



WebTV: novas perspectivas para a prática do jornalismo ambiental¹

Helena Schiavoni Sylvestre²

Vanessa Matos dos Santos³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru - SP

Resumo

Ao contrário da TV analógica, controlada por grandes corporações que a monopolizam, de forma a controlarem o conteúdo transmitido de acordo com seus ideais e interesses, as WebTVs podem ser criadas por usuários variados, e já não existe o controle total de grandes empresas sobre os vídeos veiculados no ciberespaço. Dessa forma, é possível arriscar a montagem de programas em formatos inusitados. O presente artigo analisa a transformação da televisão analógica para a WebTV e mostra como os novos conceitos de sustentabilidade vêm sendo incorporados aos moldes de programas deste produto de convergência entre TV e internet. Optou-se por dar um foco maior na emissora on-line *All TV* devido ao seu pioneirismo como transmissora de conteúdo exclusivo para web, e pelo fato de esta estar em busca de um formato de jornalismo ambiental mais engajado e mais interativo.

Palavras-chave: Jornalismo ambiental; Convergência; Meio Ambiente; Sustentabilidade; WebTV.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da FAAC-Unesp, email: helenassylvestre@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da USC (Bauru-SP), email: vanmatos.santos@gmail.com



Introdução

A televisão tornou-se uma extensão humana muito abrangente, que tem a capacidade de envolver e despertar sentimentos e sensações dos mais variados tipos no telespectador. O meio técnico proporcionou uma extensão das capacidades sensoriais do homem. Dessa forma, o telespectador passa a se sentir parte do conteúdo ao qual assiste e, como consequência direta, ocorre uma maior integração da massa social (MCLUHAN, M., 1964).

Assim sendo, a TV se consagra como uma das mídias mais complexas, uma vez que consegue inter-relacionar os sentidos humanos com bastante êxito (sensações táteis, visuais e auditivas). McLuhan classifica o meio televisivo como um meio de comunicação “frio”, e que tem um traço bastante paradoxal. Na concepção do estudioso, “[...] ela nos envolve numa profundidade móvel e comovente, mas que não nos excita, agita ou revoluciona” (MCLUHAN, M., 1964).

O meio televisivo tem a enorme capacidade de envolver o espectador, dando a ele a impressão de estar participando efetivamente dos acontecimentos exibidos nas imagens. Ao contrário dos produtos fotográficos e tipográficos, que condicionam o espectador à passividade e ao desligamento, a TV busca envolver o telespectador naquilo que está sendo exibido. É importante salientar que a TV, embora também mantenha o telespectador em uma postura passiva, cria uma sensação de participação.

Com o progresso da tecnologia, os meios de comunicação tem se valido do processo de digitalização da informação e crescente facilidade na disseminação desses conteúdos. Aliado a esse contexto, soma-se o processo de convergência midiática que vem ocorrendo há pouco mais de uma década. Nesse sentido, a relação social entre mídia e indivíduo passou a sofrer modificações devido à quebra da veiculação exclusiva dos interesses das empresas que se organizam em monopólios midiáticos (estatais ou privadas).

A tecnologia, ao mesmo tempo em que beneficia as grandes corporações midiáticas, também termina por criar espaços de democratização na veiculação de conteúdos. Desta forma, o que assistimos hoje é um movimento de uma produção colaborativa de usuários distribuída por convergência de mídias. A WebTV é um dos frutos desse processo – objeto de estudo neste artigo.



Baseada na perspectiva de uma “tecnologia social”, a WebTV consiste basicamente na transmissão de programações televisivas através da internet. Além disso, é também um espaço de experimentação de novas linguagens e outros formatos de mídia com conteúdos audiovisuais interativos, que vêm sendo gerados devido às novas exigências do fluxo da informação.

Henry Jenkins⁴ se opõe à ideia de que a convergência deve ser compreendida como a junção de diversas funções dentro de um mesmo aparelho. Para ele, a convergência representa uma transformação social profunda, à medida que os consumidores de mídia são incentivados a procurar informações e conectá-las, diante de um universo infinito de conteúdo exposto nas mídias.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, H., 2008, p. 28).

