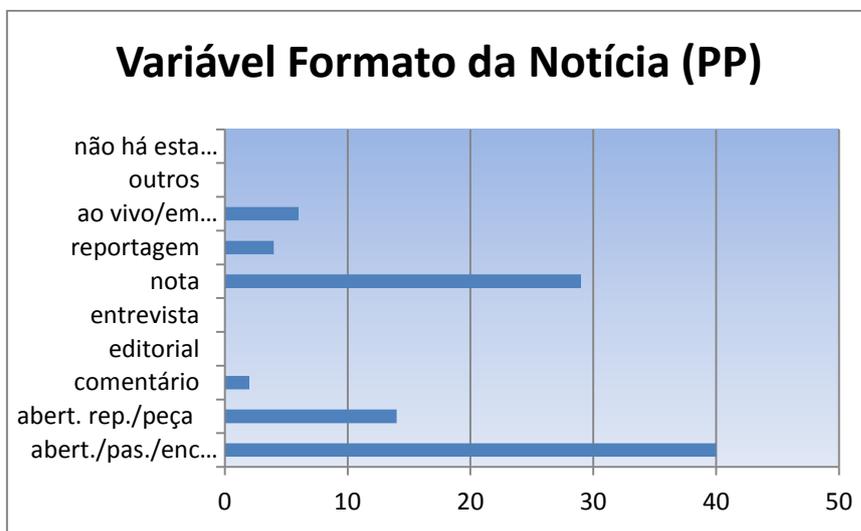
- **Enunciador:** o principal ator das possibilidades interativas presentes nas variáveis “enunciação” e “colaboração” no Jornal da Record tem sido o pivô. Isto ocorreu em todas as edições (tanto naquelas em que este jornalista evoca o telespectador com os cumprimentos formais no início e no final do telejornal, como nos textos onde é simulado um diálogo com a audiência). O repórter também surge como o elemento condutor de possibilidades interativas em 10 ocasiões. Entre elas, no dia 11/10/2011 com a repórter Vanessa Libório: “se o dinheiro caísse *na sua conta*, o que você faria?” Em outra peça, no dia 7/3/2013, o repórter Eduardo Ribeiro, numa entrada em direto, avisa: “ainda nesta edição você *terá* outras informações”. Em 34 edições, o convite para algum tipo de colaboração interativa teve o elemento gráfico como enunciador.

Gráfico 77 - Variável Enunciador (PP) - Jornal da Record



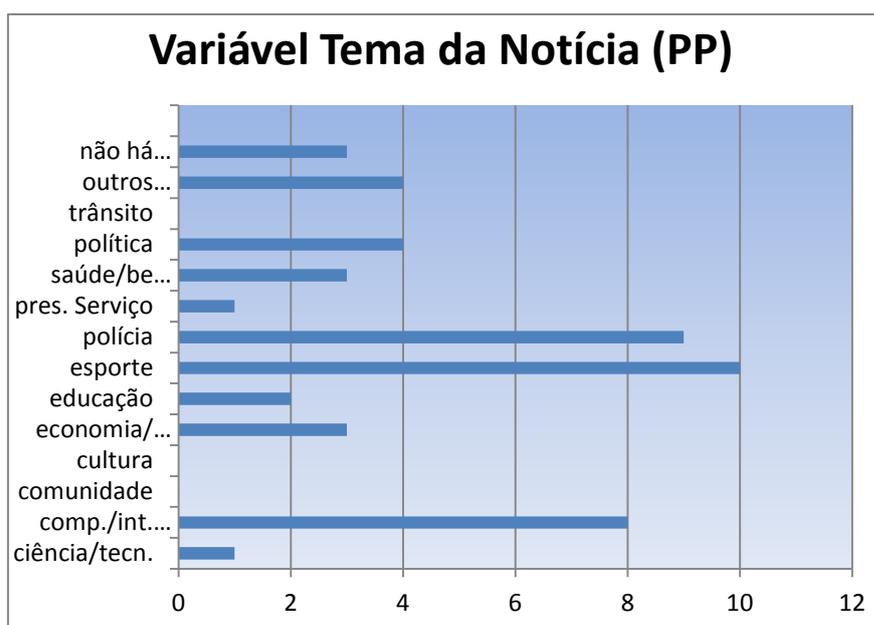
- **Formato:** o Jornal da Record faz uso de diferentes formatos na elaboração das variáveis interativas disponibilizadas ao telespectador. A mais comum surge nas aberturas, passagens e encerramentos dos telejornais. Também aparecem neste levantamento, o formato de notas, no texto de abertura das peças, em reportagens gravadas e em direto e em alguns comentários.

Gráfico 78 - Variável Formato da Notícia (PP) - Jornal da Record



- **Tema:** há muita diversidade entre os temas das notícias expostas no momento da ativação das variáveis interativas. Os mais comuns são o desporto (com 10 ocorrências), polícia (9 ocorrência) e comportamento/interesse humano (8 ocorrências).

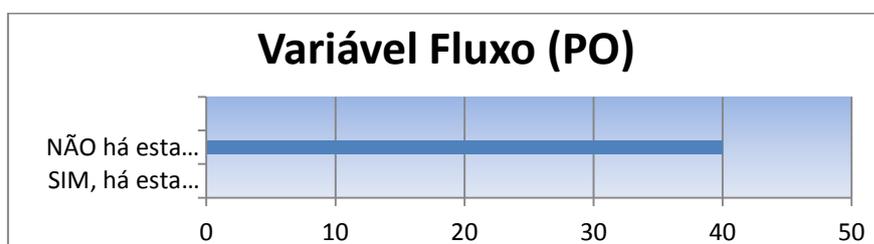
Gráfico 79 - Variável Tema da Notícia (PP) - Jornal da Record



### Perspectiva Operacional de interação (PO)

- **Fluxo:** o Jornal da Record é emitido unicamente em fluxo único e direcional. Não há conteúdo sob demanda.

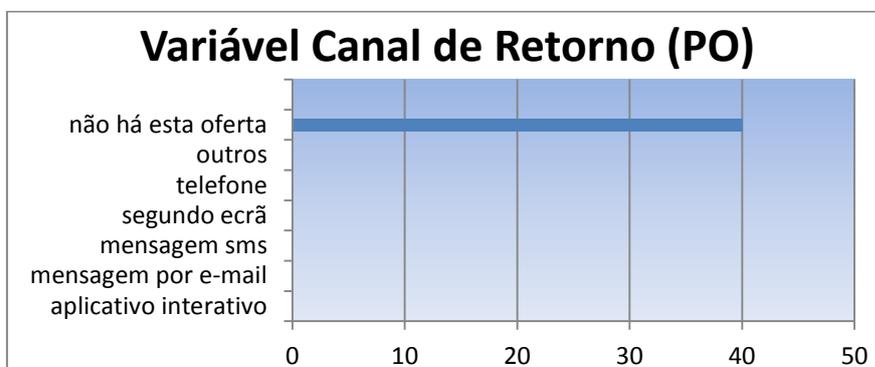
Gráfico 80 - Variável Fluxo (PO) - Jornal da Record



- **Canal de Retorno:** consideramos que o Canal de Retorno é um meio por onde a interação flui instantaneamente, como em uma ligação telefônica, por exemplo, estimulando o diálogo. Pode se manifestar pelo uso de um *software* como o Ginga ou por um *hardware*, como qualquer *gadget* ou um simples telefone que funcione como um segundo ecrã, entre outras possibilidades. Por vezes o Jornal da Record remete seu telespectador para o sítio da emissora [www.r7.com](http://www.r7.com), o que consideramos como convergência. Não se trata de um “canal de

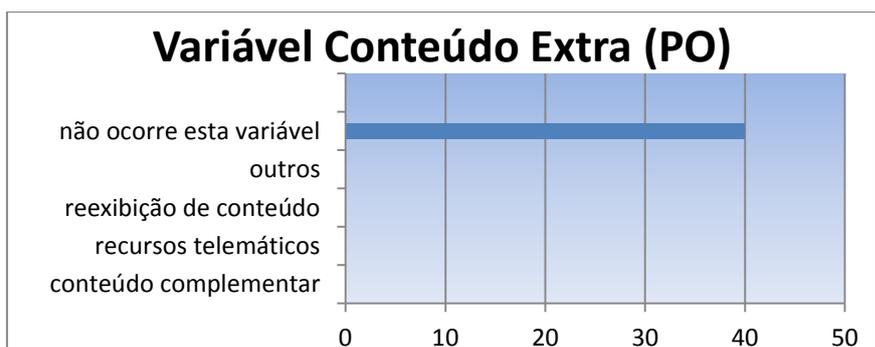
retorno” por não cumprir o requisito de estimular o diálogo. Isto fica claro na edição do dia 15/3/2012, quando a apresentadora Ana Paula Padrão diz, após a exibição de uma peça, que o tema foi sugerido por um telespectador e que “você pode fazer a mesma coisa acessando a página do Jornal da Record no R7 e deixando a sua sugestão”, enquanto um elemento gráfico indica o endereço do sítio na Internet. Ou seja, você pode “enviar” sua mensagem, mas não pode “dialogar” com o jornal. No máximo pode estabelecer um diálogo no “bate-papo” em ambiente restrito ao sítio do telejornal na Internet.

Gráfico 81 - Variável Canal de Retorno (PO) - Jornal da Record



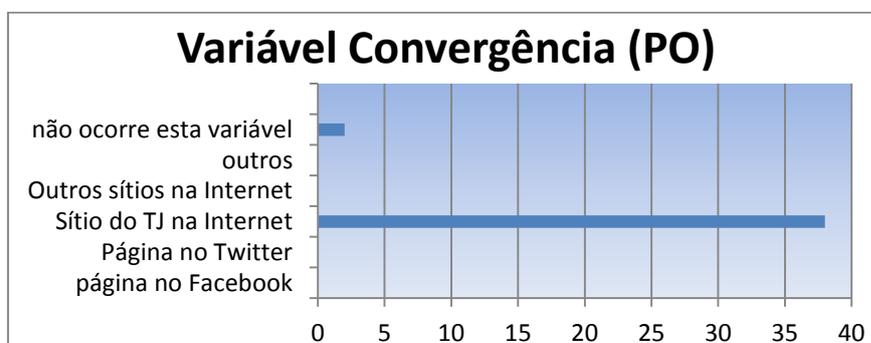
- **Conteúdo Extra:** o Jornal da Record não oferece nenhum tipo de “conteúdo extra” no ambiente da própria televisão, como definido anteriormente no MATI. O JR não faz uso de *banner* ou *ticker* com informações complementares, nem recursos telemáticos que permitam acessar informações extras ou imagens suplementares ao assunto principal exibido no ecrã.

Gráfico 82 - Variável Conteúdo Extra (PO) - Jornal da Record



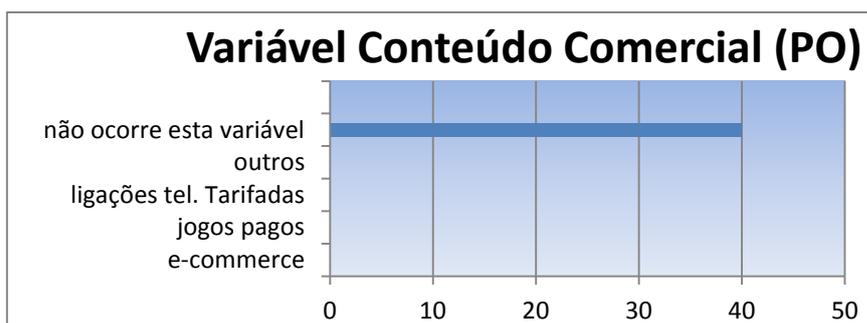
- Convergência:** a oferta de convergência esteve presente na quase totalidade das edições observadas (38 das 40 edições). A convergência atua como estímulo ao telespectador para que este faça conexões entre conteúdos dispersos em plataformas diferentes. O Jornal da Record faz uso quase permanente do portal R7 como plataforma complementar e convergente. No dia 14/3/2012 o telespectador foi encaminhado ao portal R7 para testar seus conhecimentos num *quiz* sobre o episódio histórico da Guerra de Canudos, tema de uma reportagem exibida no telejornal. No dia seguinte, os pivôs sugeriram que o telespectador enviasse sua sugestão de pauta através do portal e participasse de enquetes anunciadas na TV, mas cujos resultados ficaram restritos ao portal (“esta mudança vai facilitar a vida de quem tem seguro de carro? Acesse R7 e dê a sua opinião”). A convergência via sítio da emissora foi utilizada para diversos fins, substituindo, de certa forma, a falta de interatividade original da televisão.

Gráfico 83 - Variável Convergência (PO) - Jornal da Record



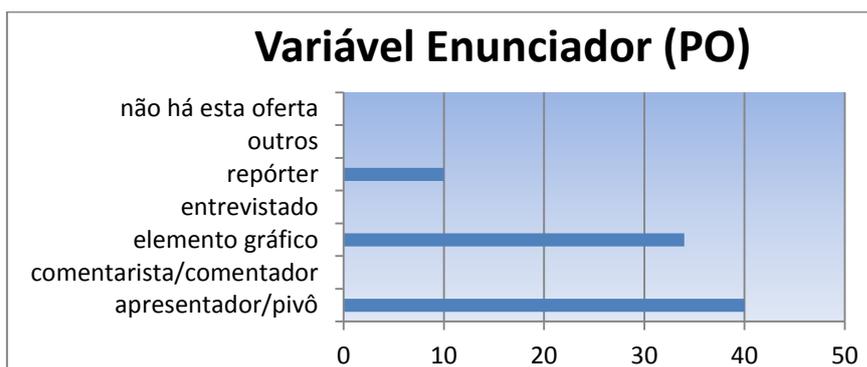
- Conteúdo Comercial:** o Jornal da Record não oferece conteúdo comercial. Nas oportunidades em que o telespectador foi remetido à prática de jogos na Internet, não houve envolvimento comercial, apenas lúdico, como estímulo à aquisição de novos conhecimentos.

Gráfico 84 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - Jornal da Record



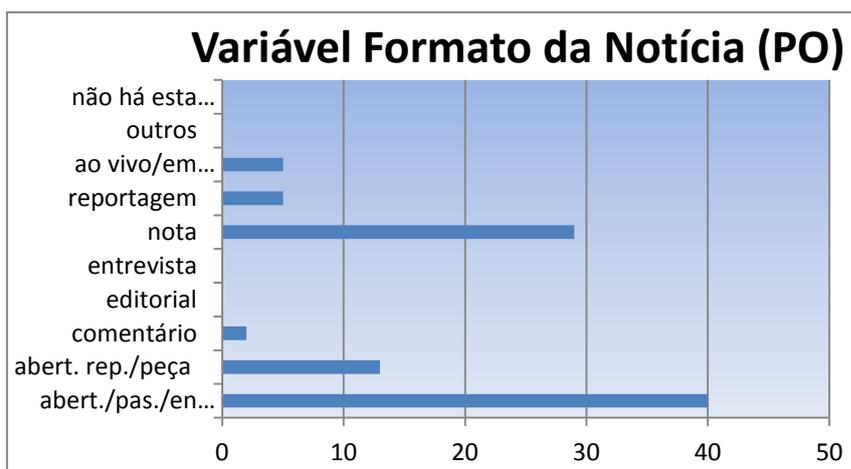
- **Enunciador:** o pivô esteve presente em todas as edições como enunciador de possibilidades interativas. Em outras (muitas vezes simultaneamente ao pivô) surge o elemento gráfico (34 situações) e, ainda, o repórter (10 registros).

Gráfico 85 - Variável Enunciador (PO) - Jornal da Record



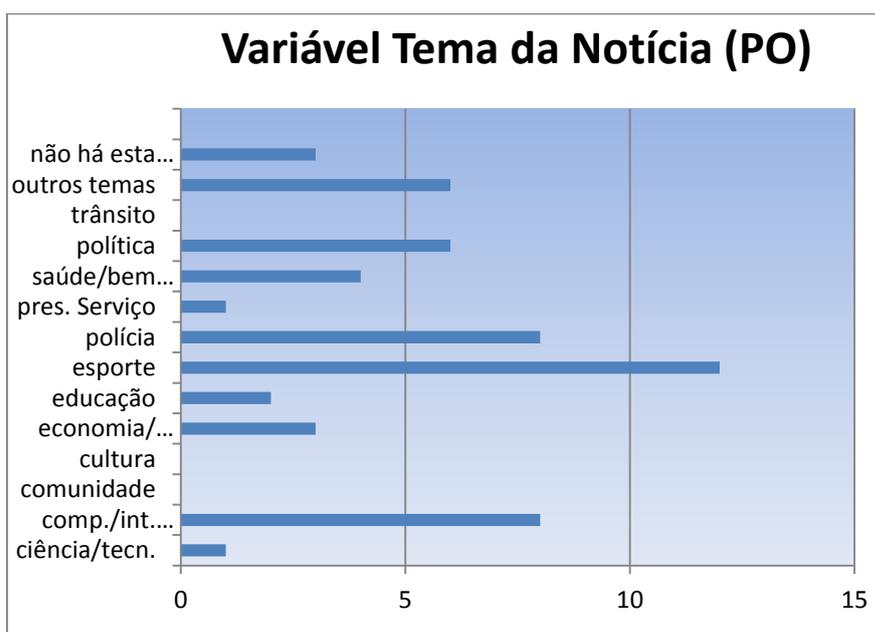
- **Formato de Notícia:** as possibilidades interativas via Perspectiva Operacional (PO) ocorrem preferencialmente nos formatos de abertura, passagem e encerramento do telejornal (40 ocorrências). Também aparecem como notas (29), entradas em direto (5), reportagem (5) e comentários (2).

Gráfico 86 - Variável Formato de Notícia (PO) - Jornal da Record



- **Tema da Notícia:** os temas das variáveis interativas têm múltiplas características, com predominância do esporte (12), polícia e comportamento/interesse humano (oito cada).

Gráfico 87 - Variável Tema da Notícia (PO) - Jornal da Record



### c) Caso SBT Brasil - SBT

#### Perspectiva Política de interação (PP)

- **Enunciação:** observamos a ocorrência da variável enunciação na forma de discurso verbal em todas as edições visualizadas. E verificamos que estas aparecem não apenas nos simples e

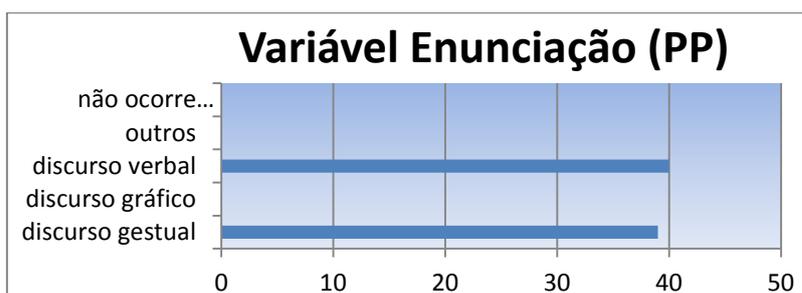
elementares cumprimentos formais. Além de cumprimentar seus telespectadores no início da edição (“boa noite”), na passagem de bloco (“não saia daí, é já, já”; “você vê em instantes”) e no final de cada edição (“boa noite e fique agora com...”), o SBT Brasil também evoca o telespectador diretamente em textos antes e após a exibição de algumas peças. Eis alguns exemplos:

- ✓ **No dia 13/3/2012** os pivôs Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade falam diretamente ao telespectador na abertura de uma peça sobre transporte em autocarros: “*você já foi ignorado pelo motorista no ponto do ônibus? Sabe quando você faz um sinal para o motorista de ônibus e ele te ignora?*”. Em seguida os pivôs travam um diálogo: “é um desrespeito”; “e que desrespeito!”.
- ✓ **Em 14/3/2012** lançam uma pergunta ao telespectador ao falarem sobre defesa do consumidor: “*sabe quem está liderando a lista (de desrespeito ao consumidor)?*”.
- ✓ **Neste mesmo dia**, o pivô perguntou: “*você pesquisou algum assunto hoje no Google?*”.
- ✓ **Em 6/10/2011** ao anunciar a morte de Steve Jobs, o pivô dirige-se diretamente ao telespectador: “*ainda nesta edição você vai ver como as criações de Steve Jobs já fazem parte da sua vida*”.
- ✓ **Em 3/12/2012** a pivô anuncia na abertura de uma peça: “*a lei da ficha limpa já está valendo. Você vai ver se o candidato que você escolheu merece o seu voto (...)*”.
- ✓ **Na mesma reportagem** a repórter se dirige diretamente ao telespectador: “*para não jogar seu voto fora, preste bastante atenção no histórico e na condição da candidatura do político*”.

- ✓ **Em 13/3/2012** a escalada com os principais assuntos da edição dizia, na voz da apresentadora: “você sabia que comer carne vermelha diminui a expectativa de vida”?
- ✓ **No encerramento da edição de 15/3/2012** a apresentadora fala: “boa noite e aproveite para entrar no *site* do SBT e dizer quem é o maior brasileiro de todos os tempos”. Neste caso há a incidência simultânea de diversas variáveis interativas: “enunciação” e “colaboração” na Perspectiva Política, e “convergência” na Perspectiva Operacional.

Também identificamos a presença constante (39 das 40 edições) do discurso gestual que ocorre, ao final da edição, quando a apresentadora Rachel Sheherazade se despede dos telespectadores com as mãos (dá um “tchau”). Trata-se de uma manifestação pessoal desta apresentadora. Na edição de 14/10/2011, dia em que foi substituída pela jornalista Joyce Ribeiro, tal gesto não foi realizado. Nenhuma outra manifestação relativa à variável “enunciação” foi identificada neste informativo.

Gráfico 88 - Variável Enunciação (PP) - SBT Brasil



- **Colaboração:** apesar do telejornal SBT Brasil evocar diretamente o telespectador em vários momentos, não é comum este programa solicitar comentários, sugestão de pautas, vídeos colaborativos e opiniões da audiência. Também não há convites para que o telespectador participe, com perguntas, de alguma entrevista. No

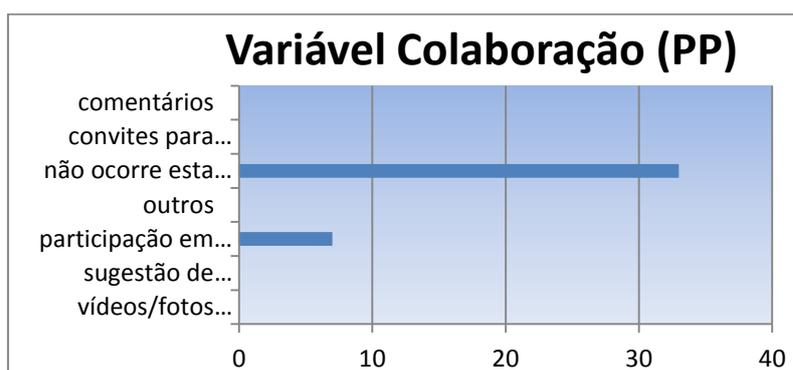
entanto, identificamos ao longo de sete edições (5/3/2012, 6/3/2012, 7/3/2012, 9/3/2012, 15/3/2012, 16/3/2012, 3/10/2012), um pedido para que o telespectador participasse de uma enquete na Internet ou pelo telemóvel/SMS (em 3/10/2012). A enquete era para indicar, entre três candidatos pré-determinados (Princesa Isabel, Santos Dumont e Chico Xavier), aquele que terá sido o “maior brasileiro de todos os tempos”. A pergunta estava associada a um programa especial da mesma Rede de televisão exibido no dia 3/10/2012.

