



Telejornalismo e TV Digital: usos para interatividade¹

Rene LOPEZ²
Maria Cristina GOBBI³

Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP

RESUMO

Com a chegada da tecnologia de TV digital ao Brasil, abre-se um leque de novas possibilidades para a produção de conteúdos para a televisão. Através da interatividade já consolidada na internet, este trabalho buscou desenvolver possibilidades de recursos interativos a serem aplicadas ao telejornalismo para TV Digital, levando em consideração aspectos de uma televisão voltada ao interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; TV Digital; Interatividade.

A TV Interativa

A tecnologia digital para transmissões televisivas chega ao Brasil após 18 anos do início das pesquisas na área. O processo de transição, segundo o Ministério das Comunicações, deverá ser concluído em cerca de dez anos. Deste modo, faz-se necessária uma discussão do uso dos recursos disponíveis através desta tecnologia, que vão muito além de transmissão com alta definição de imagem. Apesar do enfoque dado

¹ Trabalho apresentado DT 7 – GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de TV Digital da FAAC-UNESP, email: rene.criacao@gmail.com

³ Pós-doutora no Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo - PROLAM/USP, com doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo em 2002. Atualmente é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e TV Digital da Universidade Estadual Paulista - UNESP



pela imprensa no que diz respeito aos aspectos técnicos da transição para o sistema digital, pouco foi discutido a respeito das questões de ordem política e de democratização desta mídia.

Devido à evolução da TV e sua gradativa penetração social, principalmente no Brasil, a reflexão sobre o uso desta tecnologia como meio de comunicação de massa se torna imprescindível. Atualmente, os aparelhos receptores são encontrados em 90% dos lares brasileiros, são cerca de 65 milhões de TVs. Segundo Becker e Montez (2005, p. 38), 80% dos aparelhos recebem apenas o sinal da TV aberta, sendo esta, na maioria dos casos, a única fonte de informação da população.

Entre os recursos possíveis dentro da tecnologia digital está a interatividade – o telespectador passa de receptor a um usuário do sistema, podendo escolher outros conteúdos dentro da transmissão de um mesmo canal, em um mesmo programa, ou até se tornar um emissor de conteúdo.

Assim, os estudos sobre TV Digital buscam discutir possibilidades do uso deste recurso dentro de programas televisivos para transformar o papel do espectador diante da televisão para uma conduta mais ativa. Essa tecnologia, aplicada ao jornalismo, por exemplo, possibilitaria que o espectador escolhesse quais informações iria receber e em quais conteúdos ele desejaria se aprofundar. Podemos caracterizar essa nova possibilidade como uma quebra de paradigma do meio televisivo, no qual o espectador não tinha nenhum acesso para interagir a esse meio pelo mesmo canal. Sendo assim, busca-se definir alguns parâmetros e formas do uso deste recurso tecnológico como ferramenta de informação.

As discussões iniciais sobre o uso deste recurso baseiam-se, em um primeiro momento, na internet, local em que o usuário tem total controle de sua navegação. No entanto, essa navegabilidade aplicada à televisão deve ser simplificada para que assistir um telejornal interativo não se transforme em uma tarefa cansativa, descaracterizando este veículo.

Basicamente, uma mídia interativa é aquela que se desprende do modelo de um emissor para vários receptores, e permite a este certa participação, mesmo que esta interatividade seja apenas uma percepção do seu ponto de vista.



Segundo Stever (1992, *apud* Becker e Montez, 2005, p. 49), podemos entender por interatividade o grau de participação, ou influência, na modificação imediata na forma e no conteúdo de um ambiente computacional.

Para Reisman (2002, *apud* Becker e Montez, 2005, p. 52) essa interatividade pode ser classificada em diferentes níveis de acordo com os serviços oferecidos:

Reativo – nesse nível, as opções e realimentações (feedbacks) são dirigidas pelo programa, havendo pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo;

Coativo – apresenta-se aqui possibilidades de o usuário controlar a seqüência, o ritmo e o estilo;

Pró-ativo – o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo.

