



Interatividade no Telejornalismo Brasileiro na Era da Convergência: Uma Análise das Principais Emissoras da Televisão Aberta¹

Igor David Gadelha MIRANDA²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A televisão completa, em 2011, 61 anos de existência no Brasil. Desde seu lançamento, muitas modificações aconteceram, as quais acabaram por refletir um conjunto de transformações na concepção do próprio telejornalismo. Esses progressos podem ser observados sob dois aspectos: na forma de apresentação (cenários, estúdios, equipamentos) e no ambiente da convergência, com a distribuição multiplataforma dos conteúdos e novas práticas produtivas. Neste segundo ponto, a chegada da Internet como nova forma de distribuição e consumo de vídeo teve papel importante, pois foi, sem dúvida, umas das que mais trouxe novidades para o telejornalismo e para o jornalismo de forma geral. Diante disso, a proposta deste artigo é analisar como essa convergência de mídias vem influenciando a interatividade no telejornalismo brasileiro.

Palavras-chave: telejornalismo; convergência; internet; interatividade.

Introdução

18 de setembro de 1950. É inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil: a PRF-3 TV Tupi, Canal 3 de São Paulo, pertencente aos Diários Associados, do empresário Assis Chateaubriand. No dia seguinte, nasce o telejornalismo brasileiro, por meio do telejornal “Imagens do Dia⁴”. Com uma linguagem absorvida do rádio, os textos eram curtos e a locução, dramatizada. Não havia grandes preocupações, nem conhecimentos e condições técnicas para se pensar num formato em que a imagem fosse considerada elemento vital da formatação do produto telejornalístico.

Nos primeiros anos, os instrumentos utilizados pelas emissoras eram rudes, grandes e pesados. As primeiras câmeras utilizadas no jornalismo sequer captavam o

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: igor_dgm@hotmail.com

³ Orientador deste trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da UFC. E-mail: riverson@ufc.br

⁴ Primeiro telejornal brasileiro. Era apresentado pelo radialista Ribeiro Filho, com texto e reportagem de Rui Rezende. Não tinha horário fixo, podendo ir ao ar às 9h30 ou às 10 horas.



som e ainda precisavam “dar corda” para que as imagens fossem registradas. Quando as filmadoras com tecnologia de película, da marca *Auricom*, surgiram, um grande avanço foi registrado. A partir de então, o som também poderia ser gravado direto no negativo, por meio de um amplificador acoplado ao equipamento. Dessa forma, a qualidade das matérias externas melhorou, pois os repórteres poderiam usar microfones para gravar as sonoras com os entrevistados.

Apesar do avanço, tais câmeras ainda traziam dificuldades, como a curta duração do filme e o sensível processo de revelação. Foi somente com a substituição destas pelas filmadoras chamadas *Cinema Products* (CP) que as imagens e os sons puderam ser gravados com maior qualidade, possibilitando uma maior flexibilidade na produção. Além disso, eram mais leves e menores, podendo, por isso, serem carregadas nos ombros.

Em 1976, os filmes de 16 mm das câmeras *Auricom* foram substituídos por unidades portáteis conhecidas por *Electronic News Gathering* (ENG) – uma câmera portátil interligada ao VT por um cabo – que foi inaugurada pela TV Globo. A partir daí, começou-se a sinalizar a produção de câmeras ainda mais leves, de transmissores de microondas, de *videotapes*⁵ e de sistemas de edição, que aceleraram o processo de produção.

Essa substituição das câmeras cinematográficas pelas câmeras eletrônicas, e sua maior facilidade de gravação e repetição, permitiram um maior desempenho do repórter no vídeo, uma vez que sua evidência aumentou, reverberando ainda mais aspectos incorporados do jornalismo norte-americano. Sobre isso, comenta-se:

“Por causa do ENG, o formato narrativo do telejornalismo norte-americano, apoiado na performance de vídeo dos repórteres, tornou-se o padrão dominante no país. Até então, o repórter pouco aparecia, uma vez que era necessário economizar película. Depois que a nova tecnologia foi implantada, o repórter passou não só a ir ao local dos acontecimentos e apurar as informações, mas também a fazer o texto e ele mesmo apresentar.” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 91).