O processo de convergência entre o meio televisivo e a internet resultam na interação de funções em um mesmo aparelho (o meio digital). Por outro lado, a WebTV tem o potencial de gerar transformações sociais através dos conteúdos não-lineares exibidos na web. Paralelamente ao desenvolvimento das tecnologias digitais, surgiu nos últimos anos um novo conceito de sustentabilidade e uma nova visão de jornalismo ambiental.

Até então, as questões ambientais eram tratadas fora de contextualização, de maneira superficial e excessivamente conservadora. Com o novo conceito em emergência, o jornalismo ambiental começa a adquirir um caráter inter e multidisciplinar, uma vez que, se isolado das outras editorias, torna a cobertura de temas ambientais mais frágeis. Sendo assim, convém abordar a temática da sustentabilidade dentro da WebTV pelo fato de ambos estarem passando por um processo de reestruturação e quebra de paradigmas. Se a temática jornalística busca por formas inovadoras de divulgação, a WebTV surge como uma possibilidade, uma vez que se trata de um novo veículo de comunicação.

⁴ JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.



WebTV e convergência de mídia

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria tecnológica Accenture⁵ com 6,5 mil internautas, em sete países, o brasileiro é o povo que mais assiste vídeos e TV online. No Brasil, 89% dos internautas acessam aplicações de vídeo na internet. Segundo um estudo da Ibope Nielsen Online, o número de brasileiros que usa ativamente a internet em casa cresceu 46% em apenas dois anos, somando um total de 55,5 milhões de pessoas com acesso à internet no país, embora ainda Menos de um quinto das casas brasileiras tenham internet (NIC.br., 2009).

O meio online de navegação, visto de um panorama geral, pode ser caracterizado como um ambiente de hipermídia⁶ e que, portanto, une vários tipos de mídia em um mesmo suporte tecnológico. Dessa forma, os blocos de conteúdo publicados na web não têm, necessariamente, conexões lineares, em que o usuário está restrito a seguir apenas uma ordem de leitura. A presença desses blocos permite ao internauta começar a leitura do conteúdo de qualquer parte do sistema. Esse aspecto não-linear e fragmentado abre espaço para uma ampliação de escolhas dentro do ambiente virtual.

Essa construção baseada em blocos interconectados através de links foi chamada por Bolter (LÉVY, P., 1990) de “escrita topográfica”. E os conceitos de links ainda podem ser divididos em dois tipos, quais sejam: os links conjuntivos, que permitem ao usuário abrir mais de uma janela de navegação simultaneamente, e os links disjuntivos, que não permitem essa possibilidade. Isso possibilita ao usuário consultar dois ou mais conteúdos divergentes simultaneamente, sem ter que necessariamente abrir mão de qualquer um deles.

A criação daquilo que é chamado por Pierre Lévy⁷ de ciberespaço é fruto de um grande movimento social, implantado por um grupo (“a juventude metropolitana escolarizada”) que aspirava à interconexão, à criação de comunidades virtuais, e à inteligência coletiva. O crescimento do ciberespaço corresponde à ascensão da

⁵ Disponível em: <http://www.teletime.com.br/22/06/2011/internauta-brasileiro-e-o-que-mais-consome-video-online/tt/229130/news.aspx> Acesso em 14 jul 2011.

⁶ Segundo o conceito de hipermídia exposto na obra: LEÃO, L. **O Labirinto hipermídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

⁷ LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.



capacidade de comunicação e o desejo pela inteligência coletiva. Um dos princípios da cibercultura são as chamadas comunidades virtuais. Uma comunidade virtual é constituída por conexões entre usuários que tenham interesses em comum, conhecimentos, em processos de cooperação ou troca, não importando a distância espacial ou as filiações institucionais. A internet não tem limites e fronteiras regionais, podendo ser alcançada internacionalmente. Desta forma, não faz sentido falar em distância geográfica na internet.