Afora esta enquete registramos várias oportunidades perdidas em que a colaboração do telespectador poderia oferecer uma visão complementar dos fatos abordados. No entanto, não houve oferta de interação.

- ✓ **Em 9/3/2012** o pivô poderia ter solicitado a opinião do telespectador sobre a segurança no local onde ele mora, tema da reportagem exibida.
- ✓ **Na mesma edição** foi exibida uma peça sobre o alto custo da renovação da frota de automóveis da Assembleia Legislativa de São Paulo. Ao final da peça a pivô faz um comentário que começa com uma ironia: “mas os deputados merecem, não é gente?”. Em seguida, em um editorial, diz que os representantes públicos deveriam utilizar os serviços públicos de transporte, saúde e educação para entender os problemas que os eleitores vivem cotidianamente. Havia aí a oportunidade de ouvir a opinião do telespectador, além da opinião dos apresentadores do telejornal.
- ✓ **Em 8/3/2012** uma peça aborda o tema da “lei da palmada” que criminaliza a pessoa que bate em uma criança. Trata-se de assunto popular que poderia ter gerado uma enquete entre os telespectadores.

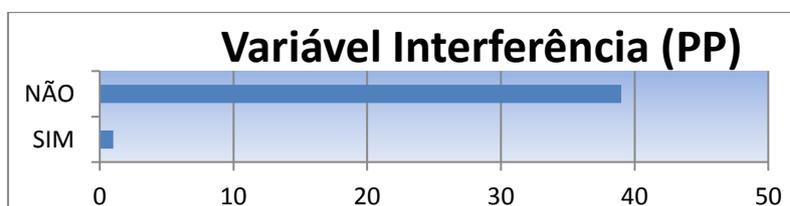
- ✓ **Em 13/10/2011** o telejornal não estimulou o telespectador a colaborar com comentários sobre a proposta do Governador do Distrito Federal em permitir que os policiais militares utilizassem armas de choque para deter usuários de drogas.
- ✓ **Em 10/10/2011** o telejornal poderia ter solicitado a colaboração dos telespectadores com vídeos e fotos sobre os radares instalados nas principais vias do país (abordagens como desrespeito à lei, multas, congestionamento no tráfego).
- ✓ **Em 7/10/2011** os telespectadores não foram convidados a enviar comentários sobre o peso dos impostos em seus orçamentos domésticos.
- ✓ **Em 3/10/2011** o SBT Brasil abordou a exigência da FIFA para a venda de cervejas dentro dos estádios de futebol durante a Copa do Mundo no Brasil. Em muitos estados brasileiros há proibição legal para a venda de bebidas alcoólicas em partidas de futebol. As exigências da FIFA são em atendimento aos interesses dos patrocinadores. O telejornal emitiu sua opinião, mas não solicitou a opinião do telespectador, instância diretamente interessada no assunto.
- ✓ **Em 12/10/2011** o SBT Brasil anuncia um debate entre os candidatos a Prefeitura de São Paulo. O telejornal poderia ter estimulado o telespectador a enviar perguntas para os candidatos ou temas que gostaria de ver abordados no encontro.

Gráfico 89 - Variável Colaboração (PP) - SBT Brasil



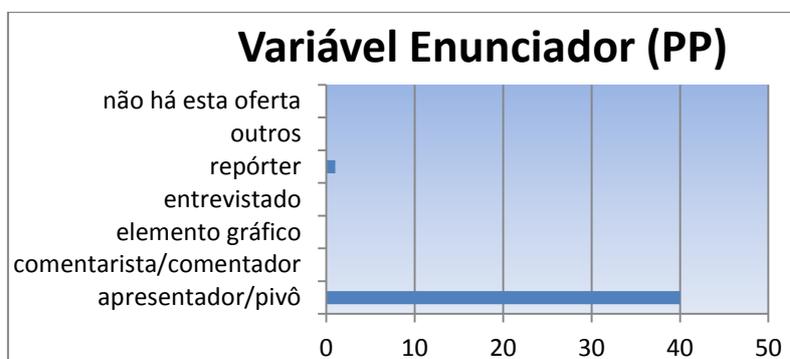
- **Interferência:** embora evocado diversas vezes, o telespectador, em geral, não é ouvido, nem interfere na linha editorial e na programação do SBT Brasil. Consideramos apenas uma oportunidade em que o telespectador pode escolher, através de enquete, quem seria “o maior brasileiro de todos os tempos” <sup>211</sup>. Ainda que as opções de escolhas estivessem pré-determinadas (a produção do telejornal já previa a possibilidade de realizar matéria com qualquer um dos três nomes votados) e, portanto, a escolha fosse fruto de um processo reativo, o telespectador interferiu.

Gráfico 90 - Variável Interferência (PP) - SBT Brasil



- **Enunciador:** o pivô do telejornal (qualquer um dos dois) é o elemento do telejornal autorizado a se referir diretamente ao telespectador. Isto ocorreu em todas as 40 edições visualizadas do SBT Brasil. Em uma única edição registramos o repórter evocando diretamente o telespectador em uma reportagem sobre a “ficha limpa” (3/12/2012) quando diz “para não jogar seu voto fora, preste bastante atenção no histórico e na condição da candidatura do político”.

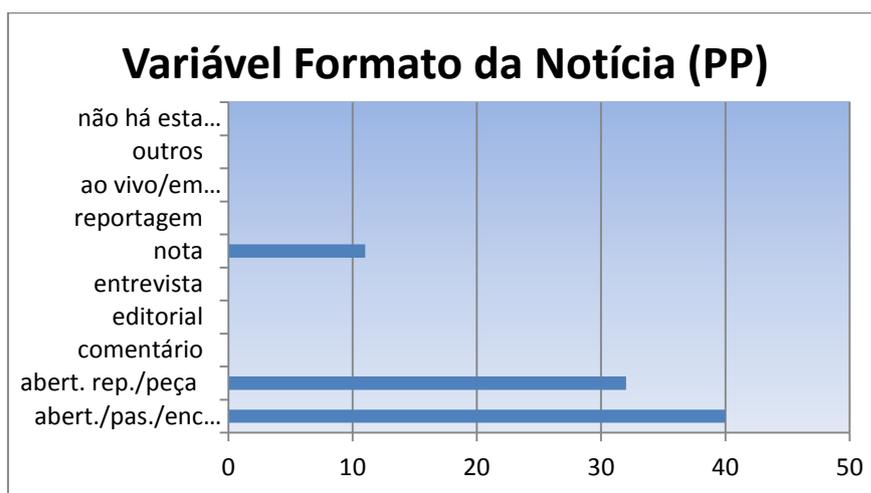
Gráfico 91 - Variável Enunciador (PP) - SBT Brasil



<sup>211</sup> Enquete que apontou o nome do falecido médium espírita Chico Xavier. Os outros candidatos eram a Princesa Izabel e o inventor Santos Dumont.

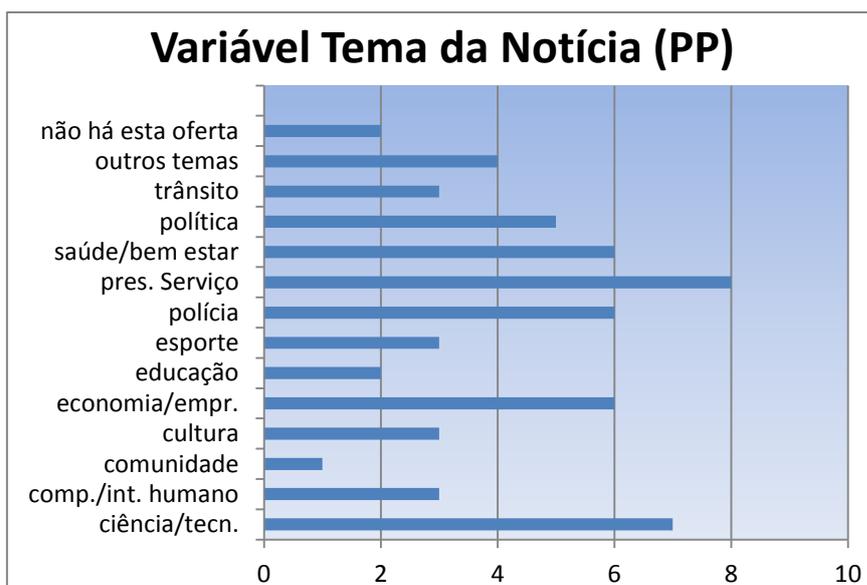
- **Formato:** a variável de formato mais frequente a permitir algum grau de interação no SBT Brasil ocorre na “abertura/passagem/encerramento”, presente nas 40 edições analisadas e expressa tanto nos cumprimentos formais, quanto nas manchetes com os destaques da edição (“você sabia que carne vermelha diminui a expectativa de vida?”). Também identificamos 32 edições com uma ou mais “aberturas de reportagem” que evocam diretamente o telespectador no texto. Outro formato presente nesta análise foi o das notas utilizadas como complemento de informação ou convidando o telespectador a participar de enquetes.

Gráfico 92 - Variável Formato da Notícia (PP) - SBT Brasil



- **Tema:** os temas incluídos nas variáveis interativas são diversos. Nesta análise destaque para a prestação de serviço (oito ocorrências), ciência e tecnologia (sete), economia, polícia e saúde/bem estar (seis cada).

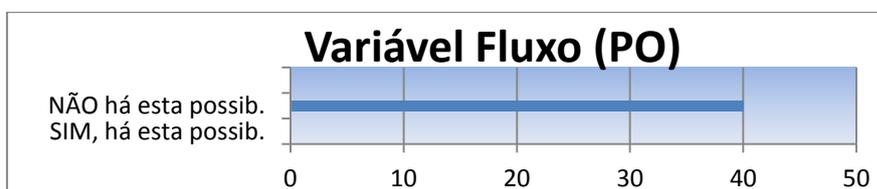
Gráfico 93 - Variável Tema da Notícia (PP) - SBT Brasil



#### Perspectiva Operacional de interação (PO)

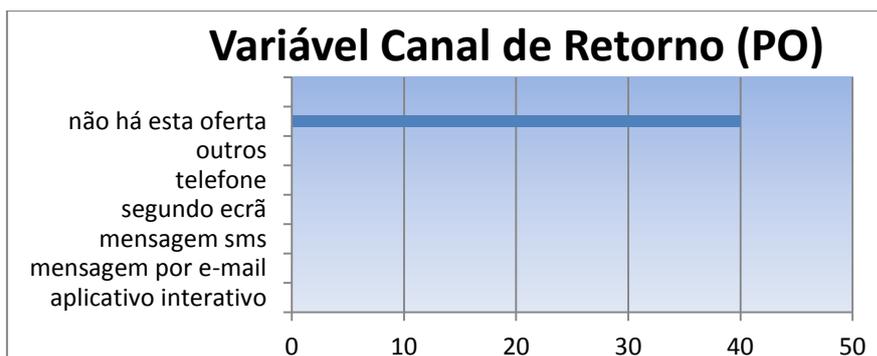
- **Fluxo:** não há disponibilidade estendida no tempo e no espaço para a visualização das peças do SBT Brasil, considerando-se a plataforma TV. A transmissão ocorre unicamente em fluxo único e unidirecional.

Gráfico 94 - Variável Fluxo (PO) - SBT Brasil



- **Canal de Retorno:** o SBT Brasil não estimula o uso de qualquer canal de retorno externo ao aparelho da televisão e nem possui, nesta plataforma, qualquer *software* de interação.

Gráfico 95 - Variável Canal de Retorno (PO) - SBT Brasil

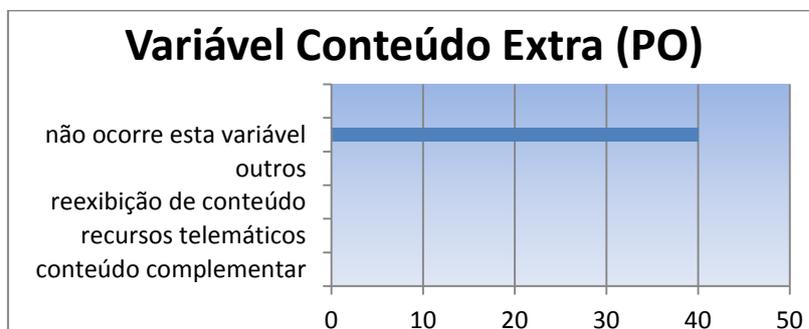


- **Conteúdo Extra:** este telejornal/emissora não disponibiliza tecnologia que permita a entrega de conteúdos complementares ao principal, nem faz uso de recursos que permitam o acréscimo de informações no *ticker* (rodapé), por exemplo. Quando há alguma oferta de conteúdo extra, esta ocorre via “convergência” com outras plataformas (como veremos à frente). Ao longo dos 40 telejornais analisados identificamos várias oportunidades para a oferta de “conteúdo extra” ao telespectador que não foram efetivadas. Podemos citar alguns exemplos:

- ✓ **7/10/2011.** Telejornal exibe reportagem sobre o peso dos impostos no Brasil. Um conteúdo complementar poderia enfatizar a evolução dos impostos no Brasil.
- ✓ **13, 14 e 15/3/2013.** Telejornais com forte presença de assuntos relacionados à escolha do novo Papa. Oportunidade para reportagens extras destacando a história da religião católica, a trajetória do escolhido para governar a Igreja Católica etc.
- ✓ **5/3/2013.** Morte do Presidente da Venezuela, Hugo Chaves. Apesar da ampla cobertura, haveria espaço para reportagens mais aprofundadas destacando o reflexo da mudança para a América Latina em seus aspectos econômicos, político e social.
- ✓ **4/10/2012.** Uma reportagem sobre o resultado da enquete do SBT que apontou o médium Chico Xavier como o “maior brasileiro de todos os tempos”. Seriam oportunas algumas reportagens extras destacando os feitos da vida deste personagem relacionado à religião espírita. Ou mesmo um conteúdo analítico abordando o fato de um país marcadamente católico, com forte crescimento de religiões evangélicas, escolher um espírita como ícone.
- ✓ **1/10/2012.** Morte da popular apresentadora Hebe Camargo. Conteúdo extra indicado seria uma retrospectiva de sua

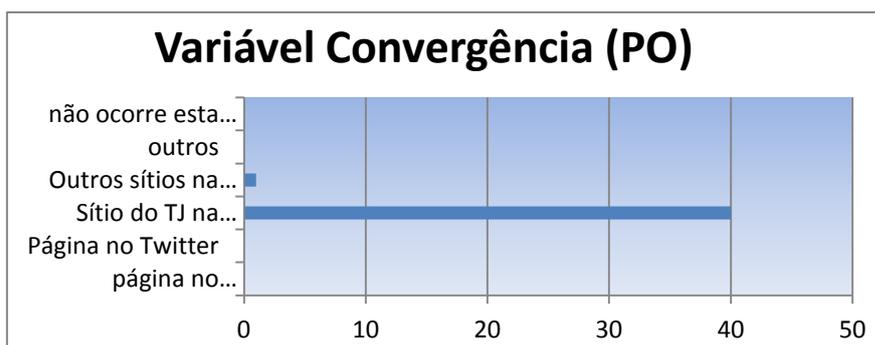
carreira artística ou, ainda, reportagem de saúde destacando o câncer que abateu a artista.

Gráfico 96 - Variável Conteúdo Extra (PO) - SBT Brasil



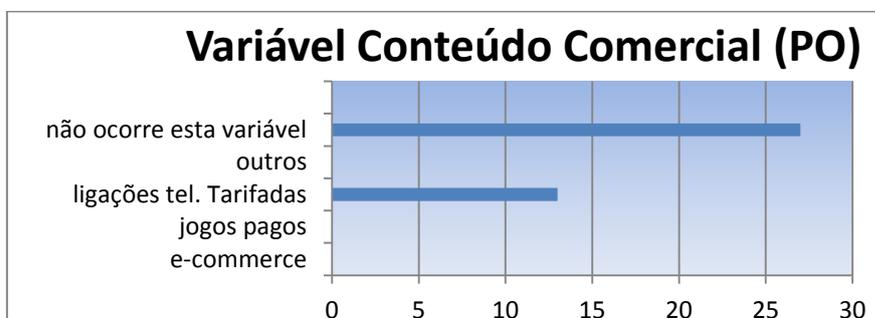
- **Convergência:** a presença do endereço do sítio do SBT Brasil na Internet é constante em todas as edições ([www.sbt.com.br/jornalismo](http://www.sbt.com.br/jornalismo)). Em algumas delas o pivô reforça com voz o que normalmente aparece apenas no elemento gráfico, no encerramento do telejornal. Foi o caso da edição do dia 3/10/2011 quando o pivô Joseval Peixoto disse, ao final da edição, que o conteúdo do SBT Brasil estava disponível na Internet. Na edição do dia 2/10/2011 a comentadora de economia Denise Campos de Toledo indica o sítio [www.tesouro.fazenda.gov.br](http://www.tesouro.fazenda.gov.br) para informação sobre investimento de capital, o que é dito e mostrado (foi o único caso de sugestão de convergência para uma plataforma externa ao SBT). No encerramento da edição de 15/3/2012 a apresentadora, diz: “boa noite, aproveite para entrar no site do SBT e dizer quem é o maior brasileiro de todos os tempos”, numa manifestação que, como já dissemos, comporta diversas variáveis ao mesmo tempo: “enunciação” e “colaboração” na Perspectiva Política, e “convergência” na Perspectiva Operacional.

Gráfico 97 - Variável Convergência (PO) - SBT Brasil



- Conteúdo Comercial:** o SBT Brasil não pratica ações de *e-commerce*, nem estimula a prática de jogos em seus telejornais. No entanto, todos os anos no mês de Outubro, o telejornal se integra a uma campanha do SBT intitulada "Teleton", em solidariedade às crianças deficientes da instituição AACD. A campanha estimula as doações financeiras através de ligações telefônicas tarifadas. Foi o que ocorreu em 13 edições dos meses de Outubro de 2011 e 2012.

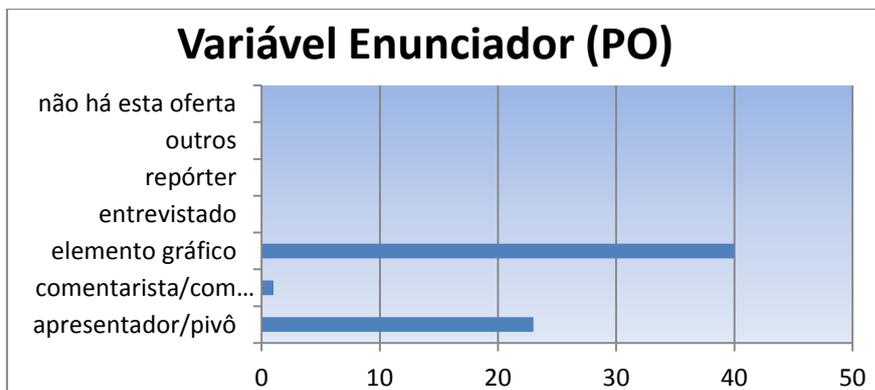
Gráfico 98 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - SBT Brasil



- Enunciador:** assim como na Perspectiva Política da Interação, na Perspectiva Operacional os pivôs são os produtores de notícia autorizados a se dirigir diretamente ao telespectador ou a este ofertar algum dispositivo interativo. É o que acontece no SBT Brasil. Aqui, os pivôs surgem como os enunciadores em 23 edições analisadas: na variável "Convergência" (indicando o sítio da emissora, como reforço ao elemento gráfico) e na variável "Conteúdo Comercial" (com a ligação tarifada do Teleton). O

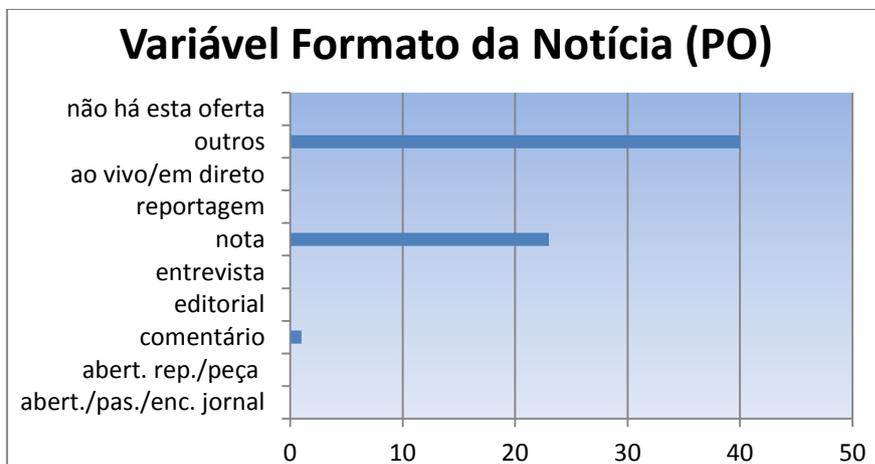
“Elemento gráfico” surge como um enunciador formal do sítio da emissora, que aparece no final do jornal em todas as edições. Em uma única edição a comentadora de economia aparece com a oferta de convergência para “outros sítios”.