Outra mudança que trouxe grandes benefícios para o telejornalismo, principalmente no tocante à agilidade, nos primeiros anos da década de 1990, foi a informatização das redações. Com esse investimento, possibilidade de conexão e

⁵ Videoteipe ou *Videotape* (do inglês *videotape* = literalmente *fita de vídeo*) consiste numa fita de material plástico bastante fina, que tem uma cobertura de partículas magnéticas, usada para o registro de imagens televisivas ao passar por um aparelho em que as partículas são ordenadas. Seu uso permitiu a gravação prévia de programas destinados a transmissões posteriores. Com a introdução dos meios digitais de gravação, esta tecnologia tornou-se obsoleta.



agilidade passaram a constituir marcas importantes no processo de produção da notícia. Além disso, o computador possibilitou inúmeras outras contribuições para o jornalismo televisivo, as quais hoje são bastante utilizadas no meio, como programas de edição de imagens e *softwares* de alto grau de desempenho, que possibilitam a produção de efeitos, de gráficos, dentre outros.

Já na atualidade, as câmeras filmadoras possuem *chips* embutidos, memória e, quando não utilizam mídias avançadas, como DVD, mini-DVD, *Blue-ray*, *Digital Video* (DV), DV-Cam ou DVCPro, podem ter armazenamento interno, o conhecido HD (*Hard Disk*). Além disso, dependendo do objetivo da emissora, pode-se ir mais além e observar que as redações de telejornalismo têm-se apoderado até de outros dispositivos, como mini-filmadoras portáteis e dispositivos móveis, como celulares, *iPads*, dentre outros.

É importante ressaltar que a maioria desses sistemas faz parte da transição atual para a Televisão Digital Interativa (TVDI), em que as transmissões são cada vez mais rápidas, rompendo barreiras físicas e os próprios limites da informação. Com os sistemas digitais, as captações favorecem não só a qualidade da imagem e do som, mas facilitam os trabalhos dos profissionais da Comunicação.

Dentre todas as mudanças proporcionadas pela tecnologia ao telejornalismo, a Internet é uma das que trouxe mais transformações para o meio, na medida em que representou uma nova maneira de distribuição e consumo de vídeo, além de proporcionar uma maior interatividade da audiência, assunto que será abordado mais adiante. A respeito disso, Ramón Salaverría⁶ diz que:

“Sem dúvida, a maior influência foi o surgimento da Internet como uma nova plataforma de distribuição e consumo de vídeo. Isto gerou novos hábitos de consumo deste tipo de conteúdo e está provocando uma migração da audiência afetando tanto a televisão tradicional quanto outros suportes de recepção (...)” (SALAVERRIA, 2008 apud Tourinho, 2009, p.96).⁷

Há ainda inúmeras outras mudanças pelas quais o telejornalismo passou e que poderiam ser citadas, entretanto o mais importante é destacar o quanto a história da TV e do telejornalismo no Brasil é reflexo das principais transformações experimentadas por essa mídia nos últimos anos. Como afirma Carlos Alberto Tourinho (2009), a partir

⁶ Ramón Salaverría é diretor do laboratório de Comunicação Multimídia da Faculdade de Comunicação Social de Navarra, na Espanha.

⁷ A citação foi colhida por Carlos Alberto Tourinho (2009), via e-mail, em 21 de setembro de 2008.



das inovações, mais visivelmente as tecnológicas, mas não apenas estas, o telejornal foi agregando qualidade e agilidade até chegar ao formato atual, entendido por Fabiana Piccinin (2007) como uma estrutura ainda em transição.

Para a autora, de um lado o jornalismo vem sofrendo alterações, fruto da transição entre a Modernidade (e os valores racionais que lhe deram origem) e a sociedade contemporânea, marcada pela flexibilidade dos sistemas e complexificação dos conceitos. Enquanto, do outro lado, tem-se a televisão submetida à competitividade intensificada entre as indústrias culturais da atualidade, à convergência multimídia e à transição em direção a digitalização, que constituem novos condicionantes ao trabalho de produzir notícias para a mídia audiovisual. E vai ser justamente essa convergência multimídia relacionada ao processo de digitalização e interatividade o objeto de análise principal deste artigo.