Mais do que simplesmente diminuir a distância geográfica entre os indivíduos, o ciberespaço é o principal meio através do qual se pretende alcançar a inteligência coletiva e que, de acordo com Lévy, tem o objetivo de construir grupos humanos mais imaginativos, mais rápidos, e mais capazes de absorver e gerar conteúdo do que um todo gerenciado inteligentemente apenas por uma das partes. Observa-se, então, como a infraestrutura comunicacional pode modificar significados e paradigmas sociais, e ainda estimular sua melhoria organizacional e técnica.

O ciberespaço promove a experimentação de novas práticas democráticas, e a verdadeira democracia eletrônica consiste em impulsionar a expressão dos problemas sociais pelos próprios cidadãos; a organização autônoma de comunidades locais e até mesmo a transparência das políticas públicas para que os cidadãos possam avaliar a situação por conta própria.

O recurso mais promissor que o ciberespaço oferece é a interatividade. É este o responsável pela quebra do fluxo linear de informação e tira o internauta da posição de mero usuário passivo e o recoloca na situação de um personagem que influencia no fluxo de conteúdo da web. O termo “interatividade”, de modo geral se refere a uma efetiva participação dos usuários de informação, buscando romper com a cristalização das posições de emissor e receptor.

Entretanto, a interatividade pode também ser encarada como um problema devido ao fato de exigir uma reformulação no trabalho de observação, concepção e avaliação dos métodos de comunicação. É possível, então, confirmar a ideia defendida por Lévy de que, mais do que uma extensão das mídias tradicionais, as novas mídias estão em processo de transformação e readaptação. Devido às tecnologias digitais, pode-se ampliar imensamente o número de recursos disponíveis aos internautas. As conexões interativas entre usuários e provedores se tornam cada vez mais intensas, resultando assim em um formato reestruturado do atual padrão da mídia massificada e possibilitando “[...] ao usuário deixar de lado o papel de mero consumidor e passar a



ser, ele também, um agente ativo na produção e disseminação de informações e conhecimento, transmutando os usuários-consumidores em usuários cidadão” (MOTA; TOME, *apud* ADORYAN, 2005). É com base principalmente nesses aspectos que se pode colocar em foco o potencial transformador de mídias como a WebTV.

A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor (JENKINS, H., 2008, p. 135).

A convergência entre o meio televisivo e o meio digital é responsável por incorporar padrões interativos à WebTV, possibilitando dessa forma ao receptor também produzir e emitir conteúdo. Assim, constrói-se um meio de comunicação digital eficiente e capaz de gerar mudanças sociais benéficas aos cidadãos.

A WebTV, assim como outros meios baseados na internet, tem a capacidade de alterar o fluxo de valores sociais de maneira cada vez mais rápida. No caso específico do campo televisivo, essas transformações abriram espaço para o surgimento de novos tipos de interação social. Assim, a interligação entre diversos pontos do mundo possibilita o compartilhamento de histórias, a discussão de valores e ideias.

As WebTVs podem ser divididas em dois tipos: aquelas que transmitem o mesmo conteúdo que já foi veiculado por alguma emissora, e aquelas que produzem conteúdo exclusivamente para a internet. Estas últimas são também chamadas de CiberTVs. Por pertencerem apenas ao meio digital, podem explorar melhor as qualidades do meio, buscando uma linguagem videográfica mais adequada e à procura de uma linguagem mais adaptada para os internautas, embora ainda não exista uma linguagem específica para WebTV. Além disso, os custos de produção são menores na internet.

Grande parte das TVs na web tem transmissão *streaming* (desenvolvida a partir de 1995) feita por meio de softwares de reprodução de vídeo, como o *Windows Media Player*, o *Real Player* ou mesmo o *B.S. Player*. O internauta tem a possibilidade de assistir a um conteúdo ao mesmo tempo em que ele é baixado ou a uma produção ao vivo.