Gráfico 99 - Variável Enunciador (PO) - SBT Brasil



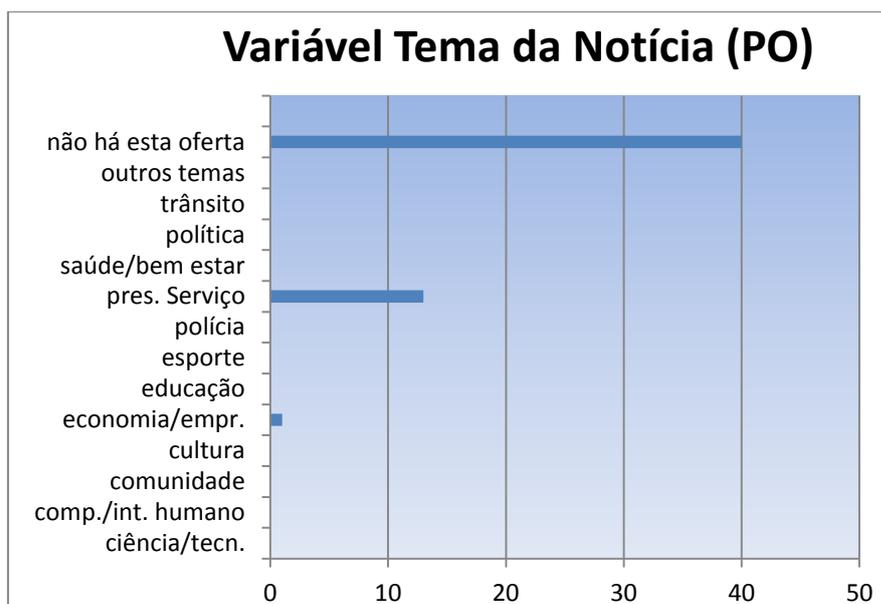
- **Formato de Notícia:** as interações relativas ao uso do elemento gráfico na representação do sítio da emissora tem seu formato classificado aqui como “outros” (40 incidências). Já as interações referentes à participação do pivô no convite para a campanha “Teleton” ou no reforço para a convergência com o sítio da emissora, estão classificadas como notas (23 ocorrências). A convergência indicada pela comentadora de economia em que apresenta o sítio de investimentos é formatada como “comentário”.

Gráfico 100 - Variável Formato de Notícia (PO) - SBT Brasil



- **Tema da Notícia:** as referências à Campanha “Teleton” que geraram interações por ligações tarifadas estão caracterizadas como “Prestação de Serviço”. A convergência sugerida pela comentadora é de natureza da “economia” e as sugestões de conversão para o sítio da emissora na Internet não apresentam um tema específico.

Gráfico 101 - Variável Tema da Notícia (PO) - SBT Brasil



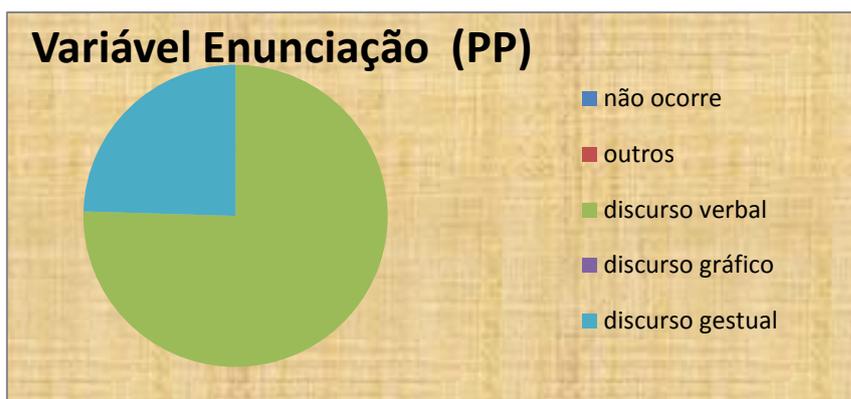
#### d) Demonstração do conjunto da amostra brasileira

Os três telejornais brasileiros analisados apresentaram em seu conjunto as seguintes características:

##### Perspectiva Política (PP)

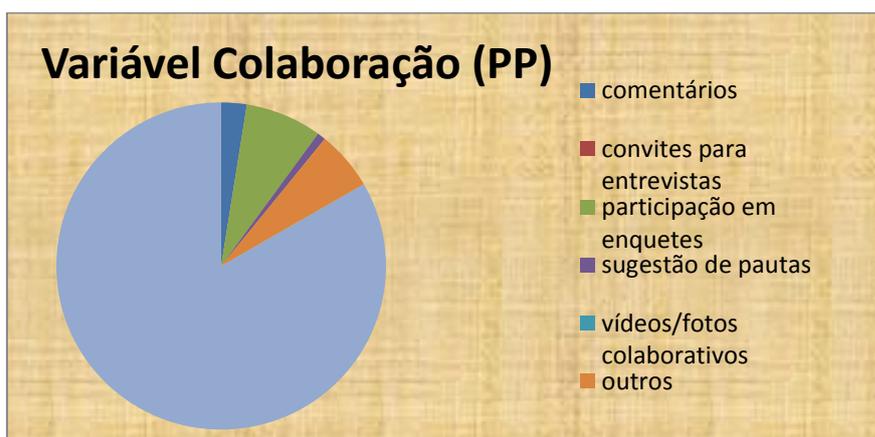
- **Enunciação:** dentre as variáveis enunciativas, a evocação verbal aconteceu em todos os 120 telejornais analisados, sendo a variável enunciativa exclusiva em 81 edições. Em parte significativa da amostra esta evocação deu-se apenas de forma elementar, nos tradicionais cumprimentos de “boa noite”, “até já” etc. Em 39 oportunidades o discurso gestual foi identificado (todos no SBT Brasil).

Gráfico 102 - Variável Enunciação (PP) - amostra brasileira



- **Colaboração:** esta variável identifica as incidências de estímulo à colaboração do telespectador. É quando o telejornal sugere alternativas que permitam uma ação ativa do telespectador na elaboração do informativo. Em 100 dos 120 telejornais analisados não houve qualquer convite desta natureza. Em 9 houve convite para participação em enquetes. Em 3 edições foram feitos convites para comentários. Foi registrado 1 convite para sugestão de pautas. Em outras 7 ocasiões o telejornal sugeriu que o telespectador participasse de um “bate-papo” na Internet ( “outros”).

Gráfico 103 - Variável Colaboração (PP) - amostra brasileira



- **Interferência:** nenhum telejornal brasileiro da amostra permitiu interferência do telespectador, abertura de diálogo ou qualquer tipo de manifestação do público.

Gráfico 104 - Variável Interferência (PP) - amostra brasileira



- **Enunciador:** em todos os telejornais o pivô surge como o enunciador de toda a relação interativa com o telespectador, sendo quem em 75 edições ele o faz com exclusividade. Em 34 ocasiões o elemento gráfico oferece alguma possibilidade interativa. Em 11 edições o repórter também apareceu como enunciador.

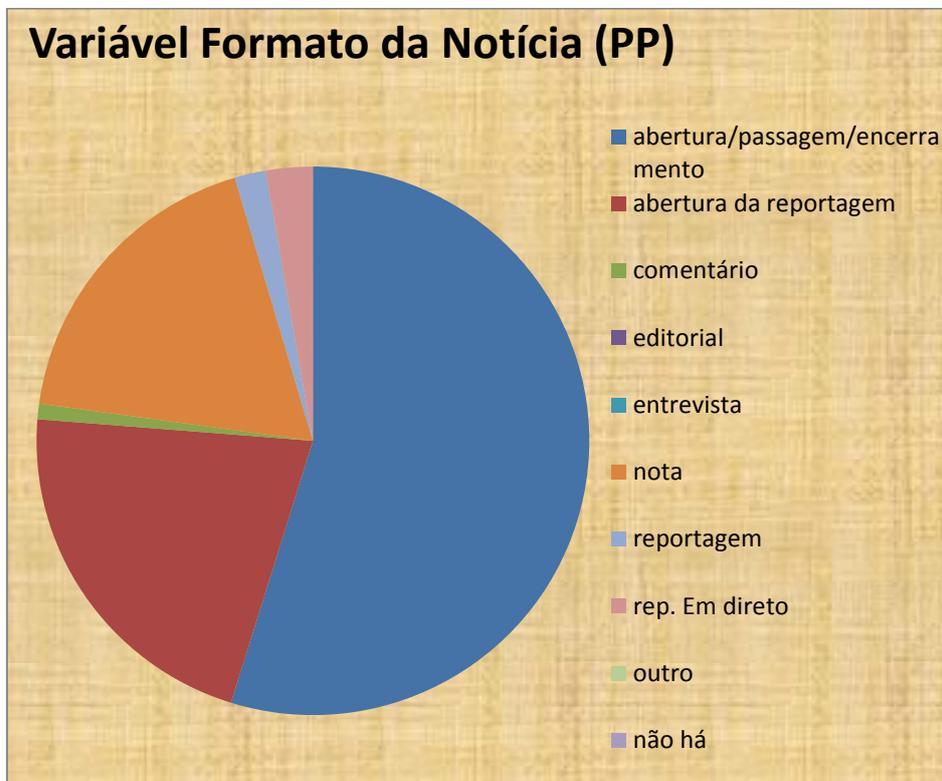
Gráfico 105 - Variável Enunciador (PP) - amostra brasileira



- **Formato da notícia:** as possibilidades interativas identificadas nos telejornais brasileiros surgem em diversos formatos. O mais presente é o de “abertura/passagem/encerramento” (aparece em todas as edições analisadas), sempre associado à variável enunciação (é o momento em que o pivô cumprimenta os telespectadores ou lhes avisa do intervalo comercial). Em 47 edições também aparece o formato de “abertura de reportagem” e em 40 edições o formato é

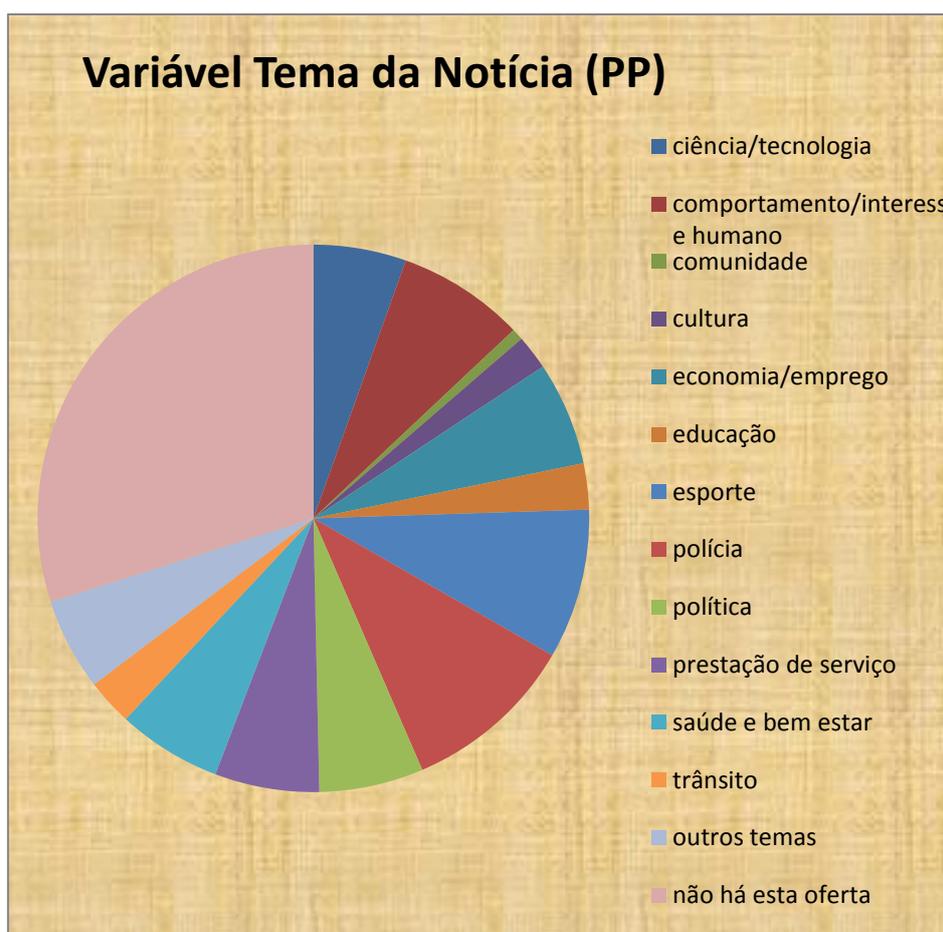
o de “nota”. As “reportagens em direto” (6), as “reportagens” (4) e os “comentários” (2) também aparecem associados à interação.

Gráfico 106 - Variável Formato da Notícia (PP) - amostra brasileira



- **Tema da notícia:** não há evidências de que as possibilidades interativas estejam relacionadas a um tema em especial. Todos os 13 temas sugeridos no formulário do modelo surgiram em algum momento, embora muitos com poucas incidências. Os que mais aparecem na amostra são: “polícia” (15), “esporte” (13), “comportamento/interesse humano” (11), “economia/emprego” (9), “política” (9), “prestação de serviços” (9).

Gráfico 107 - Variável Tema da Notícia (PP) - amostra brasileira



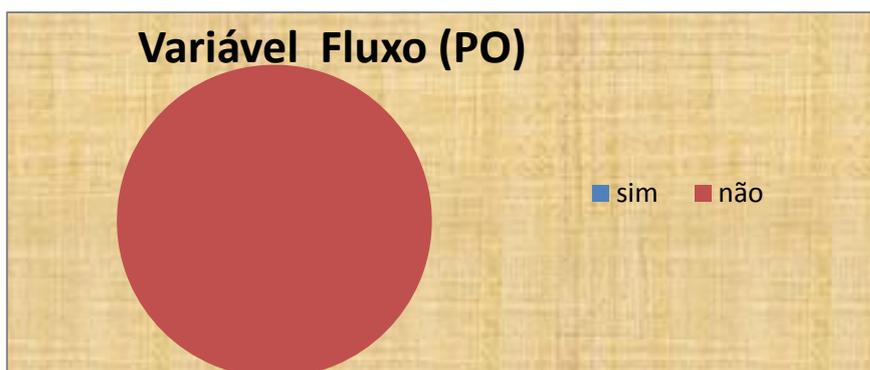
### Perspectiva Operacional (PO)

- **Fluxo:** os telejornais brasileiros analisados operam apenas em fluxo único e direcional. Assim, os telespectadores não tiveram qualquer oportunidade, no período analisado, de escolher peças e horários numa assistência *on demand*. Como frisamos anteriormente, ao analisar o conjunto da amostra portuguesa, a possibilidade de se assistir o telejornal fora do horário programado pelas emissoras é com a operação de gravações domésticas<sup>212</sup> e pelos sítios dos telejornais na Internet.

---

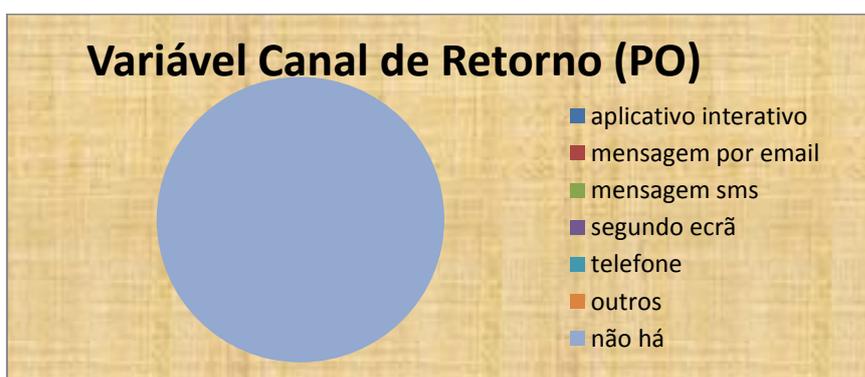
212 Em aparelhos de TV dotados de sistema de gravação interno é possível gravar qualquer programa, assim como em gravadores externos de DVD ou em alguns sistemas de TV por subscrição. Mas estes casos não se encaixam na perspectiva da oferta da emissora e por este motivo não são anunciados por este ou qualquer outro telejornal analisados nesta investigação.

Gráfico 108 Variável Fluxo (PO) - amostra brasileira



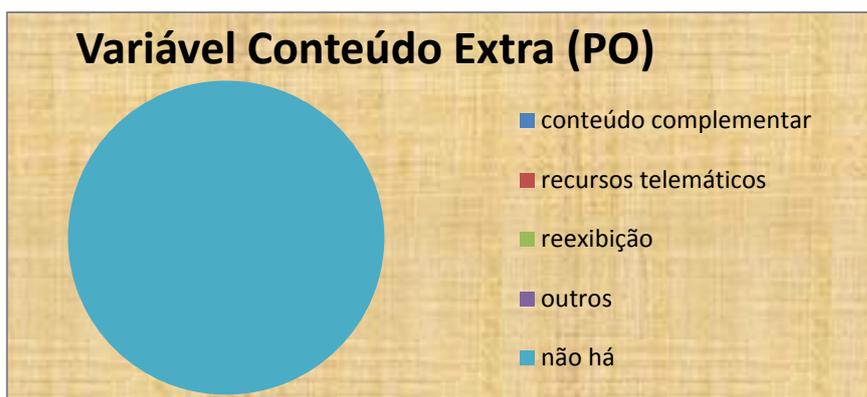
- **Canal de Retorno:** não há oferta de canais de retorno em qualquer dos telejornais analisados. Em nenhum momento os enunciadores dos telejornais informam ao público que este poderia se integrar a uma interação bidirecional dos telejornais. Não consideramos a existência de um sítio como canal de retorno do telespectador para o telejornal. Os telejornais analisados não se comunicam com o telespectador pelo telefone, não estimulam o uso do *mail* nem do SMS, não oferecem aplicativos ou sugerem o segundo ecrã.

Gráfico 109 - Variável Canal de Retorno (PO) - amostra brasileira



- **Conteúdo Extra:** não há qualquer oferta de conteúdos extras nos telejornais brasileiros analisados. Não há ocorrências telemáticas (escolha de câmeras, ângulos, *slowmotion* etc.), nem a oferta de conteúdos complementares a partir do próprio aparato da televisão.

Gráfico 110 - Variável Conteúdo Extra (PO) - amostra brasileira



- **Convergência:** a convergência dos telejornais brasileiros com outras plataformas de informação se dá basicamente na remessa do telespectador ao sítio do próprio telejornal (ou de sua emissora) na Internet. Foi o que ocorreu em 115 das 120 edições analisadas. Em outras cinco edições não foram registradas quaisquer ações convergentes. Em uma edição, a exposição do sítio do telejornal se somou a divulgação de outro sítio relacionado ao tema exibido no momento em que uma reportagem era exibida. As redes sociais *Facebook* e *Twitter* não são apresentadas nestes telejornais.

Gráfico 111 - Variável Convergência (PO) - amostra brasileira



- **Conteúdo Comercial:** não é uma prática dos telejornais brasileiros. Em 107 das 120 edições não houve a incidência de ofertas de *e-commerce*, jogos pagos ou ligações tarifadas. Em 13 edições, todas no SBT Brasil, no mesmo mês e em anos diferentes (Outubro 2011-

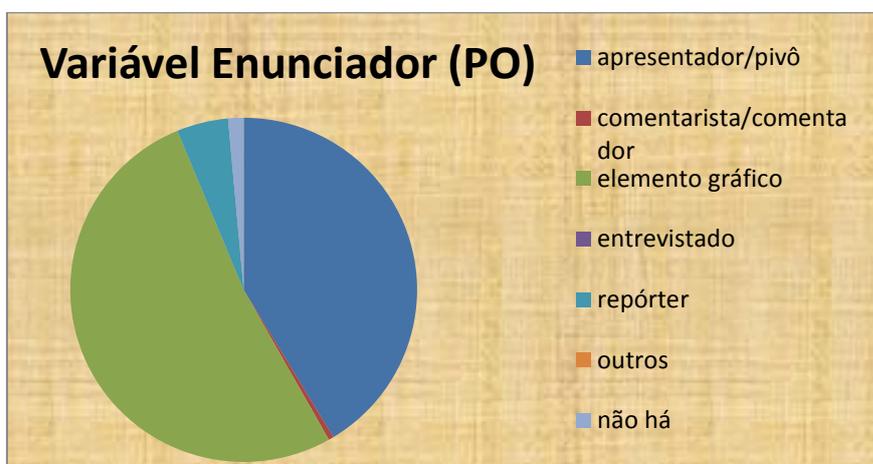
Outubro 2012), o telejornal apresentou a maneira como o público poderia participar da campanha beneficente “Teleton” organizada nacionalmente pela própria emissora de televisão. Nestes casos, foram divulgados telefones (e SMS) para doações financeiras<sup>213</sup>.

Gráfico 112 - Variável Conteúdo Comercial (PO) - amostra brasileira



- **Enunciador:** enquanto o principal enunciador das variáveis interativas sob a Perspectiva Política (PP) é o “apresentador/pivô”, na Perspectiva Operacional (PO) o “elemento gráfico” é o articulador mais comum desta oferta (108 registros). O “apresentador/pivô” aparece em segundo (86), seguido do “repórter” (10) e do “comentarista/comentador” (1). Em 3 edições não houve nenhum enunciador de possibilidades interativas.

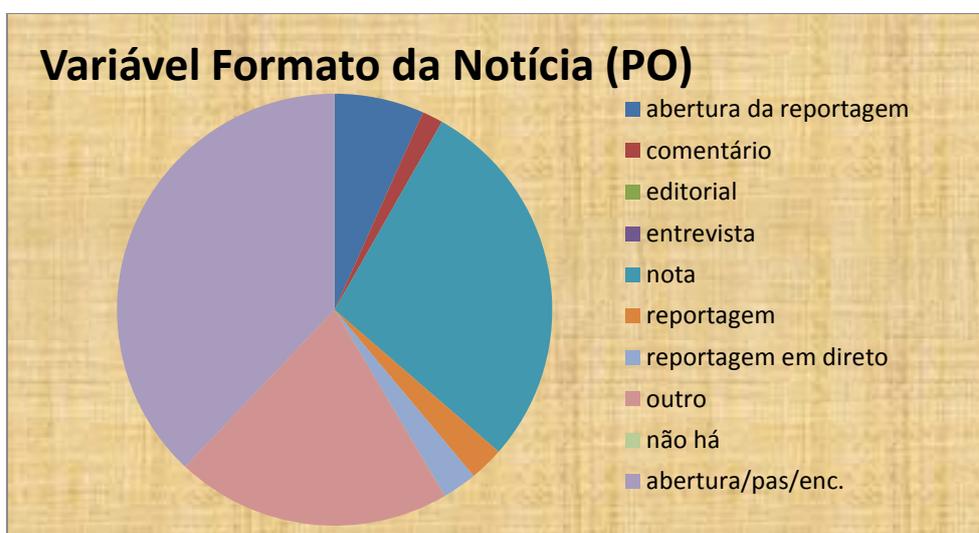
Gráfico 113 - Variável Enunciador (PO) - amostra brasileira



213A Rede Globo, através de seus programas, entre eles o *Jornal Nacional*, também divulga todos os anos uma campanha semelhante chamada “Criança Esperança”, em que há estímulo para doações financeiras por telefone. No entanto, este evento não foi registrado no MATI por não ter ocorrido dentro do período desta pesquisa.