O desenvolvimento desta nova maneira de se relacionar com os meios eletrônicos, que teve seu grande avanço com a internet, está forjando uma cultura, novos comportamentos e modos de usufruir das tecnologias digitais. Com as inovações, surge um novo perfil de usuário hábil para tirar proveito das possibilidades e potencialidades das plataformas de comunicação.

O Usuário Interativo

Este conjunto de “técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores” que se desenvolvem juntamente com o crescimento do espaço da comunicação e das informações virtuais é chamado por Lévy (1999, p. 17) de “cibercultura”.

O autor (1999, p. 56) ressalta que, com o advento do hipertexto, sofremos uma revolução na maneira de consumir informações. Este hipertexto, constituído de nós, nos dá a opção de traçar nosso próprio caminho. Através destes links saímos de uma leitura linear e passamos a consumir aquilo que nos interessa, sem precisar seguir uma ordem estabelecida. “Agora é um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor”.



Lévy (1999, p. 56) considera que a tendência contemporânea à “hipertextualização” pode ser definida como uma tendência à indeterminação. O hipertexto se torna um espaço de possibilidades, enquanto o leitor, ao escolher os caminhos de sua leitura, está na verdade escrevendo uma leitura particular de acordo com os seus interesses.

Estes navegantes que traçam seu caminho dentro das possibilidades de informação são considerados por Ferrari (2004, p. 48) como mais interessados, e, por este motivo, absorvem melhor as informações que consomem. A autora explica que 75% dos artigos on-line são lidos na íntegra, enquanto em veículos impressos esse percentual cai para 25%. “Isso ocorre porque o leitor impresso não realiza nenhuma tarefa para chegar até o final da reportagem, enquanto o on-line precisa clicar e escolher o que quer ler. Está realmente interessado pelo assunto”.

Ferrari (2004, p. 42) acrescenta que esta nova prática de leitura é comum das gerações criadas com a internet, com a navegação não linear. Estes indivíduos entre 18 e 25 anos são os principais consumidores das novas mídias interativas, eles estão educados às interfaces gráficas, dinâmicas e coloridas. “Estão habituados a janelas que se abrem para outros conteúdos, multitarefas, interatividade de sistemas e software cada vez mais amigáveis”.

Para a autora (2004, p. 48) esta geração se sente atraída por este vasto leque de possibilidades:

A mídia digital, nascida graças aos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital – um único ser com suas preferências editoriais e vontades consumistas, um cidadão que cresceu jogando videogame e interagindo com o mundo eletrônico.

Brasil e Arnt (2001, p. 26) consideram que esta geração não quer ser guiada, e sim ocupar uma função ativa no processo de comunicação. “A interatividade é um pré-requisito: eles querem diálogo e não imposição”.

Cada vez mais a sociedade está tendo que lidar com novas tecnologias. Dispositivos como menus de DVDs, caixas de banco, celulares e computadores oferecem barreiras as quais os usuários se apropriam mais rapidamente a cada dia. Para Casella e Teixeira (2007, p. 14), com a funcionalidade da tecnologia de TV digital não será diferente. “A



convergência nesse meio pode dar ao usuário um poder de controle jamais visto, alterando os modos de fluxo, fruição e cognição”.

Deste modo, os produtores de conteúdo para este meio digital deverão usufruir das inúmeras possibilidades gradativamente para que seu público, de características heterogêneas, não rejeite a nova linguagem. Aos poucos o telespectador conhecerá essa nova televisão e poderá mudar seu modo de consumi-la, mais individualizado e participativo.

Rosa (2006 *apud* Casella e Teixeira, 2007, p. 2) confirma a tendência que a televisão digital interativa tem de transformar tanto a linguagem de produção (aprender a produzir para o meio) como a linguagem de uso (maneira de usufruir do meio). Deste modo, é essencial que a produção das interfaces seja centrada no usuário, pois este novo meio deve ser fácil de aprender, ser eficiente na utilização e ser fácil de ser recordado.