Além do streaming, há também o formato on-demand, em que os programas, já apresentados, ficam arquivados no site, disponíveis para serem baixados e depois vistos, no momento em que for mais oportuno para o internauta (VELHO, A.P.M., 2004).



Montez e Becker (MONTEZ; BECKER *apud* ADORYAN) classificam o grau de interatividade em sete níveis, sendo possível a interatividade plena apenas no último nível. A interatividade é tão grande nesse nível, que já não se distingue claramente o telespectador e o transmissor (suas funções passam a ser confundidas) na geração e na produção de conteúdo. O único meio ao qual se pode atribuir o nível sete de interatividade atualmente é a internet, pois qualquer indivíduo tem autonomia para publicar um *website*, se utilizar as ferramentas adequadas. “O telespectador pode fazer programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio de produção e veiculação das tradicionais redes de televisão como conhecemos hoje” (MONTEZ; BECKER *apud* ADORYAN, 2005).

O surgimento das WebTVs incentivou os internautas a buscarem mais conteúdo jornalístico na rede (MOHERDAUI, 2007, p.65-68) e, conseqüentemente, impulsionaram as emissoras de TV a disponibilizarem seu conteúdo programático em seus respectivos sites, originando ao que hoje pode ser chamado de “webteledifusão”. Entretanto, grande parte dos pesquisadores otimistas da área acreditam que a WebTV só conseguirá se manter viva se oferecer conteúdos que não existam em outros meios. Sendo assim, a única forma da WebTV sobreviver é fugindo de conteúdos redundantes veiculados de forma exaustiva por outros meios de comunicação.

Existe nesse contexto, porém, um grande conflito de interesses. De um lado, os interesses soberanos e territorialistas dos Estados, e do outro, o ciberespaço com um caráter desterritorializante. A internet é constituída por uma espécie de “ringue” de luta para as grandes corporações da comunicação e do usuário alternativo. Entra em questão também o conflito entre os industriais e vendedores, que enxergam o ciberespaço apenas como mercadoria, e aqueles que desejam disseminar a cibercultura, proporcionada pela troca de informações entre usuários, de novos métodos de cooperação e criação coletiva.

Em princípio, a expansão do ciberespaço tem como efeito o aumento do controle aos monopólios tradicionais de poder sobre as redes tecnológicas, econômicas e humanas. Porém, a ampliação do ciberespaço também abriu oportunidades para que coletividades locais, de associações de cidadãos e grupos de empresários pudessem realizar serviços em prol do auxílio a regiões em desenvolvimento, utilizando principalmente o potencial de inteligência coletiva. Mas é necessário lembrar que embora o número de usuários de internet tenha crescido muito, a maioria das pessoas



ainda não tem acesso à internet no Brasil. Além disso, se de fato a TV vier a se popularizar na internet, corre-se o risco de grandes empresas tentarem monopolizar também o meio virtual.

A proposta da All TV

A *All TV*⁸ é a primeira TV na web a funcionar no Brasil. Criada em maio de 2002, com sede na cidade de São Paulo, a emissora foi criada para atuar exclusivamente na internet, diferentemente de emissoras televisivas que passam a aproveitar o espaço que a internet oferece para tentar interagir com os telespectadores. E o grande destaque da *All TV* é justamente a possibilidade de interação que a emissora oferece entre os internautas, apresentadores e entrevistados e até mesmo entre internautas e apresentadores.

Por se tratar ainda de um universo novo, que precisa ser experimentado, o universo da WebTV ainda não possui linguagem própria, necessitando utilizar temporariamente a linguagem do meio televisivo. Entretanto, A *All TV* vem buscando se moldar em um formato próprio, por meio da linguagem não-verbal e do bate-papo. Essa é a maneira que a *All TV* encontrou para buscar identificação com a WebTV.

Convergência de mídia é um projeto desenvolvido pelos profissionais da All TV aproveitando os melhores e os mais característicos de cada veículo convencional. Por exemplo: o conteúdo do jornal; o imprevisto e o coloquialismo do rádio; a imagem e a televisão; e os múltiplos recursos da Internet, notadamente a interatividade e a instância, aliada à tecnologia mais atual (Alberto Lucchetti, Diretor Geral e idealizador da All TV).