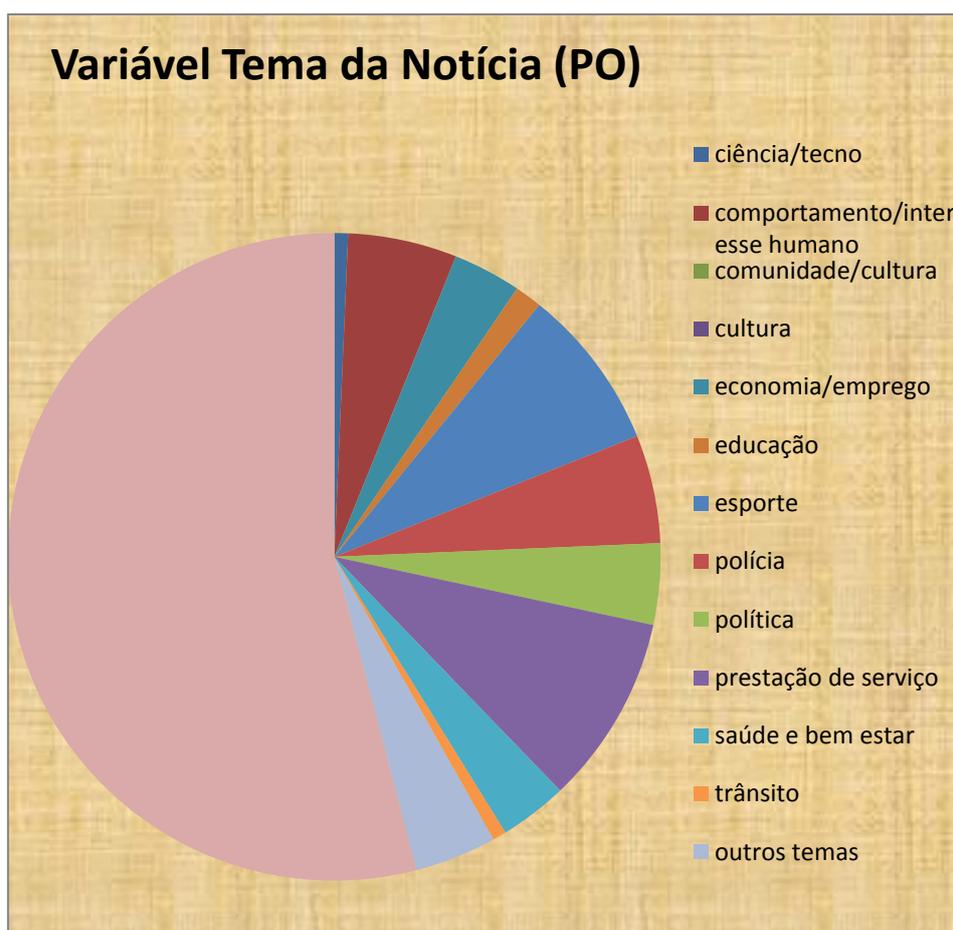
- **Formato da notícia:** a maior parte das oportunidades interativas disponibilizadas pelos telejornais brasileiros analisados nesta amostra se revela no formato “abertura/passagem/encerramento” do telejornal (74 registros). Em seguida aparecem os formatos: “nota” (55), “abertura de reportagem” (13), “reportagem” (5), “reportagem em direto (5), “comentário” (3). Os formatos “editorial” e “entrevista” não apareceram.

Gráfico 114 - Variável Formato de Notícia (PO) - amostra brasileira



- **Tema da Notícia:** esta variável busca compreender se há algum assunto específico aos quais as possibilidades interativas estejam mais comumente associadas. Na maior parte dos exemplos não houve associação significativa entre as interações operacionais e assuntos específicos. Em 80 das 120 edições analisadas, dos três telejornais brasileiros, não houve nenhum tema associado às ofertas interativas operacionais. Na sequência aparecem os temas “prestação de serviço” (14 registros), “desporto” (12), “polícia” (8), “comportamento/interesse humano” (8) etc.

Gráfico 115 - Variável Tema da Notícia (PO) - amostra brasileira



## 2.3 Análises e resultado

Nesta etapa constituiremos um quadro demonstrativo da semântica dos telejornais do Brasil e de Portugal com base na Escala do Telejornal Interativo (ETI) e de sua relação com as expectativas por um modelo telejornalístico arquitetado em torno de uma televisão digital, contemporânea e com promessas de interação. Com base na Análise de Conteúdo a partir dos dados evidenciados no Modelo de Análise do Telejornal Interativo (MATI), cujos resultados foram relatados anteriormente, faremos uma leitura relacionando as características das variáveis interativas (análise qualitativa) com sua incidência e repetição (análise quantitativa). Trata-se aqui de relacionar as características observadas no MATI com os níveis de interação previstos na ETI.

Portanto, serão quantificadas as relações interativas até então expressas na gramática narrativa.

Como dissemos no Capítulo 3, este estudo opera sob duas diferentes perspectivas: a Perspectiva Política (PP) e a Perspectiva Operacional (PO). Por “perspectiva” entendemos uma forma de se perceber e estudar o problema. Trata-se de dois perfis diferentes, sem relação hierárquica entre si e que podem apresentar-se associados ou não. Na sequência apresentaremos, para cada telejornal, dois gráficos: o primeiro estabelece um olhar específico sobre cada uma destas Perspectivas, seja a Política ou a Operacional. Neste momento poderemos perceber o quanto há a evoluir em cada uma das formas de se mensurar o telejornal interativo. O segundo gráfico constrói uma relação entre os níveis apontados pela ETI a partir da sobreposição dos dados da Perspectiva Política com os da Perspectiva Operacional, ou seja serão cruzadas as duas perspectivas para se obter um dado ampliado da interação nos telejornais. O objetivo de ambos os esquemas é identificar a relação da interação alcançada relativamente à interação possível. Ou seja, o espaço disponível para ampliar a participação do telespectador.

### **2.3.1 Portugal**

#### **a) Caso Telejornal – RTP1**

##### **Perspectiva Política de Interação (PP)**

**Nível 1:** o Telejornal não oferece conteúdos interativos relevantes. Na Escala do Telejornal Interativo (ETI) que vai de 1 a 5 este informativo situa-se no Nível 1, significando a ausência de qualquer variável interativa significativa, além do elementar cumprimento aos telespectadores de forma generalizada, formalizado em expressões como “boa noite”, “até já”, “até amanhã”, etc. Durante o período de

análise (2011-2013) não identificamos nem mesmo a intenção de fazer do Telejornal um programa informativo empenhado em interagir com seu público. Isto, apesar das várias oportunidades identificadas em suas edições.

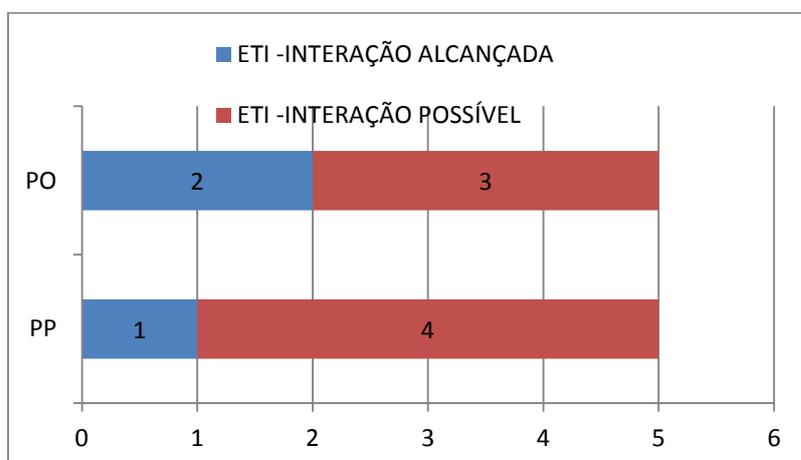
### Perspectiva Operacional (PO)

**Nível 2:** durante parte da amostra desta investigação (2011-2013) o Telejornal ofereceu ao telespectador (por fluxo unidirecional) “Conteúdos Extras” e a possibilidade de “Convergência” com outra plataforma. No entanto, considerando-se que a ETI prevê 5 níveis de interação<sup>214</sup>, o Telejornal situa-se no Nível 2. Seu desempenho representa a falta de crença de que a interação é um elemento de valoração do informativo e de sua relação com o telespectador e com a sociedade.

### Visualização das Perspectivas Política e Operacional

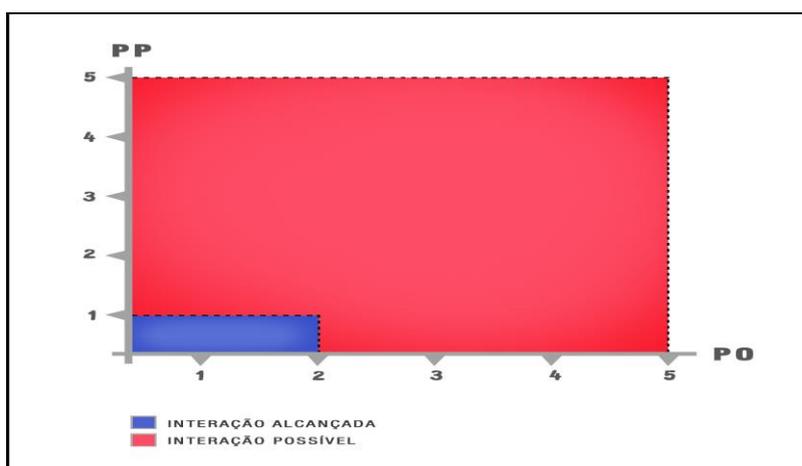
Nos gráficos a seguir podemos identificar os espaços que o Telejornal ocupa em cada uma destas duas perspectivas e, principalmente, o espaço que tem para ocupar, caso pretenda arquitetar um novo modelo de relacionamento com seu público (RTP).

Gráfico 116 - Escala de Telejornal Interativo - Telejornal (RTP)



<sup>214</sup> Ver Capítulo anterior sobre Metodologia adotada.

Gráfico 117 - Escala de Telejornal Interativo - Telejornal (RTP)



## b) Caso Jornal das 8 – TVI

### Perspectiva Política de Interação (PP)

**Nível 1:** o Jornal das 8 também não apresenta um conteúdo de relevância interativa e, dentro da Escala do Telejornal Interativo (ETI) situa-se no nível 1. Os pivôs do telejornal demonstram pouca proximidade em seu trato com o telespectador. Oferecem cumprimentos formais no início e no final do noticiário. Em poucos momentos a rigidez do discurso enunciativo é quebrada. O slogan “juntos criamos notícia” é uma oportunidade desperdiçada. Como podem estar a “criar juntos” se não é dada a oportunidade do telespectador participar? Apesar das várias oportunidades que identificamos na coleta de dados, não foi registrada nenhuma oportunidade de colaboração nas 40 edições analisadas. Da mesma forma não há interferência do telespectador.

### Perspectiva Operacional (PO)

**Nível 2:** o Jornal das 8 é emitido em fluxo único e unidirecional, não oferece canal de retorno e nem conteúdo extra, em todas as suas 40 edições. Na variável “convergência” a situação é um pouco mais avançada, embora ainda pouco efetiva. O Jornal das 8 convida o

público para as plataformas de canal de notícias no cabo da mesma emissora e para o seu sítio na Internet. Na ETI, sob a Perspectiva Operacional, de interação este telejornal situa-se no Nível 2, por contemplar algumas (não todas) das condições previstas para este patamar<sup>215</sup>.

### Visualização das Perspectivas Política e Operacional

Como pode ser visto nos gráficos a seguir, e da mesma forma que o *Telejornal* da RTP1, o *Jornal das 8* da TVI tem um amplo espaço a ocupar (faixa vermelha) se desejar incorporar uma narrativa e adotar um perfil de interação com o telespectador.

Gráfico 118 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal das 8 (TVI)

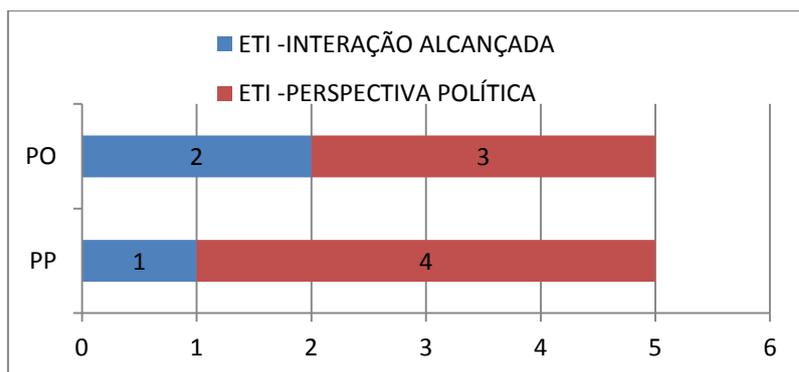
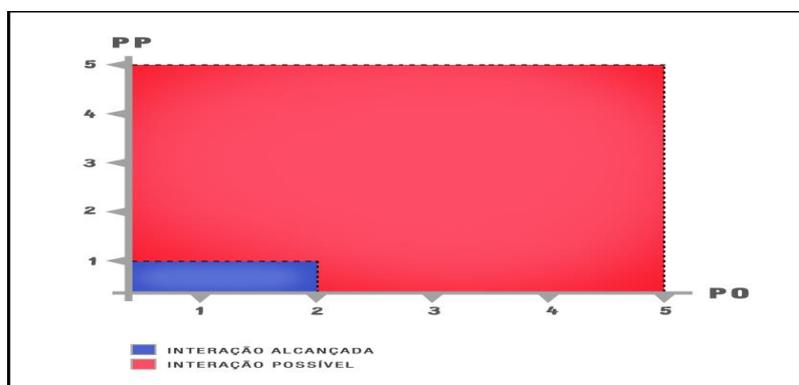


Gráfico 119 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal das 8 (TVI)



<sup>215</sup> ETI - **Nível 2** – Identificado pela presença de ao menos uma das variáveis “Conteúdo extra”, “Conteúdo comercial” e “Convergência”. Veja mais em “tipologia adotada” no Capítulo 1 (Parte II).

## c) Caso Jornal da Noite – SIC

### Perspectiva Política de Interação (PP)

**Nível 1:** o Jornal da Noite, assim como os demais telejornais portugueses, concentra a enunciação das possibilidades interativas na figura do pivô. Mas o uso que este faz do “poder” que lhe foi outorgado é meramente formal e primário. O telespectador não é incluído no texto e no contexto do telejornal. Apesar das inúmeras oportunidades relacionadas só identificamos uma única vez em que houve a possibilidade do telespectador fornecer alguma contribuição (ainda assim em uma oferta extremamente tímida, pouco dimensionada e sem nenhuma possibilidade de interferência). É sabido, nas palavras de seu diretor de Informação, Alcides Vieira (entrevista realizada a 14 de Setembro de 2011), que este telejornal segue a filosofia de que “jornal é feito por jornalistas”<sup>216</sup>.

### Perspectiva Operacional (PO)

**Nível 2:** a situação é semelhante na pouca efetividade da relação com o telespectador. O Jornal da Noite segue o dispositivo clássico dos jornais não interativos. Não há fluxo bidirecional, nem canal de retorno. Pode-se dizer que inexistem conteúdos extras disponíveis (uma única informação em *ticker*, ao longo de 40 edições). Relativamente ao dispositivo “convergência” há uma intenção de remeter os telespectadores ao sítio do telejornal na Internet e ao canal de notícias a cabo da SIC (SIC NOTÍCIAS). Mas também há uma frequência razoável de edições em que é sugerido ao telespectador que visite outros sítios relacionados a assuntos abordados pelo Jornal da Noite. Da mesma forma que os demais telejornais de Portugal, não há conteúdos comerciais dentro de seu alinhamento editorial. Portanto, dentro da ETI,

---

<sup>216</sup> Para mais detalhes verificar no Capítulo 4 ( Parte I).

as características do Jornal da Noite situam-se no Nível 2, ainda que não contemplem todos os requisitos deste grupo.

### Visualização das Perspectivas Política e Operacional

Na visualização final das duas diferentes perspectivas para se olhar a interação, percebe-se a repetição do resultado comum ao quadro português de telejornais. Muita formalidade, pouco espaço para o telespectador resultando em um telejornal feito e exibido em sentido único, com o monopólio da palavra.

Gráfico 120 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal da Noite (SIC)

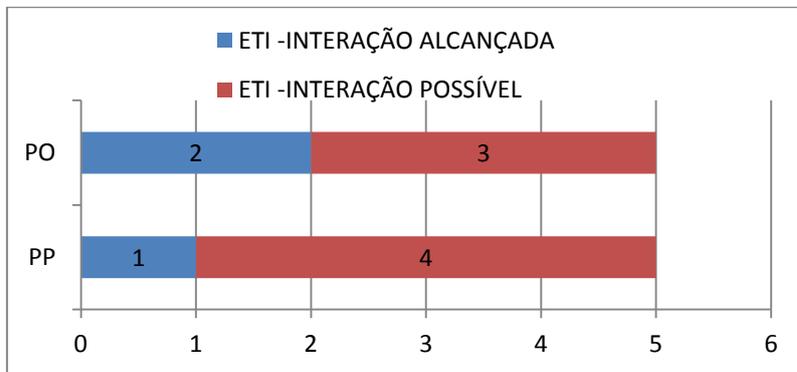
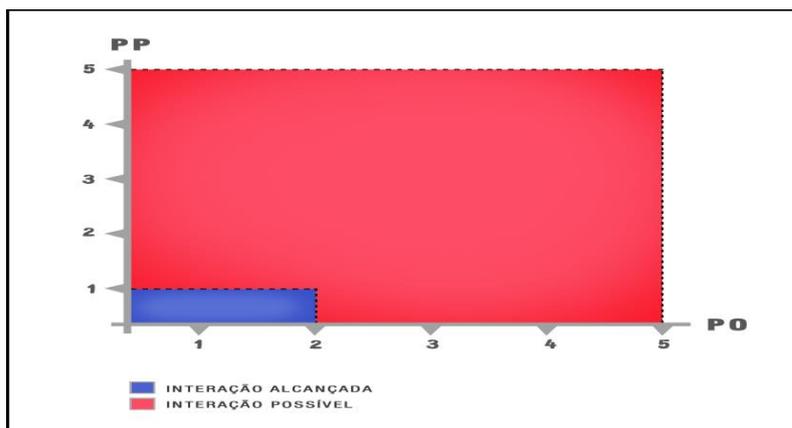


Gráfico 121 – Sobreposição de escalas - Jornal da Noite (SIC)



## 2.3.2 Brasil

### a) Caso Jornal Nacional – TV Globo

#### **Perspectiva Política de Interação (PP)**

**Nível 1:** o Jornal Nacional não demonstra a intenção de compartilhar poder com seu telespectador. Vimos na pesquisa empírica que não há neste telejornal um aproveitamento dos espaços (variáveis) que geram oportunidades interativas. Na variável “enunciação” o JN só evoca o telespectador para as saudações formais nas aberturas e encerramentos. Afora este momento, embora reconheça a presença do telespectador “do outro lado” do ecrã, não se dirige diretamente a ele, a não ser pela técnica do “olhar para a câmara”. O telespectador não é diretamente citado pelos enunciadores do telejornal e nem é estimulado a colaborar na produção das notícias. Portanto, não há visibilidade de qualquer interferência. Na metodologia adotada não consideramos a possibilidade de existir alguma eventual colaboração e interferência antes ou após o telejornal ir ao ar, ou seja, na ausência de sua visibilidade pública. Portanto, na Escala de Telejornal interativo (ETI) que vai de 1 a 5, o nível alcançado pelo Jornal Nacional é o 1.

#### **Perspectiva Operacional (PO)**

**Nível 2:** na Perspectiva Operacional o objetivo principal do produtor não é compartilhar poder (como na Perspectiva Política), conforme análise feita em torno do Modelo Interacionista “Participação/Interação”<sup>217</sup>. No entanto, a PO pode oferecer condições que facilitem a transmissão e a alternância de vozes e de poder. Neste sentido procuramos identificar no Jornal Nacional a presença de recursos que ofereçam estas oportunidades a partir dos itens previstos no Modelo de Telejornal Interativo (MATI). No entanto, o resultado da pesquisa empírica apontou a baixa incidência de recursos

---

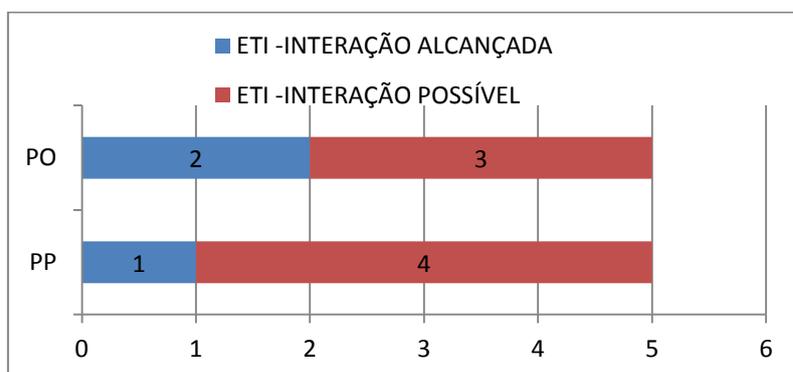
<sup>217</sup> Ver Capítulo 3, Parte I sobre Abordagens Interativas.

operacionais interativos. O JN é exibido em fluxo único e direcional, não oferece conteúdos extras (editoriais ou comerciais), e não estimula a utilização de um canal de retorno na assistência do telejornal, embora a emissora tenha desenvolvido um aplicativo com esta proposta<sup>218</sup>. A variável “convergência” é utilizada na divulgação (por enunciação gráfica e, frequentemente, verbal) do sítio do telejornal na Internet. Dentro dos parâmetros da Escala de Telejornal Interativo (ETI) que vai de 1 a 5, o Jornal Nacional fica no nível 2.

### Visualização das Perspectivas Política e Operacional

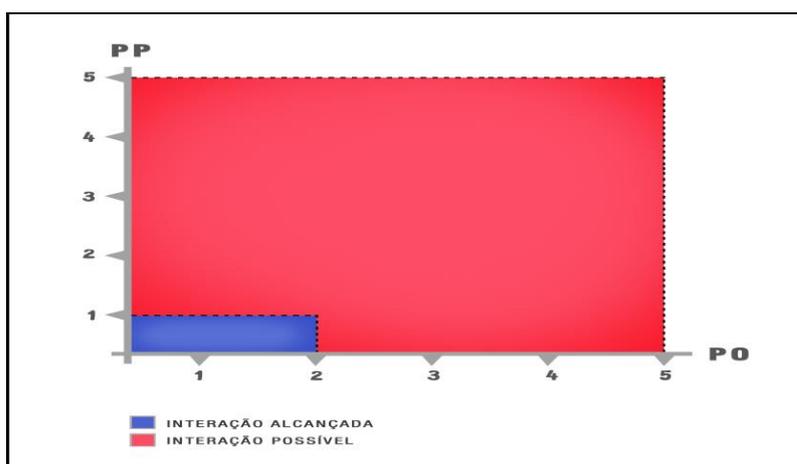
Os gráficos a seguir mostram como o Jornal Nacional tem a evoluir caso acredite na interação como modelo de comunicação. Dentro da Perspectiva Política este telejornal situa-se no nível mínimo. Na Perspectiva Operacional seu desempenho é um pouco melhor, mas longe de proporcionar experiências diferenciadas de autonomia para o telespectador.