1. O telejornalismo na era da convergência

Todas as transformações que foram citadas anteriormente, principalmente as tecnológicas, impulsionaram o surgimento de um novo cenário na área da Comunicação, na medida em que essas novas tecnologias trouxeram uma série de novos conceitos ligados às práticas mais fluidas da sociedade contemporânea, como instantaneidade, interatividade, fragmentação, velocidade dos processos, mobilidade etc. Segundo Marshall McLuhan (1974; apud TOURINHO, 2009, p. 137), há uma revolução em andamento, em que o ciberespaço passa a ser o grande suporte das demais mídias; ou seja, o espaço da convergência, “um grande rio com grandes afluentes, que recebe e devolve influências”.

Já de acordo com André Lemos (2007), atualmente, a sociedade convive alternadamente com mídias de funções massivas e pós-massivas. Ao propor essa categorização, Lemos identifica as mídias de função massiva como aquelas que têm “fluxo centralizado de informação, com controle editorial do pólo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 124). Ou seja, são aquelas dirigidas para a massa – pessoas que não se conhecem e que não estão juntas espacialmente, tendo, assim, pouca possibilidade de interagir. Em contrapartida, as de função pós-massiva são mais livres, uma vez que “qualquer um pode produzir informação, ‘liberando’ o pólo da emissão” (LEMOS, 2007, p. 125). Nela, o produto “informação” é personalizável e, na maioria das vezes,



insiste-se em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos - todos), diferente do fluxo unidirecional (um - todos) das mídias de função massiva.

Sobre as mídias pós-massivas, Lemos acrescenta:

“Com novas ferramentas de função pós-massiva, [um autor] pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos.” (LEMOS, 2007, p.125).

No caso da televisão, percebe-se que há um cruzamento entre as mídias classificadas por André Lemos, pois muitos programas de TV (mídias massivas) assumem uma comunicação integrada com outros tipos de mídias pós-massivas, estimulando o uso de celulares e de ferramentas da internet. Mais especificamente no telejornalismo, as mensagens dos telejornais transcendem o período de veiculação. As informações são lançadas nos portais – sejam com ou sem o mesmo conteúdo anteriormente exposto –, e as entrevistas têm continuidade nos *chats*, que se dão, em sua maioria, também na Internet.

A respeito dessa ação dialógica dos meios, os autores Jay Bolter e Richard Grusin comentam, em sua obra intitulada *Remediation: understanding new media* (em português, “Remediação: a compreensão das novas mídias”), que ela pode ser caracterizada como um processo de remediação, em que as mídias digitais forçam a renovação das mídias antigas coexistentes e vice-versa. Ou seja, para eles, nesse processo, os novos meios de comunicação aperfeiçoam os antigos, influenciando seus respectivos sistemas de produção, pois acrescentam novos recursos e aprimoram tanto a linguagem quanto a representação social, implicando, por conseguinte, no amadurecimento dos meios.

Já para Henry Jenkins (2008), essa ação conjunta das mídias, que vem reorganizando o espaço e as práticas sociais, representa uma nova cultura imersa na sociedade contemporânea: a da convergência. Como tal, ela não está apenas associada à distribuição de informação em múltiplos meios distintos. Muito além desse propósito, ela traz consigo rupturas paradigmáticas, uma vez que o processo de convergência, segundo Jenkins, ocorre no cérebro das pessoas, na busca por novas experiências, sensações e vinculações com variados conteúdos. Ou seja, trata-se de uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas



informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28).

Henry Jenkins ressalta que essa disposição ubíqua e não linear de informações pode ser caracterizada ainda como “narrativa transmidiática”, em que a informação se desenvolve por intermédio de múltiplas plataformas midiáticas, com contribuições diferenciadas, aprofundadas e substanciais para a audiência.

Voltando à análise específica da TV, tem-se que essa convergência das mídias vem proporcionando uma interação maior com a audiência, a qual, adquirindo a experiência da interatividade nos novos sistemas, passou a exigir mais e a cultivar a necessidade de ser mais autônoma e participativa. Diante disso, os telejornais, influenciados pela nova fase da Internet, a *Web 2.0*⁸, têm buscado refletir as polarizações entre emissora e telespectador. Neste processo, estão se estruturando inseridos numa nova lógica de produção, em que disponibilizam, além da mera transposição do conteúdo já veiculado, conteúdos complementares em sites, redes sociais, blogs, DVDs e ainda no próprio celular.