Neste contexto da cultura digital os espectadores passam a ser chamados de usuários, uma vez que interagem com o meio personalizando seu consumo. (TEIXEIRA, 2006, p. 6). Estes usuários, que já participavam interativamente de programas para a TV analógica através de ligações telefônicas, mensagem de celular e correio eletrônico, passam agora a responder a estes, e muitos outros estímulos, através do mesmo *display* de recepção. O avanço da tecnologia poderá oferecer ao usuário uma crescente possibilidade de interação.

Para Lustosa (2004, p. 1) mídias interativas vêm ao encontro das novas necessidades do usuário desempenhar um papel ativo na comunicação:

O jornalismo em tempos pós-modernos passa a ser uma ‘obra-aberta’. Ao invés de pensarmos em termos de um autor único que dita ‘verdades’ em um modelo um para todos, temos a criação de espaços jornalísticos de discussão onde os leitores ‘reconstroem’ as notícias e acrescentam valor às informações.

No entanto, as possibilidades técnicas, por si só, não garantem uma televisão de qualidade. Para Lévy (1999, p. 26) as técnicas não são boas nem más, isto irá depender dos usos que faremos delas, de como iremos formular projetos que explorem suas potencialidades.

Assim, digital ou analógica as poucas concessionárias de TV no Brasil utilizam o espectro eletromagnético que é de domínio público. Deste modo se faz necessária a



discussão sobre o conteúdo produzido, para que haja uma programação informativa que atenda aos interesses públicos.

Jornalismo na TV Digital

Levando em consideração o interesse público, Siqueira e Rothberg (2005, p. 133) ressaltam que uma TV deve ser independente, ser fator de integração e inclusão social, defender a pluralidade, a diversidade e os direitos das minorias, bem como constituir um espaço aonde a sociedade se comunique com ela mesma, com transparência e acesso disponível de forma equilibrada aos diferentes posicionamentos.

A Abepec (Associação Brasileira das Emissoras, Públicas, Educativas e Culturais), entidade fundada em 1998 em defesa da TV pública, tem como princípios a necessidade da TV ser independente, plural e defender os direitos das minorias. Para a entidade a TV deve ser fator de integração social e promover a informação como instrumento de cidadania.

Este momento de início das transmissões em formato digital torna-se também um cenário proveitoso para se rediscutir o formato do atual telejornalismo brasileiro. Nesse caso estudos realizados pela Ofcom (Office of Communication), entidade que regula o serviço britânico de radiodifusão, podem ser utilizados para orientar a união das ferramentas interativas a um jornalismo plural e de grande valor informativo.

Os estudos realizados pelo Ofcom demonstraram que os indivíduos buscam programas televisivos que ampliem sua compreensão do mundo e que os façam pensar. Na pesquisa realizada pela Ofcom, o público que acredita no caráter de entretenimento da TV, ao invés de um papel informativo e educacional, é de apenas 11%.

Para McKinsey & Company (2004, *apud* Siqueira e Rothberg 2005, p. 136) uma emissora pública deve confrontar o gosto pessoal massificado, “fazer circular uma variedade de opiniões diversas” e “dar poderes a cidadãos governados nem por Estados despóticos nem por forças de mercado”.

No caso das emissoras inseridas em um sistema de mercado, Miguel (2004, *apud* Siqueira e Rothberg 2005, p.139) ressalta que informação e cultura acabam sendo



reduzidos a “elementos de disputa pela audiência”. O autor acredita que as emissoras tratam o telespectador como público consumidor, e não como cidadão.

Assim, este conteúdo oferecido pelas empresas guiadas pelo lucro não correspondem com a diversidade e o pluralismo essenciais para uma democracia. Seu público é transformado em consumidor ao invés de ser estimulado a exercer um papel de cidadão.