Com a proposta de trazer um conceito inovador dentro desse universo tecnológico em constante renovação, a *All TV* tem conteúdo próprio com transmissão 24 horas. Os 57 programas que fazem parte da programação são especializados, ou seja, pensados para um público pré-determinado. Diferentemente do que acontece nas emissoras analógicas de televisão, a *All TV* vem investindo em programas diferenciados, já que o universo virtual é composto por internautas com os mais variados interesses. Esse é o meio que a *All TV* utiliza para tentar angariar um público fiel.

Os meios de comunicação tradicionais são, em sua grande maioria, controlados por grandes corporações, que monopolizam os veículos de comunicação, de forma a controlarem o conteúdo daquilo que transmitem de acordo com seus ideais e interesses.

⁸ Site Oficial *All TV* (<http://www.alltv.com.br>)



Sendo assim, no caso da TV, normalmente os programas se mantêm com formatos constantes, sem muitas modificações. Por outro lado, as WebTVs podem ser criadas por uma gama variada de usuários, e já não existe o controle total de grandes empresas sobre os vídeos que são veiculados no ciberespaço. Dessa forma, é possível arriscar a montagem de programas em formatos inusitados, com padrões menos conservadores como fez a *All TV*.

O jornalismo ambiental

Durante muito tempo assuntos que abordassem o meio ambiente eram tratados superficialmente, e de maneira conservadora pelos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, revista). Evitava-se gerar questões polêmicas sobre o assunto para que não houvesse conflito com os ideais dos veículos de comunicação, e daqueles que estivessem ligados direta ou indiretamente a eles.

No caso específico do meio televisivo, Lucia Guido⁹ destaca o fato de que os recortes videográficos de devastações ambientais são utilizados nas produções televisivas com caráter sensacionalista, fora de contexto e sem uma abordagem adequada das causas e das conseqüências dos desastres ambientais. No Brasil, o primeiro telejornal a tratar sobre a temática ambiental foi o Repórter Eco¹⁰, em 1992, mas dessa vez com o intuito sério de abordar o meio ambiente e a sustentabilidade de maneira aprofundada.

O novo conceito de jornalismo ambiental que está sendo disseminado atualmente passa a incorporar uma visão inter e multidisciplinar e quebra o paradigma do ambientalismo abordado isoladamente, sem fazer conexão com outras editorias, tornando assim menos frágil a cobertura de temáticas ambientais.

O jornalismo ambiental deve se engajar política, cultura e socialmente, a fim de que se tenha embasamento suficiente para enfrentar corporações, o governo ou mesmo o instituto de pesquisa, ligados de alguma forma ao modelo econômico não-sustentável. Eliana de Souza Lima¹¹ acredita que o profissional de comunicação deve se responsabilizar de fato por aquilo que veicula.

⁹ GUIDO, L.F.E. **Educação, televisão e natureza: uma análise do Repórter Eco**. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação, 2005.

¹⁰ Site Oficial Repórter ECO (<http://www.tvcultura.com.br/reportereco>)

¹¹ LIMA, E. S. **A importância da mídia na conscientização ambiental**. Disponível em: http://www.agricoma.com.br/agricoma/artigos/jornalismo_ambiental/artigo3.php. Acesso em 14 jul 2011



Alberto Dines disse que um dos pilares da tríade interativa das ações jornalísticas é a ética, ‘porque somos responsáveis pelos efeitos de nosso trabalho e das nossas intervenções no processo’. Seria então a mídia responsável pelo aumento de conscientização da população acerca dos problemas ambientais? Eu diria que sim, somado ao esforço contínuo de ONGs ambientalistas e órgãos do governo, preocupados com a devastação do meio ambiente (LIMA, E. S., s/a).