Gráfico 122 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal Nacional (Rede Globo)



218 A TV Globo possui um aplicativo, o **COM\_VC** – que permite aos usuários comentar os programas com outros espectadores e agendar alertas para lembrá-los do horário dos programas. No entanto, o Jornal Nacional não fez qualquer menção a este recurso ao longo das 40 edições analisadas. O aplicativo restringe-se aos programas de entretenimento.

Gráfico 123 – Sobreposição de escalas - Jornal Nacional (Rede Globo)



## b) Caso Jornal da Record – TV Record

### Perspectiva Política de Interação (PP)

**Nível 3:** o Jornal da Record mostra-se mais próximo do telespectador que os concorrentes, ainda que esta aproximação esteja mais relacionada ao seu perfil léxico do que a uma autêntica transferência de poder. A simulação de diálogo e a evocação direta ao telespectador identifica o desejo do operador em quebrar a rigidez do discurso e reconhece a presença de um interlocutor (ainda que este não tenha voz). Na variável “colaboração” este telejornal também abre espaços para o telespectador com determinada frequência, ainda que não seja uma prática diária. No entanto as colaborações recebidas não se integram ao telejornal (são direcionadas ao sítio da emissora) e, portanto, não se configuram como uma “interferência” do cidadão telespectador na produção do telejornal. Outro aspecto a chamar a atenção no Jornal da Record é a maior diversidade nos “elementos portadores” das possibilidades interativas. Além dos pivôs (como nas demais emissoras), o elemento gráfico e os repórteres também

aparecem como enunciadores. Na ETI o nível interativo alcançado por este telejornal é o 3<sup>219</sup>.

### **Perspectiva Operacional (PO)**

**Nível 2:** na Perspectiva Operacional o Jornal da Record avança menos do que na Perspectiva Política. O telejornal é exibido em “fluxo” único, não sugere ou oferece “canal de retorno”, nem “conteúdo extra” ou “comercial”. Relativamente à variável “convergência” este telejornal remete seu telespectador frequentemente ao sítio da emissora na Internet. Seu uso, neste sentido, é mais intenso e presente do que os demais telejornais brasileiros do horário. O que pode ser interpretado como uma estratégia encontrada pela emissora para dar visibilidade à intenção de aproximar o telespectador dos novos media. Consolidando esta presença da Internet no telejornalismo vemos o pivô - e não apenas o elemento gráfico - a legitimar esta convergência com seguidas interferências ao longo do informativo. As características do Jornal da Record (MATI) aplicadas à ETI permite classificar o Jornal da Record sob a Perspectiva Operacional no nível 2.

### **Visualização das Perspectivas Política e Operacional**

Embora ainda tímido, há de se reconhecer um avanço deste telejornal na relação com seu principal concorrente (Jornal Nacional) na relação interativa com o telespectador. No entanto, é possível identificar um grande espaço a avançar nestas duas Perspectivas.

---

219 ETI - **Nível 3** – O telejornal reconhece a presença do telespectador como outro agente da comunicação e, acima disso, solicita a sua participação na produção do telejornal. Possibilidades associadas à variável interativa “**Colaboração**” da tipologia adotada. Veja mais em “tipologia adotada” no Capítulo 1 (Parte II).

Gráfico 124 - Escala de Telejornal Interativo - Jornal da Record (Rede Record)

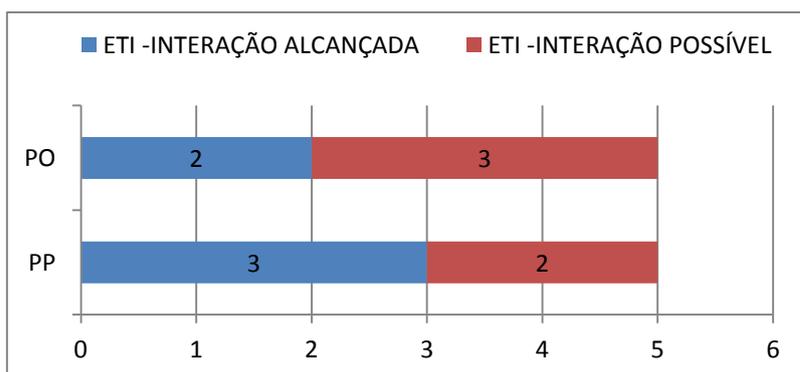
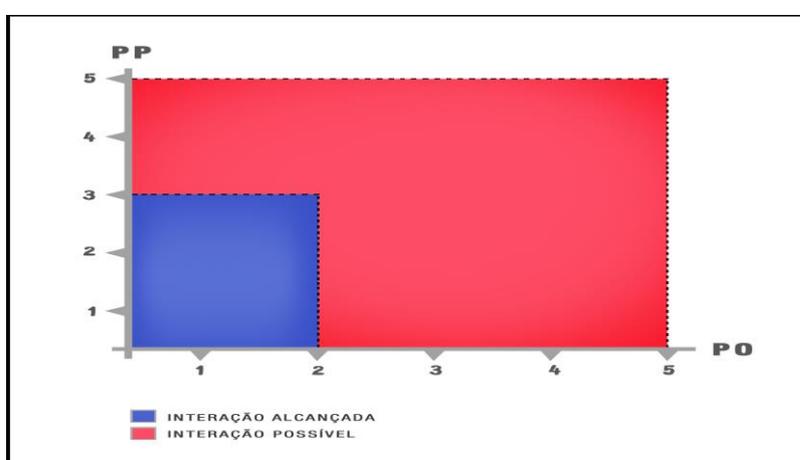


Gráfico 125 – Sobreposição de escalas - Jornal da Record (Rede Record)



### c) Caso Jornal SBT Brasil - SBT

#### Perspectiva Política de Interação (PP)

**Nível 3:** o SBT Brasil busca incluir o telespectador no ambiente do telejornal evitando um autismo comum nos telejornais tradicionais do horário nobre. O telespectador é evocado com frequência pelos pivôs, seja pelo discurso verbal, seja pelo gestual. Embora o maior número de ocorrências esteja relacionado com os cumprimentos formais de início e final de telejornal, também detectamos na pesquisa empírica momentos em que o telespectador é incluído no texto de forma dialógica. O SBT Brasil também convida a audiência a colaborar com enquetes, ainda que estas não tenham periodicidade diária e seus

resultados não sejam divulgados no telejornal (apenas na Internet). Houve, ainda, uma (única) oportunidade em que a variável “interferência” foi registrada, fruto de uma enquete que acabou por influir no conteúdo exibido (“o maior brasileiro de todos os tempos”). Fica evidente, no entanto, que tais percepções indicam muito mais uma intenção interativa do que propriamente uma interação avançada e rotineira. Com isso, na ETI, o nível interativo do SBT Brasil sobe a Perspectiva Política é 3.

### **Perspectiva Operacional (PO)**

**Nível 2:** nesta perspectiva o objetivo principal do produtor é estimular a emergência do processo interativo com a disponibilidade de recursos telemáticos, o que se concretiza a partir de experiências lúdicas, técnicas e comerciais. No SBT Brasil há mais oportunidades perdidas do que aproveitadas. Assim como todos os demais telejornais analisados (tanto do Brasil, como de Portugal) o “fluxo” de notícias é único e unidirecional e não há “canal de retorno”. O SBT Brasil não oferece “conteúdo extra”. Vale lembrar que a oferta deste tipo de recurso a partir do próprio aparelho acrescentaria valor ao conteúdo transmitido em linha por manter o telespectador na assistência deste medium. A variável “convergência” se dá quase exclusivamente pela divulgação do sítio do telejornal na Internet (houve um único caso em que a comentadora de economia indicou um sítio de terceiros). O SBT Brasil foi o único telejornal desta pesquisa em que foi registrado uso de conteúdo comercial (ligações tarifadas para uma campanha social mobilizada pelo SBT). É um indicativo de uma intenção de auferir outros ganhos com a interação, afora questões de audiência e sociais. A chamar a atenção o fato de que este foi o único telejornal da amostra brasileira em que o enunciador “elemento gráfico” é mais utilizado que o “apresentador/pivô” na divulgação das variáveis interativas sob a Perspectiva Operacional. Na ETI o SBT Brasil encontra-se no nível 2, sob a Perspectiva Operacional da interação.

## Visualização das Perspectivas Política e Operacional

O SBT Brasil possui os mesmos níveis interativos do Jornal da Record, e acima do Jornal Nacional. Ao observar a ETI há de se perceber que a faixa a ser ocupada (vermelha) representa níveis de exigência e complexidade maiores que as da faixa alcançada (azul), uma vez que os níveis são cumulativos, de acordo com a metodologia adotada. O que é possível verificar na sobreposição dos dados alcançados por este telejornal é que há uma intenção manifesta de se progredir na aproximação com o telespectador e no rompimento ou distensão dos modelos clássicos unidirecionais da narrativa jornalística.

Gráfico 126 - Escala de Telejornal Interativo - SBT Brasil (Rede SBT)

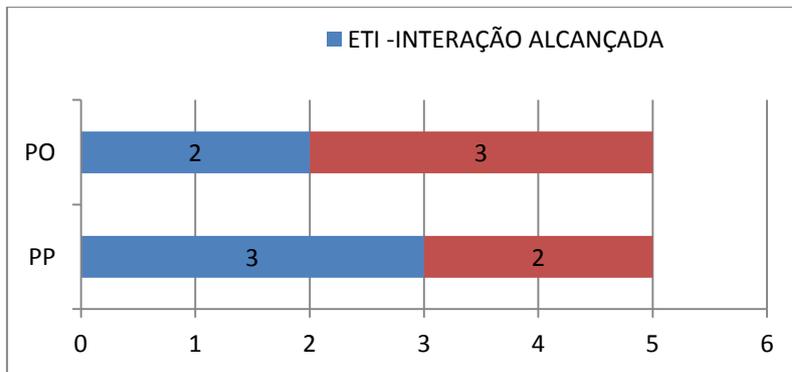
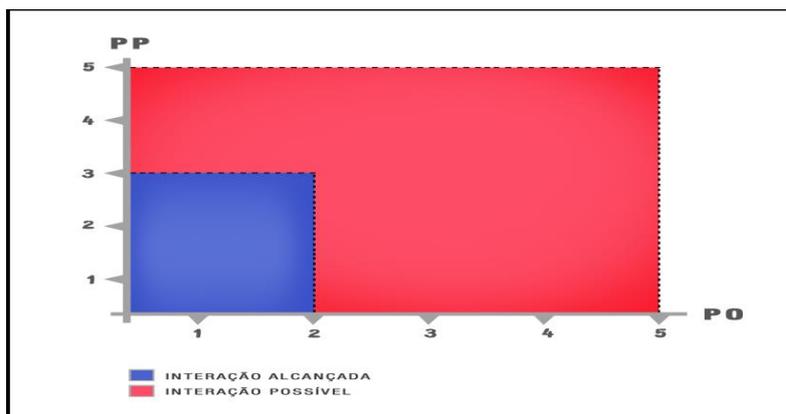


Gráfico 127 - Escala de Telejornal Interativo - SBT Brasil (Rede SBT)



\*\*\*

A seguir as Considerações Finais onde articularemos um diálogo entre as inquietações que originaram esta investigação e os resultados obtidos nas pesquisas teórica e empírica. Procuraremos apresentar algumas tendências manifestas para os próximos passos – não ousando dizer futuro – das Comunicações, em geral, e do telejornal, em particular. Para isso, levaremos em consideração como indicativos, as opções editoriais identificadas nesta investigação (a partir das manifestações políticas e operacionais), além de outras ações, experiências, tendências e referenciais internacionais conhecidos. Acreditamos que para se falar dos próximos passos desta atividade há de se levar em conta os temores, propostas e perspectivas de gestores e jornalistas diante do atual quadro do telejornalismo e, sobretudo, os novos gostos, consumos e apropriações do telespectador, razão central das mudanças de cenário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto (Baitello, 2001).*

Ao longo desta investigação ficou evidenciado que os media, em geral, e o medium TV, em particular, sempre desenvolveram ações interativas em suas rotinas, ainda que em níveis pouco expressivos. Pode-se dizer que se trata de uma herança da experiência humana. Já no longínquo passado da Antiguidade Clássica havia uma interação “cara a cara” na Ágora Grega, onde o povo se reunia para saber das novidades e trocar impressões culturais e políticas; na Idade Moderna, os Cafés e Salões europeus formavam e difundiam a “opinião pública” num espaço onde todos se encontravam, comunicavam e interagiam. O Século XIX marcou uma ruptura neste modelo, a partir da Revolução Industrial. Esta fez emergir as grandes cidades e a necessidade dos meios de comunicação de massa. A sociedade crescia e já não era possível estabelecer uma comunicação para todos a partir das trocas interativas e individuais praticadas nos modelos anteriores. Mesmo assim, as rádios e os jornais – embora estabelecidos com base na Teoria da Informação em sua lógica linear, com emissores e receptores em polos opostos – procuraram integrar o público, ainda que parcialmente. O rádio ouvinte participava por telefone e o leitor escrevia cartas para os jornais. Em um momento posterior, a própria televisão integrou parte de seus telespectadores aos programas de auditório. Também é possível considerar, a partir das reflexões de Wolton (1994, 1999), que o público da televisão aberta e generalista sempre foi estimulado a praticar uma interatividade não imediata (e em níveis iniciais, acrescentamos) quando comenta com a família ou com os amigos algum assunto que todos tenham assistido. “O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar do que se vê. A televisão é um objeto de conversação”,

diz Wolton (1999:64). Um processo que já não se articula como antes, em função da maior variedade de ofertas, da segmentação dos conteúdos e da fragmentação das audiências. Agora, nem todos veem as mesmas coisas.

Foi com o advento da tecnologia digital e, sobretudo, com o desenvolvimento da Internet, a partir dos anos 1990, que os fenômenos interativos se potencializaram e ganharam relevância. A Internet deu uma nova dimensão à interação entre os agentes a partir de uma narrativa apoiada nas características e facilidades da comunicação digital: a liberdade de expressão individual e de grupos, a produção e difusão de conteúdos colaborativos, a participação dos usuários na configuração dos acontecimentos jornalísticos, a instantaneidade do diálogo e a superação das fronteiras espaciais e temporais. Os chamados “novos” media se contrapuseram aos “velhos ou tradicionais” a partir de modelos que prometeram um novo lugar para o antigo receptor, agora também chamado de “interator” (Machado, 2008), “webator” (Ramonet, 2012) ou “prosumer” (Toffler, 1980), neologismos que designam o perfil de quem recebe, mas também produz, emite e atua na comunicação com os media. Inaugurou-se uma nova ordem que se contrapôs ao esquema clássico da Teoria da Informação. Neste novo ideal comunicacional os emissores já não detêm o monopólio da palavra e das decisões. Lançou-se a semente da desintermediação em que o media deixa de ser o filtro entre a fonte da notícia e a população. Os que antes falavam em nome do conjunto da sociedade, agora deixam de ser a única voz audível. Na comunicação em rede todos podem ser emissores e receptores, a qualquer momento ou lugar. Em alguns espaços na Internet – e a imagem que salta aos olhos é a das redes sociais – a interação é livre e sem qualquer mediação (ainda que sob os olhares das grandes corporações controladoras como o Facebook, Twitter, Google etc.). Nestes espaços – já denominados de Internet Social – a comunicação

pode ser feita de um para um, de um para todos, de todos para todos ou de todos para um. No entanto, ao contrário do preconizado pelo senso comum, estes ambientes não estão disseminados em toda a web: o que ocorre nas redes sociais não é o mesmo que se dá nos sítios de notícias, por exemplo, onde o internauta não tem liberdade para publicar. Até mesmo a expressão de sua opinião fica condicionada à existência de espaços limitados e submetidos a “filtros” e outras instâncias de mediação. Portanto – frisamos mais uma vez – esta “liberdade interativa” ainda se dá mais no campo das ideias e promessas do que, propriamente, em um universo alargado. Isto não tira o mérito desta nova ordem que, ao estabelecer inovadores modos de se pensar e fazer a comunicação, contagia todo o discurso mediático num processo que ainda está a se amalgamar.

### **O contraponto da liberdade**

Esta revolução nos modos de se refletir, planejar e executar a comunicação revela promessas de efeitos visivelmente positivos ao ampliar as vozes sociais e promover a renovação do relacionamento entre os meios de comunicação e os novos espectadores ativos. Mas, para além da autonomia e das possibilidades de interação, a gênese desta nova configuração pôs por terra as estruturas que envolviam e protegiam as indústrias culturais e jornalísticas. A atividade dos *media* deixou de ser previsível, de poucos riscos, para tornar-se um complexo negócio dominado pela ameaça da obsolescência. São decorrentes deste mesmo processo as crises nas indústrias cinematográfica, editorial e musical. Estas foram atingidas, principalmente, pelo surgimento de tecnologias digitais que facilitaram as práticas da “pirataria” de bens culturais e, por consequência, favoreceram a emergência de um consumo cultural de baixo custo ou mesmo sem qualquer custo. O temor da evasão de público ou, pior, do não ingresso do público mais jovem nos *media* tradicionais é um dos riscos mais preocupantes para

os media. Especificamente na corporação jornalística, um dos efeitos mais avassaladores é o reverso da mesma moeda que democratizou o acesso à comunicação: a queda das barreiras de entrada para novos *players* desta atividade. A nortear a nova indústria da comunicação há, desta forma, dois pilares que são advindos deste recente paradigma inaugurado com a consolidação da Internet: um de ordem econômico/empresarial (o impacto no modelo de negócio) e outro que trata da construção e dos efeitos da mensagem, de ordem informativa (as mudanças das articulações narrativas). É disso que trataremos na sequência destas Considerações Finais.

### **A. O impacto no modelo de negócio dos media**

A consequência mais traumática do “meteorito Internet”<sup>220</sup> (Ramonet, 2010:15) é a prolongada crise no mercado e na organização funcional dos meios de comunicação de massa. As plataformas tradicionais de produção e difusão de conteúdos, assim como seus modelos de negócios foram postos em questão. Usando a expressão de Ramonet (2010) a “explosão do jornalismo” pode ser sintetizada pela mudança da paisagem: “dos media de massa à massa dos media”. A proliferação de meios segmentados e especializados ou plurais e generalistas, no âmbito da Internet, revela-se uma oferta surpreendentemente maior que a anterior e impõe, como consequência, a fragmentação das audiências e das verbas publicitárias. Antes, os espaços para as mensagens comerciais eram valorizados pela “escassez” da oferta – do espectro radioelétrico, da programação vertical das TVs (limitada pelas horas do dia) e das oficinas gráficas – além da custosa etapa de produção do conteúdo comercial que dependia de sofisticados equipamentos, de mão de obra especializada etc. Agora, o custo destas mensagens publicitárias é

---

<sup>220</sup> Ramonet (2010:15) faz uma alusão entre os efeitos da Internet sobre o ecossistema dos media tradicionais e a teoria de que, há 65 milhões de anos, a espécie dos dinossauros foi extinta devido ao choque de meteoritos contra o Planeta Terra.

minimizado diante da “abundância” da oferta de espaços disponíveis e da possibilidade de se dispensar as oficinas gráficas e as hipervalorizadas produções de áudio e vídeo. A Internet tem em sua gênese uma simbiose com o fazer tecnológico que se traduz em preços decrescentes e em uma simplificada operação de equipamentos e *softwares*. A mão de obra especializada também perde valor diante da disseminação da ideia de que todos podem ser jornalistas e produtores culturais.

Sob o ponto de vista da tradicional indústria da comunicação a concorrência também se multiplica a partir de outra crença: a de que todos podem ser empresários do setor. Este novo panorama provoca uma ruptura na entrada de novos capitais, atingindo em um primeiro momento os meios impressos que viram a Internet oferecer gratuitamente aquilo que antes era vendido. Atinge, também, a televisão que, além de sofrer a concorrência dos conteúdos diretamente visualizados na web (sítios, webTVs, redes sociais, YouTube etc.), viu nascer novos *players*, até então inexistentes. Empresas de tecnologia, indústrias eletrônicas e as companhias de telecomunicação se instalaram, em boa parte, na própria infraestrutura do *broadcast* e dos aparelhos de TV, até então plataformas exclusivas das emissoras tradicionais. É o caso dos fornecedores OTT (*Over the Top*) com seus conteúdos VoD (*Video on Demand*); dos aplicativos incorporados nas novas *SmartTVs*, *set-top boxes*, *smartphones*, *tablets* e consolas de *games*; além da proliferação de TVs fechadas (cabo, satélite, IP etc.) também consolidadas a partir da redução de custos e dos novos espaços nascidos com as tecnologias digitais. A TV assistiu a concorrência alargar-se para além da radiodifusão, assim como os jornais impressos perderam compradores e investidores. Tais fatores provocaram o fechamento de empresas de comunicação e custaram milhares de empregos em todo o mundo.

Estes fenômenos estimularam, nas duas últimas décadas, uma forçosa “reciclagem” por parte dos profissionais e empresários instalados neste mercado antes do advento da Internet. Os jornalistas viram seu espaço físico de trabalho se transformar (a ocorrência das redações multimedia) e foram desviados para a multifunção (por economia de pessoal), onde acumularam as atividades que antes eram distribuídas para um conjunto diversificado de profissionais. Sobre este aspecto há nuances que extrapolam os limites deste estudo e que apontam para a necessidade de se mensurar os ganhos e perdas deste processo. Trata-se de uma conquista para o jornalismo ter profissionais mais capacitados em suas habilidades técnicas (pautam, apuram, escrevem, revisam, editam, diagramam, captam e tratam imagens) ou de um prejuízo por vê-los ocupar seu tempo com tarefas que os impedem de avançar e aprofundar em suas investigações jornalísticas e em seus contatos com o público e as fontes de notícias (afinal, o dia permanece do mesmo tamanho)? Já os empresários enxugaram custos, reduziram ou adiaram investimentos e, em casos mais graves, deixaram a atividade. No decorrer desta investigação citamos alguns exemplos. Fatos como estes se deram ao longo de uma complexa e conturbada relação dos empreendedores dos media “tradicionais” com a Internet e a nova realidade instalada. Para efeitos pedagógicos pode-se distinguir este período em 3 fases, ainda que não haja um limite rígido entre elas:

1. **Negação:** os empresários acreditavam que a Internet era moda passageira e procuravam desqualificar seu impacto nos negócios. Sentiram-se gratificados diante do “estouro da bolha” das empresas “ponto com” no início dos anos 2000;
2. **Enfrentamento:** passaram a ver a Internet como inimiga, evitavam citá-la em suas plataformas tradicionais. Tentavam perpetuar a ideia de que suas empresas eram mais “confiáveis” ou mais adaptadas aos valores culturais da sociedade;

3. **Adesão:** os media tradicionais adotam a estratégia de se expandir para a Internet dando início aos processos de convergência tecnológica. Convencidos de que não há como vencer o “inimigo”, aliam-se a ele (fenômeno batizado como *frienemy*<sup>221</sup>). Empenham-se em criar mecanismos que permitam “monetizar” a oferta de conteúdos via Internet, enfrentando a cultura estabelecida do acesso gratuito. Fazem parte desta reformulação a criação ou fortalecimento de novos negócios nos mercados digitais (sítios, *blogs*, comunidades em redes sociais, TVs e rádios digitais) apoiados na marca do media tradicional e na implantação de inovadores sistemas de cobrança de conteúdo (*paywall*, *pay per view* etc). Também data deste período a ocorrência de casos de migração total do meio impresso para o digital.