Além disso, tem-se ainda a colaboração do telespectador no próprio processo de produção, mais conhecido atualmente por Jornalismo Cidadão ou Colaborativo⁹. A partir da popularização de recursos tecnológicos como câmeras digitais, celulares e o próprio computador, os telespectadores são continuamente estimulados a contribuir com os jornalistas por meio de relatos e histórias enviadas através de fotos, vídeos, áudios e dos próprios comentários.

Ou seja, os telespectadores tornam-se ativos na produção de informação circulante, assumindo uma função que, até então, era restrita ao profissional da imprensa. Dessa forma, passam a desempenhar o papel de “consumidor transmidiático” (SCOLARI, 2008, p. 194), o qual circula facilmente entre os diferentes meios de comunicação e, ao mesmo tempo, é um potencial cooperador da construção do novo mundo narrativo. Já na ordem inversa, blogs, portais, fóruns e redes sociais tornam-se fontes de pesquisa e informação para esses profissionais.

⁸ O termo *Web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *World Wide Web*. Reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

⁹ Termo utilizado, pela primeira vez, no artigo *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* (Nós-Mídia: como o público está moldando o futuro do jornalismo e da informação), escrito pelos pesquisadores Shayne Bowman e Chris Willis, do *The Media Center* do Instituto Americano de Imprensa.



É importante ressaltar ainda que esse jornalismo colaborativo acaba por transparecer que a “informação” se tornou fruto de uma parceria entre a indústria e o consumidor.

2. A convergência e a interatividade no telejornalismo brasileiro

Toda essa dinâmica de interatividade com o telespectador vai despontar no investimento crescente das emissoras de televisão em sites e em novas plataformas digitais interativas. É principalmente no ciberespaço que o conteúdo exibido na TV ganha desdobramentos, versões exclusivas e em que as matérias de bastidores e diários de bordo despontam como atrativos. Além disso, por meio de formatos como *chats* ou enquetes, o telespectador/internauta é convidado a fazer parte da rede a qual o programa está conectado. Vale ressaltar ainda que seguir esses telejornais nas redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* também representa outra possibilidade desse arranjo interativo.

A seguir, será analisado, por meio dos exemplos das principais emissoras da televisão aberta do país (Rede Record, RedeTV!, Rede Globo, Band e SBT) como se dá a convergência e interatividade no telejornalismo brasileiro.

2.1. Rede Record

O primeiro exemplo é o da Rede Record de Televisão. A emissora criou um portal¹⁰ de interatividade, no qual o telespectador pode receber, por mensagem de celular (SMS), em primeira mão, as principais notícias da rede. Além disso, pode deixar recados ou enviar sugestões para os jornalistas e apresentadores por meio do “Portal de Voz”. Trata-se de um canal de comunicação, relacionamento e interatividade com a audiência, em que o telespectador pode, além de sugerir e deixar recados, conhecer os destaques da programação e até participar de bate-papos com convidados.

Já por meio do *site* dos telejornais da emissora, como o do “Jornal da Record” (figura 1), a audiência pode checar o perfil dos apresentadores; participar de enquetes; receber informações do jornalismo via *newsletter*¹¹ e via SMS (através do chamado

¹⁰ <http://www.r7.com>. Acesso em 08 de novembro de 2010.

¹¹ Boletim informativo (*newsletter* em inglês) é um tipo de publicação de distribuição regular a assinantes que aborda, geralmente, um determinado assunto. Generalizam-se cada vez mais os boletins informativos distribuídos como mensagem eletrônica, os quais o usuário pode receber, via Internet, após se cadastrar em algum site. São geralmente



Record Mobile); além de entrar em contato com a equipe de produção por meio do envio de denúncias, de críticas, de dúvidas e sugestões de pauta. Além disso, pode ver vídeos de matérias exibidas na TV, em seção homônima. A emissora possui ainda um canal oficial de vídeos no *Youtube*¹², em que oferece, ao seu telespectador, destaques e trechos de sua programação.