Para Roberto Villar¹², a imprensa deve procurar contextualizar o ser humano dentro do meio-ambiente, além mostrar soluções sustentáveis a partir dos problemas ambientais expostos. O principal motivo dessa separação do conhecimento em diversas áreas deve-se ao paradigma mecanicista-reducionista, ao qual se pode atribuir a restrição da temática ambiental em si mesma.

Ambientalismo empresarial e Sustentabilidade 2.0

Para Wilson da Costa Bueno¹³, o jornalismo ambiental ético é “colocado contra a parede” devido às pressões da grande imprensa e dos grandes monopólios de comunicação brasileiros que “[...] têm se utilizado do meio ambiente como forma de aumentar a audiência, restringindo-se aos acidentes ambientais que integram o circuito viciado da chamada notícia-espetáculo”.

Essa mudança comportamental das corporações, chamada de ecocorporativismo ou ambientalismo empresarial (de acordo com Villar) se deve ao fato de que estas se virem pressionadas para estarem expostas na sociedade como as principais causadoras da degradação ambiental. Sendo assim, resolveram “mascarar” os problemas demonstrando certa cautela com as questões ambientais, quando na verdade, “por trás dos panos” buscam contornar os limites regulatórios impostos pelo governo a fim de que se possa continuar lucrando mesmo com a degradação ambiental.

Publicamente, as grandes indústrias fazem campanhas publicitárias e plantam notícias na imprensa. Veladamente, exercem um forte lobby para afrouxar a legislação ambiental e desacreditar as ONGs. Nos discursos, defendem a

¹² VILLAR, R. **Jornalismo ambiental**: evolução e perspectivas. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0114326_03_postextual.pdf Acesso em 15 jul 2011.

¹³ BUENO, W. C. **Jornalismo ambiental**: navegando por um conceito e por uma prática. Disponível em: <http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/meio-ambiente/jornalismo-ambiental-navegando-por-um-conceito-e-por-uma-pratica-1239.asp>. Acesso em 15 jul 2011.



liberdade de imprensa e a democracia. Nos bastidores, são soldados de uma conspiração do silêncio - a censura empresarial - criada para que a população receba apenas a versão dos poluidores (VILLAR, s/a).

Entretanto, provou-se que as empresas não só podem continuar a exercer normalmente suas atividades pensando na sustentabilidade, como também esta pode ser uma estratégia forte para elas. Assim, o conceito de Sustentabilidade 2.0¹⁴ passa a ser utilizado pelas corporações, levando em conta as vantagens na vida das pessoas em três aspectos:

1. Como indivíduos, ajudando a sanar as necessidades pessoais, objetivos e desejos;
2. Dentro das comunidades, gerando movimentos culturais, apoiando causas e criando conexões;
3. Em um contexto geral, abordando questões ambientais e de estilos de vida mais sustentáveis.

Jornalismo Ambiental na WebTV (*All TV*)

Nos últimos anos, as novas tecnologias estão sendo usadas como uma maneira de enfrentar as mídias tradicionais monopolizadas. Essa está sendo a única maneira encontrada para que se aborde o jornalismo ambiental de maneira mais ética. E apesar de ainda ser muito recente, a WebTV no Brasil já deu um passo em direção ao novo modelo de sustentabilidade (Sustentabilidade 2.0).

Sustentável S.A.

Sustentável S.A. é um programa exibido pela All TV, e é um exemplo dos focos diferenciados que as novas mídias estão dando ao jornalismo ambiental. O programa, estreado em julho de 2010, é exibido às quartas-feiras das 20h às 21h e tem o propósito de abordar o tema sustentabilidade levando-se em conta a “saúde financeira” das empresas e dos consumidores.