Trata-se de fases em meio a prolongados momentos de incertezas, indecisões e receios quanto ao futuro. Ainda está longe a hora de anunciar que a crise nascida na “revolução digital” tenha sido superada. As empresas permanecem inseguras e, em muitos casos, continuam a administrar prejuízos nos resultados, mas a compreensão do que precisa ser feito já é um pouco mais clara.

## **B. As novas articulações narrativas**

O segundo pilar, consequência da mesma matriz anterior (a emergência da Internet), é relativo ao desenvolvimento de novos hábitos, perfis, gostos e formas de consumo da comunicação pelo público. As tecnologias digitais que fizeram nascer os “novos” media criaram um sem número de possibilidades diferentes de se consumir os produtos mediáticos. A portabilidade, a mobilidade, a interatividade, os vídeos sob demanda e os multiecrãs fazem parte da experiência das

---

<sup>221</sup>Amigo do inimigo. Junção das palavras inglesas *friend* (amigo) e *enemy* (inimigo).

formas de consumo contemporâneas adquiridas pelos “imigrantes digitais” – as gerações mais velhas que foram se adaptando às mudanças. E, principalmente, formam o amálgama em que se dá o consumo mediático dos chamados “nativos digitais” – a geração que não vê sentido em ler jornal impresso com as notícias do dia anterior e de assistir televisão com uma programação fixa e vertical. Este novo público acostumou-se a demandar e escolher o que deseja consumir, além de definir o local e o espaço onde isto se dará. Sentar-se diante de um aparelho de televisão centralizado na sala de estar e esperar um programa começar parece mais do que estranho, revela-se um absurdo para quem tem menos de vinte anos.

Incluem-se neste pacote de novos hábitos, a produção de conteúdos colaborativos (em lugar da exclusiva recepção passiva), a interação com outros agentes (internos ou externos aos media, produtores ou espectadores), o gosto por conteúdos convergentes e a facilidade em se compartilhar a própria atenção entre diversas plataformas simultaneamente. Dentre estes novos hábitos e gostos, a “interatividade” (conceito mais afeito às interfaces tecnológicas e informáticas) ou “interação” (abordagem que adotamos ao longo deste estudo, para todas as esferas interativas) concentrou nossos interesses, objetivos e atenções. Trata-se de uma dimensão de forte conteúdo humano e sociológico. A interação (ação entre) se dá pela opção pelo diálogo entre as partes, numa deliberada disposição de se recriar as experiências humanas, reconfigurando-as e adaptando-as ao mundo mediático. Não é por acaso que as tecnologias modernas tentam recuperar aquilo que a própria tecnologia suprimiu da dimensão original do diálogo humano presente na interação cara a cara: a expressão corporal, as nuances da voz, do olhar, da audição e até do olfato e do tato. Nas mensagens interpessoais e presenciais as pessoas falam, ouvem, interferem na opinião alheia, interrompem e modificam suas narrativas. Características que se perderam na sintaxe

dos meios de comunicação de massa. Agora, com a revalorização da interação na atividade comunicativa, proporcionada pelos novos formatos nascidos no âmbito da Internet, tenta-se recriar a dimensão humana do diálogo. A câmera HD é o nosso olhar aperfeiçoado, a tecnologia 3D nos dá a sensação da presença física, a revalorização das entradas “em direto” nos remetem ao local do acontecimento, nossa capacidade de ouvir é auxiliada por um sistema de som *surround* transmitido em multicanais, podemos cutucar o outro com os *emoticons*... Até mesmo a possibilidade de se simular o olfato, pela televisão, passa a ser objetivo dos cientistas, como relatámos neste estudo. O que falta é o diálogo, a interferência, a concordância ou não do anunciado. Enfim, falta “interação” humana.

### **As barreiras no caminho**

A admissibilidade deste quadro não é suficiente para uma ruptura das práticas habituais de um jornalismo não (ou pouco) interativo. Há diversos entraves. A formatação das narrativas lineares e unidirecionais, apoiadas nas rotinas de produção, é um deles. Desde a fundação da imprensa os media atuam em suportes condicionados por uma cultura analógica de consumo. Com a consolidação da tecnologia digital a palavra “interação” (e, antes dela, “interatividade”) passou a ser articulada em ambientes expandidos e, em muitos casos, de forma descontextualizada. A publicidade apropriou-se do conceito para anunciar como “interativa” toda uma panóplia de produtos, na intencionalidade de atribuir um sobrevalor à mercadoria, qualquer que fosse: uma máquina de lavar roupa, um desodorante, um automóvel etc. O jornalismo não foi diferente: apropriou-se do conceito, mas pouco o pratica. Habitado ao autismo, os media têm dificuldade em gerar produtos que permitam a autonomia de sua audiência. Esta pesquisa empírica identificou como os enunciadores dos telejornais têm dificuldade em se dirigir diretamente ao público, ainda que em níveis

iniciais (ou ilusórios) de interação. Há barreiras invisíveis e não declaradas: apenas o pivô (e não o repórter ou o comentarista) se dirige ao telespectador, ainda que para uma simples saudação. Pela Perspectiva Operacional identificou-se que mesma a tecnologia já disponível para outros gêneros de programas de televisão não é utilizada pelos telejornais. Estes são vistos como instâncias de poder e as emissoras demonstram não querer compartilhar esta esfera de sua grelha. As poucas experiências relacionadas às variáveis canal de retorno, conteúdos extras, conteúdos colaborativos, entre outras, estão longe dos informativos do horário nobre.

Há uma confusão conceitual diante da ausência de consenso sobre o que é, de fato, interação. Muito do que se chama de “interatividade” na atualidade se apresenta mais como um adorno do que, propriamente, como uma nova narrativa. É o que vemos hoje no exercício das enquetes, das votações dos programas musicais ou da escolha do desfecho das chamadas obras “abertas”, cujo modelo de interação é baseado em alternativas-padrão (McMillan, 2009), ou seja, as opções de votos já se encontram pré-determinadas pelo operador, dono do poder. Ao simular uma interação, a TV demonstra ser sabedora da importância deste mecanismo para auferir credibilidade e fidelidade de seu público. E isto não é de hoje. A televisão sempre construiu a crença na mente do telespectador de que há alguém conversando com ele, exibindo-se ou mostrando alguma coisa (Resende, 2000). Ao criar narrativas bem articuladas com este propósito simula-se a ideia do diálogo. Quem também chama a atenção para este aspecto é Jensen (2005) quando diz que a TV tem uma capacidade especial em criar a ilusão de uma interação cara a cara entre o apresentador e o telespectador. Ao detalhar esta estratégia, o autor diz que são usados *close-ups* do rosto do pivô além de gestos, palavras e contatos visuais diretos ao telespectador, o que leva a plateia a reagir “participando”, como se estivesse numa interação presencial. Esta investigação

empírica identificou situação semelhante quando o pivô, ao final do telejornal, dá uma piscada de olhos em direção à câmera (Telejornal, RTP1) ou dá um *tchau* para o telespectador (SBT Brasil). Resta saber a quem interessa isto! Se o objetivo é reconstruir a relação com a audiência dentro dos parâmetros da HiperTV, de uma esfera pública ampliada que se articula em rede e de uma tessitura cidadã, esta simulação a nada servirá. Seu mérito pode estar na crença de que se trata de uma etapa de uma trajetória. É o que acreditamos.

Os novos modos de consumo da informação exigem uma transformadora postura por parte dos media tradicionais e seus dispositivos clássicos. Não significa que tudo tenha de ser interativo. Há plateias que oferecem uma interação apenas interiorizada (cinema), enquanto outras podem influenciar no andamento do espetáculo (desporto e teatro), conforme Dayan e Katz (1999). Resta conhecer o lugar desejado pela plateia da televisão. Os mesmos autores chamam a atenção para o gosto, de parte da audiência, por uma fruição do sossego “recuperador” que a televisão historicamente construiu na sala de estar (1999). Estariam se referindo a quem assistia TV com as mãos livres para segurar copos e pratos? Já em tempos de Internet e vídeo games, os desejos podem ser outros diante da “necessidade de se mexer com as mãos”, como lembra Machado (2011), referindo-se ao hábito contemporâneo de se manusear *mouses*, telecomandos, *joysticks*, *tablets*, *smartphones* etc. Talvez o meio termo esteja no conceito de *lazy interactivity* (“interatividade preguiçosa”): uma interação facilitada, que não requeira aplicações complexas, concentração e atenção longas, como no computador (Jensen, 2005).

Também é legítimo questionar a premissa de que tudo deva ser interativo e que o público anseia por ver na televisão o mesmo que tem na Internet. Os processos interativos são, de fato, uma decorrência natural da evolução histórica dos media, mas é necessário adequá-los

a cada meio. Consideramos que o jeito do telespectador interagir com a TV está a se transformar. A antiga conversa da família no sofá cede espaço, numa escala ampliada, para os bate-papos nas redes sociais sobre o que está a se passar na televisão. Outra comparação é a de Marshall Sella, do jornal *The New York Times*, quando diz que a televisão começou como uma rua de mão única e hoje é de mão dupla (Sella, cit. Jenkins, 2008). Acrescentaríamos que esta rua virou uma avenida com muitas interseções, os chamados “nós neurais” da sociedade em rede. O fato é que há um novo paradigma em construção na televisão. E já é possível verificar a existência de várias iniciativas adequadas a este novo contexto, tanto em Portugal quanto no Brasil, especialmente nos programas desportivos e de entretenimento. Mas é importante ter em mente a origem desta nova “necessidade”. Será artificial, um simples mimetismo da Internet ou um aperfeiçoamento do trato comunicacional com a retomada do diálogo original? Para que seja esta última nada acrescentará ficar estacionado na simples simulação do diálogo interativo ou das escolhas pré-determinadas. Será preciso compartilhar poder com o telespectador, envolvê-lo com a produção do conhecimento, estimular sua capacidade de articulação, decisão e amadurecimento político. Possibilidades que deverão ser precedidas de um novo “contrato” entre os media e suas audiências.

### **Uma nova TV, um novo espaço público**

Esta investigação teve em seu escopo o objetivo de entender o recente fenômeno da interação e, especificamente, a interação praticada no telejornalismo, percebido como o mais utilizado suporte de informação da atualidade. Cabe ressaltar que se está a falar da televisão como a única plataforma de comunicação universalizada, apesar da crescente penetração da Internet nos lares e locais de trabalho. A televisão é um medium que integra as pessoas. Se for interativa cumprirá esta premissa com maior relevo. Dela ainda dependem, principalmente, mas não só,

aqueles que se encontram às margens do poder, excluídos da sociedade. É o que está nas Considerações Iniciais deste estudo. Com este objetivo lançamos um olhar sobre o panorama das TVs portuguesa e brasileira, no contexto da Hipertelevisão (Scolari, 2008), fase em que predominam discursos transmediáticos, convergentes e em rede, no ambiente da cibercultura. É uma nova TV com perfil universal, em meio a uma travessia histórica, não mais isolada e hegemônica. É fruto desta fase a TV Digital Terrestre (TDT)<sup>222</sup> lançada em substituição progressiva ao modelo de tecnologia analógica. Entre as promessas da TDT estão o aperfeiçoamento da experiência de se assistir televisão, melhor imagem, portabilidade, mobilidade e “interatividade”. A propaganda institucional no Brasil e em Portugal avalizou esta inovação (TDT) como indutora de processos que ofereceriam ao telespectador uma nova rentabilidade no ato cotidiano de se assistir televisão. Portanto, foi feita uma promessa: a de que a interação seria a pedra angular de um novo paradigma para este medium.

Nossas preocupações avançaram sobre este domínio na busca de significativas valências: o papel reservado à audiência, as oportunidades de participação cidadã, a identificação dos momentos e das condições em que o telespectador seria chamado a participar ou demandar a abertura do diálogo. Fatores relevantes para a percepção do ponto em que o aumento da possibilidade de acesso é propiciador de uma maior autonomia do cidadão (Cardoso, 2007). Uma questão que merece uma aprofundada reflexão: há uma intencionalidade de se melhor capacitar o cidadão a tomar decisões ou estamos a falar apenas de marketing tecnológico ou de estratégia de audiência? Em outras palavras, mais importante do que ser “ativo” é saber se a audiência está a ser significativa (Silverstone, 1994). “A atividade assinala alguma diferença? Oferece ao espectador uma oportunidade

---

222 Em Portugal a TDT foi implantada entre os anos de 2008-2012. No Brasil foi lançada em 2007 com previsão de conclusão até 2018.

para comprometer-se de maneira criativa ou crítica com as mensagens que aparecem no ecrã?” (Silverstone, 1994:255). O que se presencia é a nova necessidade do jornalismo “incorporar a interação e apoiar-se cada vez mais em redes presenciais ou virtuais”, resume Castilho (2013). Ele admite a existência de modelos experimentais em uso, embora “ainda muito tímidos, diante do medo de se perder o controlo sobre os conteúdos” (Castilho, 2013:1).

Para entender como este processo está a se dar no campo da informação televisiva ancoramos nossa investigação na análise dos telejornais mais assistidos em Portugal e no Brasil ao longo de três anos. Construímos um modelo para categorizar as incidências interativas (MATI) e uma escala para indicar os níveis de interação encontrados (ETI). Além da dupla cobertura espacial da amostra (Portugal e Brasil) houve uma dupla e complementar certificação de perspectivas interativas: a Perspectiva Política - PP (relativa ao compartilhamento de poder e democratização da informação) e a Perspectiva Operacional – PO (apoiada nos aspectos lúdicos, técnicos e comerciais). São formas diferentes de se perceber a interação. Uma diz respeito à efetiva disposição de se ouvir o outro lado, de se compartilhar poder e permitir a interferência (PP). Está associada ao campo da cidadania. A outra encontra mais ressonância junto aos media por embutir interesses comerciais, especialmente nas esferas do entretenimento (PO). Mas também atua como o suporte capaz de oferecer plataformas que viabilizem as ações de participação política.

Este estudo empírico identificou que em Portugal e no Brasil os telejornais exibidos no horário nobre seguem em ritmo lento na transição do modelo clássico-analógico para o interativo-digital. Na ETI (Capítulo 2, Parte II) fica evidente a resistência dos telejornais do *prime-time* com os formatos interativos, onde os níveis atingidos foram os iniciais desta escala (caso dos informativos portugueses) ou, no máximo,

intermediários (caso de dois dos três informativos brasileiros). Paralelamente, no Capítulo 4 (Parte I), pudemos ver diversos exemplos de programas de entretenimento, desporto e até de jornalismo (fora do *prime-time* e da difusão em rede nacional) que já oferecem conteúdos que incluem o telespectador na narrativa e permitem sua interferência em níveis mais avançados, ainda que moderada pelo emissor. Por isso, ao se analisar a interação nos telejornais brasileiros e portugueses do horário nobre, não se deve cair no erro de dizer que os fatos identificados neste campo representam toda a realidade da televisão nestes dois países. Daí o cuidado em não se concluir, a partir da constatação da pesquisa empírica aqui apresentada, que o medium televisão exclui seu telespectador de todos os processos interativos. Afinal, parte significativa da audiência da televisão está localizada em outros gêneros de programas, notadamente no entretenimento e no desporto, que também influenciam a agenda pública, embora não tanto quanto os principais telejornais portugueses e brasileiros.

A identificação deste quadro suscita uma questão: por que os telejornais do horário nobre apresentam-se mais conservadores do que os demais programas informativos ou de outros gêneros nas mesmas emissoras? Cabe aqui um pequeno receso em torno de uma reflexão sobre os “canais de rotina” na indústria do jornalismo. Tuchman (1978) descreve como a empresa jornalística se esforça (por necessidade) para rotinizar o seu trabalho. O conhecimento de formas rotineiras de processar diferentes tipos de histórias noticiosas permite aos repórteres trabalhar com maior eficácia. O profissionalismo - visto como método de controle de trabalho - consiste em dominar as técnicas da escrita, mas também no domínio de saber quem contatar e que perguntas fazer, ou seja, possuir o saber de procedimento. Gurevitch e Blumler (cit. em Traquina, 2004) descrevem a natureza bifásica do trabalho jornalístico em que sobressai como pano de fundo permanente uma tensão constante entre o caos e a ordem; a incerteza e a rotina; a

criatividade e o constrangimento, a liberdade e o controle. Diante destes argumentos e da importância estratégica do telejornal na grelha da televisão, não é difícil entender que só chegue aos noticiários do *prime-time* aquilo que já foi ampla e maciçamente testado e consagrado em horários “menos nobres”. Os telejornais de maior audiência não se revelam como espaços de experimentação na televisão, sobretudo quando se trata de permitir a interferência do telespectador. É o que está demonstrado neste estudo e admitido nas entrevistas com alguns dos responsáveis pela informação nas emissoras investigadas.

A negação ou o adiamento da incorporação imediata de uma linguagem interativa para os telejornais mais importantes da grelha das emissoras reflete um modo de pensar ainda moldado pelas práticas tradicionais da comunicação de massa e, até mesmo, uma incapacidade comunicativa dentro dos novos parâmetros da comunicação digital em rede. Fato que ficou evidente quando a pesquisa empírica identificou diversas oportunidades interativas não efetivadas pelos telejornais, entre elas as variáveis de “colaboração” e “convergência”. Ao agir assim, o medium demonstra não compreender o modelo com que se arquiteta o novo espaço público, sobretudo aquele formatado pelos mais jovens. Estes pensam a comunicação a partir de uma nova volição desenvolvida progressivamente desde o advento da Internet. Sem a oferta de ferramentas interativas não há como estabelecer uma relação dialógica entre emissores e receptores. Estes já não se percebem (apenas) receptores. Pelo contrário, veem no conceito de “colaboração” a palavra-chave da relação contemporânea que deve existir entre os media e a sociedade. As manifestações públicas ocorridas em várias partes do mundo na segunda década do milênio são parte deste contexto. A linha que interliga os diferentes protestos em variadas línguas revela o desejo das pessoas em serem ouvidas e poderem participar. Como indica Lopes

(2007), “o cotidiano sofreu profundas alterações. (...) as justificações para este novo rumo do audiovisual não podem estar apenas dentro do pequeno ecrã (...) estão também na sociedade. E convém não perder isso de vista” (2007:117). Se ainda faltava uma razão para ofertar níveis mais avançados de interação para gerar mais autonomia e ampliar o conjunto das vozes na construção dos informativos, eis ela aqui. A individualidade das massas quer ser ouvida e, na ausência de canais massivos que a ouça, toma outros espaços, como as ruas, nas manifestações citadas. Portanto, mais do que um assunto exclusivo dos media, a interação apresenta-se como uma demanda social: a (re) elaboração de um espaço público plural.

### **Telejornalismo interativo: entre a promessa e a realidade**

Os resultados obtidos na investigação empírica revelam a inexistência de elementos avançados de interação, apesar de *slogans* como: “juntos criamos notícia” (Jornal das 8, TVI). Um elemento que desponta é a ausência total da variável “interferência” na Perspectiva Política de interação, a revelar o absoluto impedimento do telespectador em modificar a mensagem do telejornal. Não por acaso, a ausência desta variável interativa, mais do que as outras desta mesma Perspectiva (enunciação, colaboração), impede o compartilhamento de poder. Já sob a Perspectiva Operacional identificou-se uma vagarosa incorporação de elementos tecnológicos que poderiam acelerar a oferta de possibilidades de interação na TV aberta, ativando o compartilhamento de poder (Perspectiva Política). A referência que se faz aqui é sobre recursos já disponíveis na atual esfera tecnológica e em boa parte dos lares: o uso de *set-top boxes*, consolas de *games* e *Smart TVs* como elementos que podem proporcionar a abertura de canais de retorno e facilitar um novo relacionamento entre o emissor e o telespectador. As emissoras não se empenham em difundir a possibilidade de uso destes *gadgets* como canal de retorno. Mas o que,

de fato, expandiu esta demanda foi a proliferação espontânea, a partir da audiência, do uso de portáteis, *tablets* e *smartphones* simultaneamente à televisão. O fenômeno do “segundo ecrã” revela uma incorporação inusitada destes equipamentos para uma interação imposta aos media pela audiência. Esta identificou neste caminho, o atalho para fazer aquilo que a TV não permitia, ou pouco permitia: comentar e criticar os conteúdos assistidos. Mesmo que estes comentários se restringissem a uma esfera externa ao dispositivo TV.

Deve-se reter nesta informação a “necessidade” enfatizada pelo telespectador de ativar a sua voz ainda que de uma forma não publicitada e autorizada pelos emissores. Pelo contrário, ao perceber este fenômeno, o *broadcast* tratou de encontrar mecanismos que canalizassem esta forte movimentação para o seu controle, estruturando o discurso de parte dos telespectadores que, seduzidos pela força do marketing, deixam de vagar pelo ciberespaço. Daí a criação de aplicativos personalizados pelas emissoras e seus programas para administrar estas novas ações que nasceram espontâneas e delas tirar algum proveito, seja comercial, institucional ou mesmo experimental. Ressalta-se que, da mesma forma que os demais fatos citados aqui, também neste as emissoras de televisão limitaram esta “oferta” de aplicativos ao entretenimento, ao desporto e, em alguns casos, aos informativos fora do *prime-time*. As conversas dos internautas sobre os conteúdos visualizados nos telejornais do horário nobre não tem visibilidade no ecrã televisivo. Mesmo com esta ausência é significativo perceber como um fenômeno de Perspectiva Operacional tem implicações em outros de Perspectiva Política. Em uma transmissão de futebol, por exemplo, ao acionar um aplicativo disponibilizado pelo medium o telespectador/internauta coloca questões que podem redirecionar o enfoque dos comentadores da TV a partir daquele ponto da transmissão; num programa musical, da mesma forma, o telespectador pode escolher se deseja que um ou outro cantor

candidato siga na atração. Há nestes casos, uma interferência. O fenômeno comunicacional do segundo ecrã é, de fato, a grande aposta para que a televisão se torne um medium interativo de largo alcance.