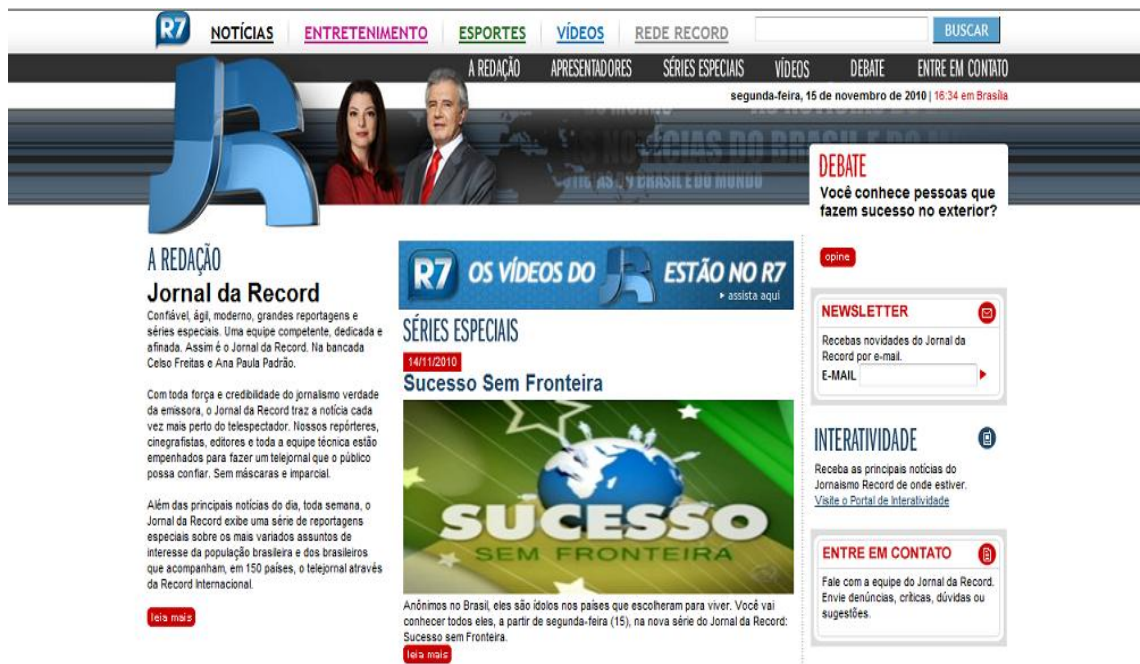


Figura 1 – Site do telejornal Jornal da Record

Fonte: Rede Record. Disponível em: <<http://programas.rederecord.com.br/programas/jornaldarecord>> Acesso em 15 de novembro de 2010.

2.2. RedeTV!

O segundo exemplo é o da RedeTV!. Em seu *site*¹³, o telespectador pode encontrar todos os vídeos veiculados pela emissora, além de poder assistir a alguns programas ao vivo (figura 2). O jornalismo do canal propõe enquetes, informações sobre a meteorologia e condições de voos nos principais aeroportos, bate-papo (com agenda prévia de entrevistados) e todas as edições de cada telejornal apresentado. O

enviados por correio eletrônico, mas podem ser enviadas também por SMS, MMS ou outros tipos de comunicação eletrônica.

¹² O YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Fundado em fevereiro de 2005, a página utiliza o formato *Adobe Flash* para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo, com mais de 50% do mercado em 2006, devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por *copyright*). O material encontrado no *YouTube* pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos de compartilhamento desenvolvidos pelo site.

¹³ <http://www.redetv.com.br>. Acesso em 08 de novembro de 2010



telespectador pode ainda enviar sugestões de pautas para alguns dos programas da emissora.



Figura 2 – Transmissão ao vivo da programação da RedeTV! no site da emissora

Fonte: RedeTV! Disponível em: <<http://www.redetv.com.br>> Acesso em 15 de novembro de 2010.

2.3. Rede Globo

O terceiro exemplo é o da *TV Globo*, a qual, dentre as emissoras, é aquela em que os telejornais melhor exploram os recursos da Internet. Tomando o “Jornal Hoje” como referência, as informações estão distribuídas no *site*, no *Youtube*, no *Orkut* e no *Twitter*. Já na página eletrônica de outro telejornal da emissora, o “Bom Dia Brasil”, verifica-se a existência das seções dos colunistas de economia (Miriam Leitão), de política (Alexandre Garcia) e de esporte (Alex Escobar). No site de ambos os telejornais, o telespectador pode encontrar ainda tantos os vídeos, quanto os textos das notícias (figura 3), além de poder comentar esses conteúdos. Quanto às dúvidas da audiência expressas no ambiente de comentários, essas são respondidas em *podcasts*¹⁴ e disponibilizadas na seção homônima no site.