Na sustentabilidade, além de respeitar o meio ambiente e a comunidade, a saúde financeira das empresas faz parte deste equilíbrio. Desta forma, o programa tratará a sustentabilidade da forma como deve ser, desmistificando

¹⁴ Conceito de Sustentabilidade 2.0: (<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-sustentabilidade-2-0/>)



o tema e mostrando que é possível aplicá-la em casa, na empresa e no dia-a-dia, evidenciando o equilíbrio do tripé sustentável (Site /alltv.com.br)

Diferentemente de qualquer programa de TV analógica sobre jornalismo ambiental, o “Sustentável S.A.” não se utiliza de imagens externas (de florestas, vegetações, indústrias, etc), mas sim da imagem apenas dos apresentadores e entrevistados dentro do estúdio do programa. O “Sustentável S.A.” apresenta-se predominante sob o formato de entrevista. Entretanto, quebrando o paradigma dos formatos tradicionais de programas sobre meio ambientes, o programa da *All TV* é gravado ao vivo, com o intuito de que os internautas acessem o chat da emissora, e eles mesmos façam as perguntas desejadas ao entrevistado. Embora as edições sejam ao vivo, elas também são disponibilizadas na íntegra no site da *All TV* para serem assistidas quando for mais conveniente ao internauta (*On Demand*). E também no *YouTube*, no qual cada edição é disponibilizada em pedaços de aproximadamente 15 minutos, caso o usuário deseje assistir à edição aos poucos.

A *All TV* apostou em um programa que utiliza uma linguagem mais informal e descontraída, tanto na primeira parte do programa, quanto na parte das entrevistas, que causa uma sensação de maior intimidade ao internauta. Diferentemente do linguajar padrão do jornalismo ambiental televisivo, que, embora tenha uma formalidade menor que nos outros veículos de comunicação, normalmente não tem a maleabilidade de linguagem que o “Sustentável S.A.” utiliza.

Além do site da própria emissora, a *All TV* criou um website específico para o programa. Nele, além de assistir aos programas *On Demand*, o internauta pode interagir com o programa, enviando sugestões de pauta, e também criar redes de contato com outros usuários que assistem ao programa. Para isso, o site disponibiliza links que direcionam o usuário às redes sociais às quais o site do programa está associado (*Facebook, Twitter e Orkut*). Esse pode ser considerado um esboço daquilo que é chamado de infoativismo, ou seja, uma intervenção social por meios digitais.

O encontro de usuários com os mesmos interesses (no caso, interesse pelos assuntos relacionados ao meio ambiente e à sustentabilidade) gera debates sobre uma mesma causa, rompe barreiras físicas, e propõe uma mobilização em pró de causas ambientais, que supostamente poderiam ter sido pauta do “Sustentável S.A.”



Ciclo Vivo

Dois meses após a estreia do programa “Sustentável S.A.”, a All TV apostou em outro programa chamado “Ciclo Vivo”, com um formato bastante similar ao anterior. “Ciclo Vivo”, também transmitido na quarta-feira (das 15h às 16h), tem como objetivo focar a sustentabilidade mostrando de que maneira os usuários podem praticar a consciência ecológica.

O Ciclo Vivo é um programa que aborda o tema sustentabilidade, com o objetivo de divulgar e estimular práticas e consumo consciente. Através de entrevistas com especialistas serão expostas atividades relacionadas a meio ambiente, tecnologia, arquitetura, mídia, design, desenvolvimento e vida sustentável (Site alltv.com.br).

Apesar de ambos os programas terem um formato inédito no jornalismo ambiental televisivo, tanto na TV analógica quanto na TV na web, a *All TV*, sendo uma produtora de conteúdo exclusivo para internet (*CiberTV*), está arriscando em um formato de programa inexistente na TV analógica, e que além de focar um jornalismo ambiental com forte engajamento político, social e cultural, também busca aplicar a interatividade entre os internautas e o programa.

Considerações Finais

Com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, os meios de comunicação estão constantemente sofrendo transformações técnicas e refletindo modificações nos paradigmas da Comunicação e nos modelos sociais. Apesar de muito recente, o surgimento das novas mídias mostrou um campo de visão antes inexplorado. E isso se deve não pela substituição das mídias tradicionais pelas novas mídias, mas sim pela convergência entre ambas, buscando conciliar os pontos positivos de cada uma delas.