Acreditamos que o telejornal prosseguirá nos próximos anos como o catalisador da relação com o telespectador e o principal responsável pelo fornecimento de informações ao conjunto da sociedade. A diferença é que este telespectador não estará mais sentado (e parte já não está) à espera da hora do programa começar. O telejornal terá de alcançá-lo, entendê-lo e oferecer a possibilidade de participação e colaboração. Para isso deve ser interativo. Para reconsolidar sua influência social neste novo contexto, o telejornal precisará flexibilizar sua programação e criar novos vínculos com a sua audiência. O futuro está em construção e os media já não podem ser vistos como instâncias isoladas. Eles podem conversar entre si, convergir e adotar o linguajar transmediático. Não faz sentido manter seus usuários fora deste ambiente. A hipótese que motivou este estudo foi a de que “as emissoras de televisão tenderiam a tornar o uso da interação mais frequente nos telejornais e que isso se daria por uma necessidade concorrencial e de gestão de negócio, fruto das preocupações com a perda de audiência e de mercado para os novos conteúdos digitais. Apesar das motivações pragmáticas esta ação acabaria por qualificar o conteúdo do telejornal: ao incorporar um papel ativo na comunicação, o telespectador colaboraria com a formação de um conhecimento coletivo, como preconizado por Lèvy (1999), tornando o informativo mais representativo dos diferentes segmentos sociais da população e se apresentando como um programa mais desejado, respeitado e assistido pelo público. Desta forma, das razões comerciais adviriam novas audiências e a democratização da Comunicação”. Não foi este o quadro predominante na pesquisa realizada, o que nos leva a concluir que o telejornal interativo ainda é promessa e não

realidade, respondendo à pergunta inicial. O papel da interação nos telejornais analisados é pouco evidente e o lugar reservado aos telespectadores é, quando não passivo, reativo às (poucas) ofertas disponibilizadas. Referendado pelos resultados apontados aqui, percebe-se que os principais informativos das emissoras visualizadas mantêm-se, na maior parte das vezes, como redutos de um modelo clássico de telejornalismo.

Apesar da não comprovação da hipótese inicial, até esta data, identifica-se uma intenção das emissoras em avançar no sentido da proposta que formulamos. Ainda que em níveis iniciais e pouco incidentais, surgem em um ou outro telejornal, em uma ou outra edição, enquetes, convergências com a Internet, enunciação direta ao telespectador, pedidos de colaboração. Há, reforçando, a percepção de que os telejornais tendem a caminhar em direção ao seu público. Dois fatores concorrem para determinar o tempo em que esta premissa poderá ocorrer: um depende da concessão ou da liberalidade das emissoras, o que se dará no mesmo ritmo em que estas forem premidas por necessidades concorrenciais. Neste aspecto chama a atenção um outro dado revelado na pesquisa. Os telejornais mais avançados nas ofertas interativas são justamente aqueles que estão mais afastados da liderança da audiência: o Jornal da Record e o SBT Brasil. Há 5 décadas a liderança brasileira entre os telejornais é do Jornal Nacional, justamente aquele que menos tem se movimentado no sentido da interação com o telespectador no panorama brasileiro. Pelo lado português, há um total equilíbrio entre o Telejornal, o Jornal da Noite e o Jornal das 8 nos resultados obtidos na Escala do Telejornal Interativo (ETI). Ressalte-se que ao longo dos últimos anos estes telejornais se revezaram na preferência do telespectador. Portanto, a questão concorrencial pode mesmo ser um fator motivador para que os operadores dos telejornais acreditem na interação. O fator do "risco" na atividade dos media, algo que também chamamos a atenção neste

estudo, pode ser impulsionador para quem nada tem a perder, mas também pode ser um inibidor para aqueles que se encontram em zona de conforto. O segundo fator a determinar o tempo que as emissoras levarão até optarem pela adesão aos processos de interação nos remete à exigência dos telespectadores. Caberá a estes se apropriarem das novas lógicas interativas plenamente estabelecidas nos novos media, mas ainda incipientes na televisão. É através do público que a “promessa” poderá virar “realidade”. E assim se dará a superação das metáforas da TV “espelho” ou “janela”. Janelas e espelhos já não satisfazem o telespectador multimidiático, acostumado com os novos significados e contornos de uma sociedade interativa e em rede. Este quer passar pela “Porta Nova”, como nos referimos nesta investigação. Uma porta para o futuro da televisão e do telejornal. A “Porta Nova” simboliza a passagem, a travessia, um novo caminho.



## REFERÊNCIAS

Abreu, J. (2003) 'Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo' in *Comunicação & Sociedade*, 34(1).  
[<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3373/3135>, acessado em 02/09/2014].

Abreu, J. (2007) *Design de Serviços e Interfaces num Contexto de Televisão Interactiva*, Universidade de Aveiro: Tese de doutoramento.

Adler, B. (2013) *Juventude transmidiada: a geração do milenio espera receber incesante e instantâneo de informação digital por meio de redes sociais. O que significa para o jornalismo?* In *Revista de Jornalismo ESPM – Edição Brasileira da Columbia Journalism Review*, 6 (ano 2): 24-41.

Albuquerque, M. (2009) 'Apresentação' in Jenkins, H. (2009) *Cultura da Convergência: entre os Velhos e Novos Meios de Comunicação*, 2ª ed, São Paulo: Aleph.

Alves, K. C. et al. (2009) 'Uma proposta de telejornal educativo interativo' in Nunes, Pedro (2009)(org.) *Mídias Digitais & Interatividade*, João Pessoa: UFPB.  
[<http://www.obercom.pt/content/home>, acessado em 01/06/2011].

Amorim, L. R.(2009) *Telejornalismo Participativo: Novos Olhares Sobre as Notícias de TV*, Portcom.  
[<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php=trabalho&id=36506>, acessado em 07/07/2013].

Andrade, M. J.P. (2009) 'Interatividades na Mídia' in Nunes, Pedro (2009) (org.) *Mídias Digitais & Interatividade*, João Pessoa: UFPB.  
[<http://www.obercom.pt/content/home>, acessado em 01/06/2011].

Aramayo, Z. (2008) *Paleo, Neo y Post Televisión: Periodismo Televisivo*, Slideshare.  
[<http://pt.slideshare.net/zulmaaramayo/paleo-neo-y-post-televisin>, acessado em 21/02/2013].

Arnstein, S.R. (2002) *Uma Escada da Participação Cidadã*, Revista Participe, Porto Alegre/Santa Cruz do Sul, 2(2): 4-13.

Aronchi de Souza, J. C. (2004) *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, São Paulo: Summus Editorial.

Avilés, G. (1999) *La Imagen Tótem: Algunas Paradojas Sobre los Informativos en el Final del Milenio*, ZER: Revista de Estudios de Comunicación, (7).

Ayerdi, K. M. et al. (2010) *La Participación de La Audiencia em los Sitios Web de Televisión: Un Estudio de Caso de las Emisoras Públicas Autonómicas em España*. Prisma.com, Porto: Universidade do Porto, Especial Ciberjornalismo,12.

Barata-Feyo, J. M. (1998) 'Introdução à Edição Portuguesa' in Jespers, J. J. (1998) *Jornalismo Televisivo*, Coimbra: Minerva, 13-18.

Barros, A. & Duarte, J. (orgs.) (2006) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Editora Atlas.

Bauer, M.W. (2002) *Pesquisa qualitativa com Texto, Imagem e Som*, Petrópolis: Vozes.

Bauman, Z. (2006) *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Baitello, N. (2001) 'O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária' in Fausto Neto, A. et al. (orgs.) *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*, Porto Alegre: EDIPUCRS.

Becker, V. (2013) cit. in 'Salva Vendas', *Caderno Especial TEC – Jornal Folha de São Paulo* (27/5/2013), p. F4.

Benjamin, W. (1936) 'A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica: ensaio' in Adorno et al. (2000) *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.

Berman, A. (2005) *AI Gets Down* [online], The Nation. [<http://www.thenation.com/article/al-gore-gets-down>, acessado em 17/08/2012].

Boere, N., Britto, T. (2013) *Ao Alcance das Mãos*, Revista da TV - Jornal O Globo (14/04/2013), pp. 6-8.

Brasil, A. (2009) *A Morte dos Grandes Telejornais* [online], Observatório da Imprensa, 17(547). [[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais), acessado em 17/08/2012].

Branco, S. (2013) cit. in *Redes Sociais mudam a forma de ver TV*, *Caderno Especial TEC - Jornal Folha de São Paulo* (22/04/2013), p. F3.

Buckingham, D. (2000) *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*, London: Routledge.

Bustamente, E. (2004), *La Televisión Económica – Financiación, Estrategias y Mercados* (Estúdios de Televisión), Barcelona: Gedisa Editorial.

Cádima, F. R. (2010) *Imagens e representações da ditadura portuguesa na televisão (1957-1974)* [online], *Logos: Comunicação e Universidade*, 17(1).

[<http://WWW.e-publicacoes.u00erj.br/index.php/logos/article/view/631> acedido em 03/12/2013].

Cádima, F. R. (2011) *Interatividade na TV* [online], *Cultura e Mercado* [<http://www.culturaemercado.com.br/tvcem/interatividade-na-tv/>, acedido em 17/11/2012].

Canavilhas, J. (2011) 'Ensino do Jornalismo: digital como oportunidade' in Quadros, C; Caetano, K.; Laranjeira, A. (orgs.) (2011), *Jornalismo como Convergência, ensino e práticas profissionais*, Covilhã: LabCom Books.

Canavilhas, J. (2012) *Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses*, *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n.1. [<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>, acedido em 9/9/2013].

Cannito, N. (2010) *A Televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*, São Paulo: Summus Editorial.

Caparelli, S. (1982) *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Rio de Janeiro: LPM.

Cardoso, G.(2007) *A Mídia na Sociedade em Rede*, Rio de Janeiro: FGV.

Cardoso, G.; Telo, D. (2010) 'Os telejornais da RTP1: contextualização histórica, modelos e análise do horário nobre' in Silveira, J. F.; Shoemaker, P. (2010) *Telejornais em Exame*, Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico.

Carey, J. (1997) *A Critical Reader*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Cário, S. A. F. (1995) 'Contribuição do paradigma microdinâmico neoschumpeteriano à teoria econômica contemporânea' in Universidade Federal de Santa Catarina (Org.) *Textos em economia*, Florianópolis: UFSC.

Carpentier, N. (2011) 'Entre Formas Minimalistas e Maximalistas de Participação Midiática, in *Entrevista a Leonardo Custódio*, Revista Intercom: São Paulo, 34: 269-284.

Castells, M.(2004) *A Galáxia Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedad*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M.& Cardoso, G. (orgs.) (2005) *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política (Conferência promovida pelo Presidente da República)*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Castilho, C. (2012) *Por que inovar é tão difícil no jornalismo* [online], *Observatório da Imprensa*.  
[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/porque\\_inovar\\_e\\_tao\\_dificil\\_no\\_jornalismo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/porque_inovar_e_tao_dificil_no_jornalismo), acessado em 15/02/2013].

Castilho, C. (2013) *Depois da Crise nos Jornais, Chegou a Vez da Televisão*, [online], *Observatório da Imprensa*.  
[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/depois\\_da\\_crise\\_nos\\_jornais\\_chegou\\_a\\_vez\\_da\\_televisao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/depois_da_crise_nos_jornais_chegou_a_vez_da_televisao), acessado em 13/05/2013].

Charadeau, P. (1997) *Le Discour D'information Médiatique: La Construction Du Miroir Social*, Paris: Nathan.

Charadeau, P. (2010) *Discurso das Mídias*, São Paulo: Contexto.

Chilcoat, Y., DeWine, S. (1985). 'Teleconferencing and interpersonal communication perception', in McMillan, S. J. (2002) *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems, The Handbook of New Media*. [online] SAGE Publications.  
[[http://sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n12.html](http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html) acessado em 02/04/2011].

Chimenti, P. (2013) cit. In *Aplicativos trazem a tevê ao alcance das mãos com interação e mais uma tela para assistir as atrações*, Revista da TV- Jornal O Globo (14/4/2013).

Chomsky, N. (1991) *Ilusiones Necesarias: Control Del Pensamiento en las Sociedades Democráticas*, Madrid: Libertarias/Prodhufi.

Crocomo, F. A. (2007) *TV digital e produção informativa: a comunidade manda notícias*, Florianópolis: Editora da UFSC.

Dayan, D.& Katz, E. (1999) *A História em Directo: Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*, Coimbra-Portugal: Minerva.

Denicoli, S. (2011) *TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias*, Coimbra: Gracio Editor.

Denicoli, S. (2012) *A Implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal*, Universidade do Minho: Tese de doutoramento.

Dors, R. (2007) *TV Interativa: Nova Relação entre Emissores e Receptores* [on line], Revista Verso e Reverso, ano XXI, (47). [http://www.unisinos.br/\_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=11&s=9&a=91, acedido em 27/03/2011].

Dourado, M. (2011) *Estratégias Enunciativas do Jornalismo Participativo na Tevê*, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Paulista de Bauru: Dissertação de mestrado em comunicação.

Duarte, E. B. (2000) *Fotos & Grafias*, São Leopoldo: Unisinos.

Eco, U. (1979) *O Signo*, Lisboa: Presença.

Eco, U. (1986) *Viagem na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa: Difel.

Emerim, C. (org.) (2011) *Pesquisa em Telejornalismo*, Novo Hamburgo: Feevale.

Eva, M. (2013) cit. In *Ao alcance das mãos*, Revista da TV - Jornal O Globo (14/04/2013), p.8.

Fonseca Junior, W. C. da (2006) 'Análise de Conteúdo' in Barros, A. & Duarte, J. (orgs.) (2006) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Editora Atlas.

Freire, P. (1971) *Extensão ou Comunicação?* Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Freire, P. (1987) *Pedagogia do Oprimido*, 17ª ed, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Gawlinski, M. (2003) *Interactive Television Production*, Oxford: Focal Press.

Gillmor, D. (2005) *Nós, os Media*, Lisboa-Portugal, Presença.

Gosciola, V. (2011). *Narrativa Transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação*. Quaestio: Revista de Estudos de Comunicação [online]. [http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=692, acedido em 17/04/2014].

Gosciola, V. (2013). *Transmídiação: formas narrativas em novas mídias*.  
Fonseca: Journal of Communication, Junho 2013 (6).  
[<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4252012.pdf>].

Góes, Z. (2012) *Projeto Sonhar TV*, Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura do Brasil (SAv/MinC).  
[<http://www.culturaemercado.com.br/tvcem/interatividade-na-tv/>]  
acedido em 17/11/2012].

Habermas, J. (1982) *Conhecimento e Interesse*, Rio de Janeiro: Zahar.

Habermas (2010) *O Valor da Notícia* [online], Observatório da Imprensa.  
[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_valor\\_da\\_noticia\\_\\_23343](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_valor_da_noticia__23343),  
acedido em 15/02/2013].

Hanssen, L., Jankowski, N. W., Etienne, R. (eds.) (1996). 'Interactivity from the Perspective of Communication Studies' in Jankowski, N. W. & Hanssen, L. (eds.) (2005), *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, Luton, UK: University of Luton Press, pp.61-73.

Heaf, D. (2013) cit. in *Próximos Capítulos*, Revista Tela Viva(4/06/2013), p.16.  
[[http://issuu.com/telaviva/docs/tv\\_238?e=1344148/4133903](http://issuu.com/telaviva/docs/tv_238?e=1344148/4133903),  
acedido em 27/09/2012].

Houaiss, A. (2013) *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* [online].  
[<http://houaiss.uol.com.br/>,  
acedido em 30/06/2013].

Jenkins, H. (2008) *Cultura da Convergência*, São Paulo: Aleph.

Jensen, J.F. (2005) *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content* [online].  
[<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1109194#>]  
acedido em 11/05/2011].

Jaspers, J. J. (1998) *Jornalismo Televisivo – Princípios e Métodos*, Coimbra: Minerva.

Joly, A.V. (2000) 'A Interatividade na Televisão Digital' [online].  
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.pdf>,  
acedido em 06/06/2011].

Jost, F. (2002). *L'Empire du Loft*, Paris: La Dispute.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (eds.) (2004) *Os Elementos do Jornalismo: o que os Profissionais Devem Saber e o Público Exigir*, Porto: Porto Editora.

KUHN, T.S. (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*. 2 ed., enlarged. Chicago and London: University of Chicago Press.

Langer, J. (2010) 'Tabloid Television, Routledge 1998' in Silveira, J. F. da et. al.(2010) *Telejornais no início do Século XXI*, Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Laurel, B. (1990) 'The Art of Human: Computer Interface Design' cit. in McMillan, S. J. (2002) *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems, The Handbook of New Media* [online], SAGE Publications. 2 Sep. 2009. [[http://sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n12.html](http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html) acedido em 13/08/2011].

Lemos, A. (1997) *Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais*, Facom [online]. [<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>, acedido em 08/06/2011].

Lèvy, P. (1999) *Cibercultura*, São Paulo: 34 Ltda.

Lèvy, P. (1999) *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2. ed. São Paulo: Loyola.

Levy, D. (2011) *Demissões no Jornalismo nem sempre afetam a Democracia*, Portal Imprensa [online] [[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2010/11/24/imprensa39456.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/24/imprensa39456.shtml), acedido em 13/04/2011].

Habermas (2010) *O Valor da Notícia* [online], Observatório da Imprensa. [[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_valor\\_da\\_noticia\\_23343](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_valor_da_noticia_23343), acedido em 15/02/2013].

Livingstone, S. (1990) *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, Oxford: Pergamon.

Lopes, F. (1999) *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra: Minerva.

Lopes, F. (2007) *A TV das Elites*, Porto: Campo das Letras Editores.

Lopes, F. (2007) 'Novos Rumos no Audiovisual Português: o Reflexo do Big Brother na Informação Televisiva' in Pinto, M. & Sousa, H. (orgs.) (2007) *Casos em que o Jornalismo foi Notícia*, Porto: Campo das Letras.

Lopes, F. (2008) 'Da Pós-neotelevisão: A Reconfiguração do Prime-Time nos Canais Generalistas Portugueses' in Marinho, S.& Pinto, M. (orgs)

(2008) *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI*, Porto: Campo das Letras.

Lopes, F. (2009) 'Estudos Televisivos: Perspectivas Diacrônicas', *Os 50 anos do Telejornal*, Revista Comunicação e Sociedade (15), Braga: Universidade do Minho/Húmus.

Lopes, F. (2011) *A TV dos Jornalistas*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Lopes, F., Loureiro, L. M. & Vieira, P. (2011) 'A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos', *Revista Estudos e Comunicação*, 9: 223-24 [online].  
[[www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-12.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-12.pdf) acedido em 8/10/2012].

Lorêdo, J. (2000) *Era uma vez... a Televisão*, São Paulo: Alegro.

Loureiro, L. M. (2009) 'O Meu Telejornal já não é o Nosso: Questões que o Determinismo Tecnológico Coloca ao Dispositivo Televisivo' in Universidade do Minho (org.), *Os 50 anos do Telejornal - Revista Comunicação e Sociedade* (15), Braga: Húmus.

Lozano, J. C (1994) 'Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales'. In: Ruiz, E. S.; Barba, C. C. (Orgs). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Alaic, p.135-157.

Machado, A (1997) *Pré-cinemas e Pós- cinemas*, Campinas, Papirus.

Machado, A. (2008) *A Televisão levada a sério*, São Paulo: Editora Senac.

Machado, A. (2011) *Entrevista a Rosental Calmon Alves*, Centro Knight para o Jornalismo nas Américas da Universidade do Texas [online].  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/07/entrevista-rosental-calmon-sopcom.html> acedido 14/09/2012].

Marcondes Filho, C. (2009) *Ser Jornalista*, São Paulo: Paulus.

Maffesoli, M. (2002) *A Transfiguração do Político: a Tribalização do Mundo Pós-Moderno*, Lisboa: Instituto Piaget.

McLuhan, M. (1964) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, São Paulo: Cultrix.

McMillan, S. J. (2002) 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems' in SAGE Publications (org.) (2009) *The Handbook of New Media*.  
[[http://sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n12.html](http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html) acessado em 8/08/2012].

McQuail, D. (2003), *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Meksenas, P. (2002) *Pesquisa Social e Ação Pedagógica: Conceitos, Métodos e Práticas*, São Paulo: Loyola.

Melo, J. M de (1985) *Para uma Leitura Crítica da Comunicação*, São Paulo: Paulinas.

Melo, J. M. de (2006) 'Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro' in Barros, A. & Duarte, J. (orgs.) (2006) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas.

Mello e Souza, C. (1984) *15 anos de História do Jornal Nacional*, Rio de Janeiro: Rio Gráfica.

Memória Globo (2004) *Jornal Nacional a Notícia faz História*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mesquita Neto, F. (2012) *Grupo Estado anuncia revisão de portfólio* [online], Jornal da Tarde.

[<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,grupo-estado-anuncia-revisao-de-portfolio,132724,0.htm>, acessado em 06/08/2013].

Mielniczuk, L. (2001) *Características e Implicações do Jornalismo na Web* [online], Facom.

[[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf), acessado em 02/05/2009].

Montez, C., Becker, V. (2005) *TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil* (2ª ed.), Florianópolis: UFSC.

Moraes, R., Barreto, G. (2005) *A pseudo interatividade na mídia global* [online].

[<http://www.consciencia.net/2005/mes/08/moraes-barreto-pseudointeratividade.html>, acessado em 7/06/2013].

Nafría, I. (2007) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*, Barcelona: Gestión 2000 [online].

[<http://www.medios.org.ar/?p=268>].