A televisão inserida em um sistema de mercado não atende aos interesses públicos, sua busca pelo lucro, segundo o Ofcom (2004), *apud* Siqueira e Rothberg (2005, p. 135) acaba por resultar em quatro falhas:

- a) não é capaz de oferecer informação precisa e plural o suficiente para a formação de cidadãos no nível de esclarecimento exigido pelas democracias liberais contemporâneas; b) não é capaz de cultivar uma identidade cultural a partir da expressão das diferentes comunidades regionais, o que abre caminho para a dominação de valores culturais de outros países; c) não consegue estimular, apesar da enorme potencialidade do meio televisivo, o interesse sobre o domínio de conhecimentos de história, ciência e meio ambiente, imprescindíveis ao crescimento intelectual; d) é incapaz de disseminar valores comuns sobre como a sociedade funciona, quais regras devem ser seguidas e quais relacionamentos devem ser construídos.

Para o Ofcom a televisão deve ter suas potencialidades exploradas além da busca pela satisfação isolada do indivíduo. O telespectador deve ser tratado acima de suas preferências individuais. Ele não deve apenas escolher o que deseja assistir, mas ter a sua disposição conteúdos que o faça desejar que o máximo de pessoas assistam.

Dentre a programação da TV pública britânica o Ofcom (2004), *apud* Siqueira e Rothberg (2005, p. 138) elenca 11 gêneros que devem ser explorados. Os dois primeiros referem-se a notícias e discussões sobre atualidades, “como controvérsias sobre política, economia e administração pública”. Para o Ofcom, estes dois gêneros podem oferecer “um dos maiores riscos a uma sociedade democrática, caso haja apenas uma limitada gama de perspectivas disponíveis.”

Ferrari (2004, p. 47), em uma análise voltada à busca por audiência, mas não menos importante como forma de oferecer informativos que atendam o interesse público, ressalta que em uma realidade onde as informações rapidamente tornam-se comuns a todos os veículos, é preciso criar um diferencial para conquistar o espectador. Para a autora, a informação deve ser bem trabalhada, explorando todas as possibilidades



disponíveis pelo meio. Assim o espectador será conquistado não apenas pela profundidade das informações, mas também pela riqueza de desdobramentos oferecidos.

Desta maneira, a introdução das ferramentas interativas aos telejornais permite que seja possível explorar aprofundamentos das matérias. Assim, um veículo que tem por natureza trabalhar com informações de modo superficial pode dar ao espectador a chance de conhecer melhor os assuntos tratados.

Estes recursos poderiam ser utilizados no telejornalismo de diferentes formas para acrescentar informações ao conteúdo original (animações explicativas adicionais; oferecer ao espectador a possibilidade de assistir as entrevistas originais, sem terem sido editadas; imagens extras que possam interessar ao espectador; análise de um especialista; pesquisa de opinião com o telespectador; textos adicionais; possibilidade de acessar um fala-povo com diferentes opiniões da população. Além das possibilidades decorrentes da tecnologia através de um canal de retorno, como participação ao vivo no telejornal pela *webcam*, seja como pergunta de um telespectador ou a participação de um especialista. E, ainda, possibilitar que conteúdos como agenda cultural, indicadores econômicos e previsão do tempo sejam acessados a qualquer momento.

Em termos mais práticos, já é possível imaginar algumas aplicações para o telejornalismo da era digital:

1. Durante toda a exibição do telejornal, um sinal gráfico informa o telespectador que informações pontuais como agenda cultural, previsão do tempo e cotação cambial de diversas moedas estão disponíveis a qualquer momento.
2. Durante a exibição de uma reportagem, que é desdobramento de um fato, o espectador pode utilizar o recurso interativo receber uma contextualização do fato.
3. Comentários de especialistas (ao vivo) podem ser feitos através de uma webcam instalada no receptor digital, ao invés de ligações telefônicas ou presença no estúdio, como é feito atualmente.
4. Em entrevista, telespectador faz pergunta ao vivo pela webcam.
5. O recurso interativo pode oferecer fontes que foram descartadas na edição final da matéria.