Nos meios de comunicação tradicionais, a temática ambiental é tratada predominantemente de maneira superficial e descontextualizada, uma vez a abordagem de problemas que colocam em xeque o desenvolvimento com base no uso incessante dos recursos naturais, vai contra os interesses das empresas monopolizadoras dos meios de comunicação. Entretanto, com o surgimento nova mídia está sendo possível dispersar o controle sobre os meios de comunicação das mãos de poucos.



A WebTV é um exemplo de convergência (entre televisão e web) que, apesar de ainda estar dando seus primeiros passos, vem buscando aos poucos construir uma linguagem própria e um formato que consiga sobreviver paralelamente às outras mídias. E paralelamente às modificações técnicas, também estão ocorrendo mudanças na forma como a temática ambiental está sendo abordada. Uma vez fora do controle dos monopólios empresariais, as WebTVs estão abrindo caminho para mostrar um jornalismo televisivo mais coerente, mais engajado e que de fato mostre as várias facetas da problemática ambiental.

A *All TV*, como pioneira das TVs exclusivamente on-lines no Brasil, vem fazendo seu papel, exibindo dois programas sobre a temática ambiental em sua grade que ainda está em processo de evolução e adaptação. Não se pode negar que existe um processo de cooperação, participação e interação entre os usuários e os programas. Inclusive, talvez seja possível que em um futuro próximo, as WebTVs consigam mobilizar, gerar ações que unam pessoas, rompam barreiras e colaborem com o infoativismo, que nada mais é do que a transformação de informação em ação.

Referências

ADORYAN, A.; MAGALHÃES, C. M.; PASCHOAL NETO, J. D. **Produção colaborativa e convergência de mídia na TV: uma proposta de inovação e tecnologia social para as TVs Universitárias**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT4_Art9_Ador.pdf>
Acesso em 10 de julho de 2011.

All TV (Website oficial). Disponível em: <http://www.alltv.com.br> Acesso em: 12 de julho de 2011

BUENO, W. C. **Jornalismo ambiental**: navegando por um conceito e por uma prática. Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/meio-ambiente/jornalismo-ambiental-navegando-por-um-conceito-e-por-uma-pratica-1239.asp>>. Acesso em 15 jul 2011.

GIRARDI, I.T.; MASSIERER, C; SCHWAAB, R.T. Pensando o Jornalismo Ambiental na ótica da Sustentabilidade. **UNIREVISTA**, v.1, n.3, p.1-12, 2006.

GUIDO, L.F.E. **Educação, televisão e natureza**: uma análise do Repórter Eco. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.



LAYRARGUE, P.P. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável:** evolução de um conceito? Disponível em: <http://material.nerea-investiga.org/publicacoes/user_35/FICH_ES_32.pdf> Acesso em 11 de julho de 2011

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, E.S. **A importância da mídia na conscientização ambiental.** Disponível em: <http://www.jornalismoambiental.com.br/jornalismoambiental/artigos/jornalismo_ambiental/artigo3.php> Acesso em: 12 de julho de 2011

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line.** São Paulo: Senac, 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1996.

Mídia Digital Blog. **Tendências da Sustentabilidade 2.0.** Disponível em: <http://www.midiadigitalblog.com.br/publicidade/tendencias-da-sustentabilidade-2-0> Acesso em 11 de julho de 2011

MK Blog/Revista. **A lente de aumento do jornalismo ambiental.** Disponível em: <<http://makacokosmico.blogspot.com/2008/12/lente-de-aumento-do-jornalismo.html>> Acesso em 09 de julho de 2011

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. Disponível em: <<http://www.nic.br>> Acesso em 10 de julho de 2011.

RIBEIRO, D.C. **WebTV: perspectivas para construções sociais coletivas.** BOCC, 2009.

VELHO, A.P.M. et al. **À procura de uma linguagem para o jornalismo na webtv: uma análise introdutória.** V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, p.1-10, 2004.

VILLAR, R. **Jornalismo ambiental: evolução e perspectivas.** Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0114326_03_postextual.pdf Acesso em 15 jul 2011.