- Nakamoto, T. (2009) *Cheirovisão*. [online].  
[<http://archive.today/hmHwA> acedido em 15/10/2012].
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W. & Levy, M. R. (eds.) (1996) 'Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity' in *Viewer Mail on the Internet, Journal of Communication*, 45 (3): 164-175.
- Nunes, P. (2009) (org.) 'Mídias Digitais & Interatividade' in *Observatório de Comunicação (2010) Projeto Desafios do Jornalismo*, João Pessoa: UFPB.  
[<http://www.obercom.pt/content/home>, acedido em 01/06/2011].
- Oliveira, A. C. de (2008) 'Interação nas Mídias' in Primo, A. et al. (orgs.) (2008) *Comunicação e Interações*, Porto Alegre: Sulina.
- Pacheco, F. et al. (2012) *SIC e TVI propuseram fecho da RTP 2 e ficar com dois novos canais em TDT* in *Jornal de Negócios* (04/09/2012).  
[[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic\\_e\\_tvi\\_propuseram\\_fecho\\_da\\_rtp\\_2\\_e\\_ficar\\_com\\_dois\\_novos canais\\_em\\_tdt.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic_e_tvi_propuseram_fecho_da_rtp_2_e_ficar_com_dois_novos canais_em_tdt.html)].
- Paschoal Neto, N. J. D. (2009) 'As TVs universitárias como espaços de experimentação na TV digital' in Nunes, Pedro (2009) (org.) *Mídias Digitais & Interatividade*, João Pessoa: UFPB.  
[<http://www.obercom.pt/content/home>, acedido em 01/06/2011]
- Paternostro, V. I. (1999) *O Texto na TV*, Rio de Janeiro: Campus.
- Pereira da Silva, S. (2009) 'TV digital, democracia e interatividade' in Nunes, Pedro (2009) (org.) *Mídias Digitais & Interatividade*, João Pessoa: UFPB.  
[<http://www.obercom.pt/content/home>, acedido em 01/06/2011]
- Pinto, M. (2000) *A Televisão no cotidiano das crianças*, Porto-Portugal: Ed. Afrontamento.
- Pinto, M. (2004) *A Televisão e a Família: Cruzamento de Dois Campos Moveridos*, *Revista Comunicar*, 24 [online].  
[<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2725>].
- Pinto, M., Lopes, F. (2009) 'Nota Introdutória', in Universidade do Minho (org.), *Os 50 anos do Telejornal - Revista Comunicação e Sociedade* (15), Braga: Húmus.
- Pinto, M. (2012) 'Por um jornalismo de escuta' in *Jornalismo & Comunicação: Projeto Mediascópio*, CECS (Universidade do Minho) [online].

[<http://mediascopio.wordpress.com/2012/11/13/por-um-jornalismo-de-escuta/>, acessado em 13/11/2012].

Piscitelli, A. (1998) *Post-televisión: Ecología de Los Medios em la Era de Internet*, Buenos Aires: Paidós.

Primo, A. (2007) *Interação Mediada por Computador*, Porto Alegre: Sulina.

Rafaeli, S. (1988) 'Interactivity: from new media to communication' in McMillan, S. J. (2009) *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems*, *The Handbook of New Media*. SAGE Publications [online].  
[[http://sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n12.html](http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html)],  
acessado em 13/11/2011].

Ramonet, I. (2002) *La Post-televisión: Multimedia, Internet y Globalización Económica*, Barcelona: Icaria.

Ramonet, I. (2012) *A explosão do jornalismo. Das mídias de massa à massa de mídias*, São Paulo: Publisher.

Rezende, G. J. de (2000) *Telejornalismo no Brasil*, São Paulo: Summus.

Ribeiro, I. (2010) *FEJ pede ao Parlamento Europeu que acorde para crise dos Meios de Comunicação*, *Revista Imprensa* [online].  
[[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/03/27/imprensa27044.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/03/27/imprensa27044.shtml)], acessado em 24/05/2011].

Salaverría, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Barcelona: Eunsa.

Santaella, L. (1983) *O que é Semiótica*, São Paulo: Brasiliense.

Santaella, L. (2013) *Hipermídia e transmídia, as linguagens do nosso tempo*, Conferência 4º Simpósio Hipertexto e tecnologias na educação, Recife: Universidade Federal de Pernambuco [online].  
[<https://www.youtube.com/watch?v=vzlhvVHLE1s>] acessado em 12/03/2013.

Santos, R. (1998) *Os Novos Media e o Espaço Público*, Lisboa: Gradiva.

Saraiva, M. R. (2011) *A Cenografia de Informação Televisiva em Portugal*, Porto: Edições Afrontamentos.

Schultz, T. (1999) *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 Us Newspapers* [online], *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (1).

[<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html> acessado em 22/08/2012].

Scolari, C. (2008) *Hacia la Hipertelevisión: Los Primeros Síntomas de una Nueva Configuración del Dispositivo Televisivo*, *Revista Académica de la Federación Latino Americana de Comunicación Social – Diálogos de La Comunicación*, 77.

[<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevisión.pdf> acessado em 03/09/2011].

Sella, M. (2002) *The Remote Controllers*, *New York Times* (20/10/2002) [online].

[<http://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/20INTERACTIVE.html>].

Sena, N. M. (2011) *A Televisão por dentro e por fora*, Coimbra: Minerva Coimbra.

Silva, F. F. de (2009). 'Tecnologias Móveis como plataformas de produção no jornalismo'. In Lemos, A., Josgrilberg, F. (Eds.), *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*, Salvador: EDUFBA, pp. 69-88.

[<http://www.edufba.ufba.br/2011/12/comunicacao-e-mobilidade-aspectos-socioculturais-das-tecnologias-moveis-de-comunicacao-no-brasil>].

Silva, M. (2007). *O que é Interatividade: Sala de Aula Interativa*, Rio de Janeiro: Quartet.

Silveira, J. F. da, Cardoso, G., Belo, A. (eds.) (2010) *Telejornais no Início do Século XXI*, Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico.

Silveira, J. F., Shoemaker, P. (2010) *Telejornais em Exame*, Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico.

Silverstone, R. (1994) *Televisión y Vida Cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

Silverstone, R. (2006) 'Televisión y Vida Cotidiana' in Silveira et al.(2002)*Telejornais no início do século XX.*. Lisboa: Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Sousa, J.P. (2000) *As Notícias e seus Efeitos*, Lisboa: Presença.

Souza, J. C. A. de (2002) *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, São Paulo: Summus.

Starobinski, J. (2002) 'Ação e Reação: Vida e Aventuras de um Casal' in Primo, A. (2007) *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulina.

Taplin, J. (2005) 'A Revolução IP-TV' in Castells, M. & Cardoso, G. (orgs.) (2005) *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política (Conferência promovida pelo Presidente da República)*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Tas, M. (2013) 'O da poltrona acordou para dizer o que espera da telinha' in *Redes Sociais mudam a forma de ver TV, Caderno Especial TEC - Jornal Folha de São Paulo (22/04/2013)*, p. F3.

Tavares, M. S.(2013) *Depoimento em Vídeo O Jornalismo de Referência tem de ter a Coragem de Ignorar por Completo o que se Passa na Internet* [online].

[<http://www.publico.pt/multimedia/video/o-jornalismo-de-referencia-tem-de-ter-a-coragem-de-ignorar-por-completo-o-que-se-passa-na-internet-2013219215444>, acedido em 19/02/2013].

Teodoro, G. (1980) *Jornalismo na TV*, Rio de Janeiro: Ediouro.

Thompson, J. (2011) *A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia*, São Paulo: Vozes.

Toffler, A. (1980) *A Terceira Onda*, Rio de Janeiro: Record.

Torres, E. C. (2011) *A Televisão e o Serviço Público*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Tourinho, C. (2007) *Jornalismo Regional e Optativo na Rede Globo: O Caso Painel de Domingo*, Vitória-Brasil: Espaço Livros.

Tourinho, C. (2009) *Inovação no Telejornalismo, o que Você vai ver a Seguir*, Vitória-Brasil: Espaço Livros.

Tourinho, C. (2010) *Telejornalismo: em busca de um novo paradigma* in *Revista de Estudos em Jornalismo e Mídia-UFSC*, Vol. 7/1, Florianópolis: Editora da Universidade Federal de Santa Catarina [online].

[<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p19> acedido em 3/1/2011].

Tourinho, C., Lopes, F., Vieira, P. (2011) *Interatividade no Telejornalismo: da janela à porta da entrada* [Online].  
[<http://grandepublico.blogspot.com>].

Tourinho, C., Lopes, F. (2011) *Existe interactividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do prime-time*, SOPCOM. [<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/02/existe-interatividade-no-telejornalismo.html>].

Traquina, N. (2004) *Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias são como são*, Florianópolis: Insular, vol. I.

Traquina, N. (2005) *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*, Florianópolis: Editora Insular, vol. II.

Traquina, N., Mesquita, M. (2003) *Jornalismo Cívico*, Lisboa: Livros Horizonte.

Tubella, I. (2005) 'Televisão e Internet na Construção da Identidade' in Castells, M.; Cardoso, G. (orgs.) (2005) *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política (Conferência promovida pelo Presidente da República)*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Tuchman, G. (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press.

Valente, S. (2013) cit. in *Ao alcance das mãos*, Revista da TV - Jornal O Globo (14/04/2013), p.8.

Van Dijk, J. (2009) *Mídia Digital: O Manual do SAGE de Estudos de Mídia* - Sage Publications, [online]. [[http://www.sage-ereference.com/hdbk\\_mediastudy/Article\\_n8.html](http://www.sage-ereference.com/hdbk_mediastudy/Article_n8.html)], acedido em 15/06/2013].

Verón, E. (1996) *La Semiosis Social: Fragmentos de uma Teoria de La Discursividad*, Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001) 'Les Publics entre Production et Reception: Problèmes Pour une Théorie de La Reconnaissance' - *Cursos da Arrábida 2001 - Públicos, Televisão*, Buenos Aires: Cursos da Arrábida.

Vicente, P.N. (2010) *Jornalismo Público 2.0: o fim dos tempos ou a reinvenção do Jornalismo? Tecnologias móveis e uma perspectiva histórica sobre as narrativas do Jornalismo dos Cidadãos*, *Jornalismo e Jornalistas* Nº 42 Abril/Junho 2010, Lisboa: Lisgráfica S.A.

Vizeu, A. (2008) *A Sociedade do Telejornalismo*, Petrópolis: Vozes.

Weber, M. (1919) *Le Savant et le Politique*, França [online]. [[http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/savant\\_politique/Le\\_savant.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/savant_politique/Le_savant.pdf)].

Wolf, M. (1995) *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1994) *Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão*, Porto- Portugal: Asa.

Wolton, D. (1997) *Pensar a Comunicação*, Alges: Difel.

Wolton, D. (1999) *E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Media*, Portugal: Difel.

Xavier, R.; Sacchi, R. (2000) *Almanaque da TV: 50 anos de Memória e Informação*, Rio de Janeiro: Objetiva.

Zamith, F. (2011) *A Contextualização do Ciberjornalismo* (PhD), Universidade do Porto/ Universidade de Aveiro [online].  
[<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>].

## **Entrevistas realizadas**

Alcides Vieira, Diretor de Informação da SIC (Lisboa).  
Entrevista realizada em 14/09/2011, na sede da SIC, em Lisboa.  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/06/entrevista-com-alcides-vieira-diretor.html>].

Arlindo Machado, Prof. Dr. em Comunicação (PUC/USP, São Paulo).  
Entrevista realizada em 17/12/2011, na Universidade do Porto, no Porto.  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/07/arlindo-machado2011.html>].

Carlos Scolari, Prof. Dr. em Comunicação (Universitat Pompeu Fabra-UPF, Barcelona).  
Entrevista realizada em 14/10/2011, na Universidade do Minho, em Braga.  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/03/entrevista-com-carlos-scolariparte1wmv.html>] (Parte 1)  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/02/scolari-part2wmv.html>] (Parte 2).

Daniel Catalão, jornalista da RTP Informação (Porto).  
Entrevista realizada em 12/09/2011, na sede da RTP, no Porto.  
[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/06/entrevista-com-daniel-catalao.html>].

Luis Costa, Subdiretor de informação da RTP (Porto).  
Entrevista realizada em 05/09/2012, sede da RTP- Porto.

[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/07/entrevista-luis-costa-carlos-tourinho.html>].

Nelson Zagalo, Prof. Dr. em Comunicação (Universidade do Minho-UMINHO, Braga).

Entrevista realizada em 10/12/2011, na Universidade do Minho, Braga.

[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/07/entrevista-prof-nelson-zagalo-uminho.html>].

Pedro Bassan, jornalista da TV Globo (Lisboa, Rio de Janeiro).

Entrevista realizada em 8/08/2011, na sucursal da TV Globo, Lisboa.

[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/07/entrevista-pedro-bassan-carlos-tourinho.html>].

Rosental Calmon Alves, Professor e Diretor da Fundação Knight para o Jornalismo nas Américas. Representante da Unesco junto à Universidade do Texas (Universidade do Texas, Estados Unidos).

Entrevista realizada em 17/12/2011 na Universidade do Porto, no Porto.

[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2013/07/entrevista-rosental-calmon-sopcom.html>].

Valério Cruz Brittos, Prof. Dr. em Comunicação (Universidade Vale dos Sinos- UNISINOS, Rio Grande do Sul).

Entrevista realizada em 17/12/2011 na Universidade do Porto, Porto.

[<http://grandepublico.blogspot.com.br/2012/08/entrevista-prof-dr-valerio-brittos.html>].

## **Websites noticiosos, jornais e revistas**

Briefing Os Negócios do Marketing, 15 de outubro de 2012.

[<http://www.briefing.pt/opiniao/18408-os-despedimentos-no-publico-e-o-futuro-do-jornalismo.html> acedido em 07/11/2012].

Exame.com, 20 de outubro de 2011.

[<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pesquisa-mostra-relacao-da-tv-com-as-redes-sociais>].

Folha de São Paulo, 22 de Abril de 2013. Caderno Especial TEC, p. F3.

Folha de São Paulo, 27 de Maio de 2013. Caderno Especial TEC, p. F4.

Jornalismo e Jornalistas (42), Abril/Junho 2010, Lisboa: Lisgráfica S.A.

New York Times, 20 de Outubro de 2002.

[<http://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/20INTERACTIVE.html>].

O Globo, 14 de Abril de 2013. Revista da TV, pp. 6-8

Observatório da Imprensa, 21 de Julho de 2009.

[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_morte\\_dos\\_grandes\\_telejornais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_morte_dos_grandes_telejornais), acessado em 17/08/2012].

Observatório da Imprensa, 28 de Dezembro de 2010.

[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_valor\\_da\\_noticia\\_23343](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_valor_da_noticia_23343), acessado em 15/02/2013].

Observatório da Imprensa, 29 de Julho de 2012.

[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/porque\\_inovar\\_e\\_tao\\_dificil\\_no\\_jornalismo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/porque_inovar_e_tao_dificil_no_jornalismo), acessado em 15/02/2013].

Observatório da Imprensa, 13 de Maio de 2013.

[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/depois\\_da\\_crise\\_nos\\_jornais\\_chegou\\_a\\_vez\\_da\\_televisao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/depois_da_crise_nos_jornais_chegou_a_vez_da_televisao), acessado em 13/05/2013].

Renascença, 10 de outubro de 2012.

[[http://rr.sapo.pt/informacao\\_detalhe.aspx?fid=25&did=80691](http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=80691) acessado em 7/11/2012].

Revista Imprensa, 27 de Março de 2009.

[[http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/03/27/imprensa27044.shtml](http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/03/27/imprensa27044.shtml), acessado em 24/05/2011].

Revista de Jornalismo ESPM – Edição Brasileira da Columbia Journalism Review, 6 (ano 2), Julho/Agosto/Setembro 2013.

Jornal de Negócios, 4 de Setembro de 2012.

[[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic\\_e\\_tv\\_i\\_propuseram\\_fecho\\_da\\_rtp\\_2\\_e\\_ficar\\_com\\_dois\\_novos\\_canais\\_em\\_tdt.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/tdt/detalhe/sic_e_tv_i_propuseram_fecho_da_rtp_2_e_ficar_com_dois_novos_canais_em_tdt.html) acessado em 5/09/2012]



## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **“Em defesa do serviço público de rádio e de televisão”**

A evolução da televisão ao longo das últimas décadas, com a multiplicação da oferta de canais, a passagem ao digital, a perigosa concentração em grandes grupos de comunicação, com o risco de promiscuidade entre política, negócios e informação, não diminuiu a legitimidade do serviço público na Europa e do seu insubstituível contributo para a democratização da sociedade. Pelo contrário, na maioria dos países europeus, o serviço público reforçou a sua legitimidade: multiplicou a oferta, reforçou a exigência de uma programação mais qualificada e atenta à inovação do que a dos seus concorrentes comerciais; tornou mais clara a exigência de uma informação isenta e plural; as preocupações com a programação cultural ou relacionada com os gostos das minorias e com os interesses sociais de reduzida expressão; a salvaguarda de programas e canais de limitado interesse comercial, mas importantes para toda a sociedade; a certeza de o seu capital ser nacional num quadro empresarial cada vez mais preenchido por multinacionais e poderosos operadores de telecomunicações; e o seu papel decisivo na indústria audiovisual.

De tal forma assim é que em nenhum outro país europeu, exceto em Portugal, o governo se propôs enfraquecer o serviço público de televisão, privatizando um dos seus canais nacionais. A prova é que a privatização de um canal de televisão não figura nem nas exigências da Troika, nem na agenda da União Europeia. O serviço público continua a ser considerado, agora mais do que nunca no quadro da televisão digital, um eixo estratégico de afirmação da língua, da cultura e da identidade de cada Estado, um instrumento da coesão social de

cada país, através de um operador a quem todos – poder e opinião pública - reconhecem um insubstituível papel regulador do mercado, garante do pluralismo e promotor da diversidade e da qualidade dos conteúdos audiovisuais. E a quem os cidadãos sentem que podem pedir contas.

A verdade é que continuam plenamente válidos os sucessivos documentos de diversas instâncias europeias, apoiados num consenso de todas as famílias políticas da direita à esquerda, que vêm reafirmando que “um amplo acesso do público a várias categorias de canais e serviços constitui uma pré-condição necessária para o cumprimento das obrigações específicas do serviço público”.

Desta forma, os signatários, provenientes dos mais variados quadrantes políticos e ideológicos, exprimem a sua profunda discordância face à anunciada privatização de um dos canais da RTP, apelando ao governo e ao poder político para que, tal como aconteceu com a prometida privatização da agência Lusa, não concretizem essa decisão, cujos contornos têm inclusivamente provocado legítimas suspeições sobre a sua transparência.

Entendem também que esta espécie de bomba-relógio que paira sobre a RTP, acompanhada do anúncio do desmembramento dos seus meios de produção, compromete o futuro da empresa e está a prejudicar não apenas a prestação do serviço público, como impede o que devia ser sua a prioridade mais urgente: uma profunda reflexão sobre a forma de garantir o imperativo constitucional de independência face ao poder político e ao poder económico e a reforma a empreender na oferta do serviço público no quadro digital, acompanhando os modelos dos outros países europeus.

O governo, aliás, tem revelado uma preocupante falta de clareza e de coerência nas medidas anunciadas, geralmente avulsas e erráticas,

pautadas pelo imprevisto e pelo desconhecimento do que está em jogo. A verdade é que, até hoje, o governo já falou de “alienação” e de “privatização”, sem que ninguém percebesse porquê nem para quê, e muito menos o que se pretende “alienar” ou “privatizar”, nem em que termos.

Além do mais, neste quadro, uma eventual privatização de um canal, sobretudo se conjugada com o anunciado fim da publicidade comercial na RTP, não representaria nenhuma diminuição dos custos do serviço público, que, de resto e ao contrário do que tem sido frequentemente propalado, são dos mais baixos da Europa.

Bem pelo contrário, sobretudo no atual contexto de grave crise económica e financeira, a presença de um novo operador comercial, certamente com uma programação adequada à sua necessidade de maximizar receitas publicitárias, teria dramáticas consequências na viabilidade dos restantes operadores do sector, bem como em todas as outras empresas de comunicação social e da indústria audiovisual, empobrecendo drasticamente a qualidade e a diversidade dos media portugueses.

Por outro lado, essa privatização envolveria o fim de muitos dos atuais programas da RTP, quer os programas que legitimamente procuram dirigir-se a todos os portugueses, quer alguns dos que se destinam aos públicos minoritários, que não encontram conteúdos idênticos na restante oferta televisiva por não ser essa a vocação dos operadores comerciais - e que, por isso, devem ser assegurados por um canal alternativo -, conferindo legitimidade e um importante papel regulador ao operador público.

Por todas estas razões, os signatários apelam ao bom senso dos partidos do governo e da oposição para que travem uma medida que carece de clareza e de racionalidade e que não pode em caso nenhum ser

enquadrada no plano de privatizações, até porque a sua dimensão financeira seria despicienda e totalmente desproporcionada relativamente aos efeitos brutais sobre a indústria dos média e a qualidade e a isenção da informação, da formação e do entretenimento a que os portugueses têm direito.

Fonte:

<http://archive-pt.com/page/1293193/2013-02-01/http://www.emdefesadoservicopublicoderadioedetelevisao.pt/index.php?page=MANIFESTO>

## **Anexo 2**

### **Adenda ao manifesto “Em defesa do serviço público de rádio e de televisão”**

Posteriormente à elaboração deste manifesto, foi anunciado pelo Governo um novo cenário: a RTP2 seria encerrada e os demais canais de rádio e de televisão concessionados a um grupo privado.

Os signatários consideram:

1. A concessão do serviço público de rádio e de televisão a uma empresa privada, que receberia não apenas a contribuição para o audiovisual como receitas publicitárias, induziria uma programação submetida a meros critérios de rentabilidade comercial, impossível de contrariar através de um caderno de encargos, o que comprometeria a qualidade e a diversidade exigíveis a um operador de serviço público.
2. A compressão do serviço público de televisão em sinal aberto, num único canal, torna impossível o cumprimento das obrigações de programação actualmente cometidas aos dois canais, visando os interesses dos diversos públicos, maioritários e minoritários. O modelo agora proposto constitui, aliás, uma solução absolutamente insólita na Europa, onde apenas a Albânia e a Bulgária têm um único canal de televisão generalista.
3. Este quadro provocaria ainda uma grave distorção das regras de concorrência com os restantes operadores privados.
4. Acresce que esta solução não se encontra prevista no programa do Governo, nem sequer figura no memorando de entendimento com a “troika”.

5. Além do mais, desrespeita a Constituição da República, que no seu artigo 38.º, n.º 5, estabelece: “O Estado garante a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão”; e, no artigo 82.º, n.º 2 consagra: “O sector público é constituído pelos meios de produção cuja propriedade e gestão pertencem ao Estado ou a outras entidades públicas”.

6. O projecto agora apresentado, sem paralelo na União Europeia, representa ainda um absoluto desrespeito pelos diversos documentos das mais variadas instâncias europeias que testemunham um vasto consenso político, que o Estado português sempre acompanhou sem hesitações. Recorde-se que em vários documentos da União Europeia se sublinha que “um amplo acesso do público, sem discriminação e com base na igualdade de oportunidades, a várias categorias de canais e serviços constitui uma pré-condição necessária para o cumprimento das obrigações específicas do serviço público de radiodifusão”.

7. Ao abdicar da exigência de um operador de capitais exclusivamente públicos, esta proposta abriria caminho a que o próprio concessionário do serviço público pudesse ter uma maioria de capital estrangeiro, afectando a autonomia da informação e a soberania da língua e da cultura portuguesas de forma que se torna dispensável classificar.

8. Os signatários entendem deixar claro que, seja qual for a “solução final” proposta pelo Governo, **não aceitam qualquer medida susceptível de amputar, enfraquecer ou alienar a propriedade ou a gestão do serviço público de rádio e de televisão.**

Terça-feira 28 de Agosto de 2012