6. Pesquisas de opinião, através do controle remoto o telespectador pode votar.
7. Conteúdos opinativos como editorial ou comentários podem ser opcionais, acionados através do recurso interativo caso o telespectador queira assistir.
8. Pequenos quadros podem ser exibidos mostrando ao telespectador a seqüência das matérias que serão exibidas.
9. Conteúdos extras como fotos, gráficos e animações podem ser oferecidos ao telespectador.
10. Legendas podem ser acionadas para que deficientes auditivos tenham acesso ao conteúdo do telejornal.
11. Materiais brutos de entrevistas podem ser oferecidos ao telespectador para não limitar o comentário do entrevistado à edição do telejornal.

No entanto, é importante ressaltar que estes recursos adicionais devem ser criados fora da estrutura padrão de uma matéria de TV. Assim, a matéria em si deve apresentar as informações necessárias para se compreender o assunto tratado e, ainda, exibir o relato das partes envolvidas. Não deixando, desta forma, informações cruciais para os recursos interativos, que são opcionais. Por exemplo, no caso de uma matéria envolver três diferentes fontes, ao colocar o relato de uma dessas fontes como recurso interativo o conteúdo básico necessário seria transformado em recurso opcional, comprometendo a qualidade da informação sobre o fato em questão na matéria.

Desta maneira, ao se unir um busca por um telejornalismo mais plural com a nova tecnologia digital é possível aumentar a quantidade de informação oferecida ao telespectador (usuário) a cada programa, podendo, ele, aprofundar seus conhecimentos sobre os assuntos que lhe forem de maior interesse.

A possibilidades de se utilizar aprofundamentos interativos se torna positiva uma vez que o telespectador irá escolher o conteúdo que irá acessar, dando a este conteúdo um maior nível de atenção, dado o seu interesse.

É importante ressaltar que a produção destes conteúdos adicionais torna o processo de produção de notícias mais trabalhoso e mais oneroso. Apesar, dos benefícios trazidos,



como o presente trabalho elenca, a proposta pode sofrer resistência pelas emissoras de TV com caráter comercial.

Por fim, considerando a frase de McLuhan de que, cada nova mídia nova que surge, mimetiza a mídia imediatamente anterior, de início, provavelmente, o que teremos é a TV digital se apoiando na linguagem da TV analógica. Entretanto, se a TV digital seguir a tendência histórica do surgimento e desenvolvimento das mídias que a precederam, no médio prazo, novos formatos irão surgir. Especificamente no caso do jornalismo, uma tarefa emergente será a criação de uma nova tipologia de gêneros e formatos para o telejornalismo.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir, e Carlos MONTEZ. TV digital interativa: conceitos, desafio e perspectivas para o Brasil. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

BRASIL, Antonio, e ARNT, Héris. Telejornalismo On-line em debate. Rio de Janeiro: EPapers, 2002.

BRASIL, Ministério das Comunicações. Proposta de Decreto que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD. Brasília 2003.

CASELLA, César, e TEIXEIRA, Lauro H. P. Televisão Digital Interativa: a usabilidade como linguagem de uso. In: INTERCOM, n. 30, 2007, Santos. Anais... Santos : Intercom, 2007.1CD.

COLLINS, R. Evidence to 2007 Ofcom consultation on the " Public Service Publisher" (A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher). Disponível em: <<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/pspnewapproach/responses/collins.pdf> >. Acesso em: 15 de agosto 2007

DOU. “Decreto Nº5.820, DE 29 DE JUNHO DE 2006 – Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de radio difusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. “Diário Oficial da União, 30 de Junho de 2006.

FERRARI, Pollyana. “Jornalismo Digital”. São Paulo: Contexto, 2004.



LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34 LTDA, 1999.

LUSTOSA, Carmen. Internet, Televisão e os Rumos do Telejornalismo. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=285DAC001>. Acesso em 21 de maio de 2008.

SIQUEIRA, A. B. ; ROTHBERG, Danilo . TV pública e democracia: perspectivas para o Brasil. Revista fronteira, São Leopoldo, v.3, n. 2, p. 131-142. 2005.

TEIXEIRA, Lauro H. P. “Usabilidade e Entretenimento na TV Digital Interativa. ECOS Revista (Educat), local, v.10, n.01, p.183-204, jun. 2006.