Em todos os telejornais da emissora, há também informações adicionais que só podem ser assistidas se o telespectador recorrer ao site. São os próprios apresentadores

¹⁴ *Podcast* (“Pod”, de *iPod*, e “cast”, do inglês *broadcast*, ou seja, emissão) são arquivos de áudio ou vídeo (estes recebem o nome de *videocast*) disponibilizados em sites e que podem ser baixados e reproduzidos para e no computador ou outros dispositivos portáteis (*iPod*, mp3, mp4, celular etc.), mediante as preferências do usuário.

que, durante o jornal, induzem a audiência a buscar, na página eletrônica, mais detalhes sobre determinadas notícias. Além disso, todos promovem enquetes para serem votadas pelo site e têm a previsão do tempo no Brasil e no mundo; informações sobre o desempenho das bolsas de valores; taxas de câmbio e outros indicadores financeiros; notícias que acabaram de sair (na seção plantão), que vêm do portal independente da emissora, o “G1”¹⁵. Cada telejornal disponibiliza ainda os destaques, ou seja, o *ranking* das reportagens mais acessadas pelos telespectadores na semana que passou. Quanto às outras produções da emissora, vale destacar que todo o conteúdo produzido por ela está armazenado na plataforma denominada “Globo Vídeos” e pode ser acessado a qualquer momento, seja de modo fragmentado, por matéria específica (de acesso livre), ou a edição completa (restrita para assinantes).

Outras ações dos jornais globais são: incentivar a audiência a enviar fotos ou vídeos para participar dos quadros do telejornal, a participar de *chats online* e a fazer perguntas no momento em que o jornal está no ar, além de enviar críticas e realizar denúncias. No caso do Jornal Hoje, este vai mais longe. Convoca seus telespectadores a construir um conteúdo para o dia seguinte. Sem dia e horário fixos na cadeia editorial do programa, esse contato se faz através do quadro “Você no JH”.

The image is a screenshot of the 'Jornal Hoje' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'globo.com', 'notícias', 'esportes', 'entretenimento', and 'vídeos'. Below this is the 'Jornal Hoje' logo and a search bar. The main content area features a large headline: 'Polícia investiga se ataque a jovens em SP foi motivado por homofobia'. Below the headline is a sub-headline: 'Uma das vítimas espancou até com lâmpadas fluorescentes. Quatro dos agressores são menores de idade e foram transferidos para a Função Casa.' To the right of the article is a 'PUBLICIDADE' section for a Blu-ray titled 'DALVA & HERIVELTO Uma coleção de amor'. Below the article is a video player with a play button. To the right of the video player is a chat window titled 'Jornal Hoje' with a list of messages. At the bottom right, there is another 'PUBLICIDADE' section for a Motorola Milestone smartphone.

Figura 3 – Vídeo e texto da reportagem exibido no Jornal Hoje no site do telejornal

Fonte: Site do Jornal Hoje. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje>> Acesso em 15 de novembro de 2010.

¹⁵ <http://www.g1.com.br>. Acesso em 08 de novembro de 2010.

2.4. Rede Bandeirantes

Sobre esses vídeos enviados pelos telespectadores, é importante ressaltar que são, em sua maioria, caseiros e gravados pelos celulares. Estes últimos vêm representando verdadeiras ferramentas de produção não só para os telespectadores, como para as próprias emissoras. A TV Band (assunto do próximo tópico), por exemplo, fechou um convênio com a empresa de telecomunicações TIM em 2008, passando a usar o dispositivo móvel na produção de informação jornalística ao vivo, no telejornal “São Paulo Acontece”. Mais conhecido por “Band Repórter Celular” (figura 3), os vídeos entram no ar todas as manhãs no telejornal “Primeiro Jornal”, contemplando notícias, em tempo real, sobre trânsito, acidentes e demais flagrantes de interesse público.

Sobre o uso do celular no jornalismo, Fernando Silva comenta:

“Com qualidade próxima de DVD, a transmissão com o celular permite que o repórter possa narrar fatos ao vivo sem o uso dos equipamentos tradicionais caracterizados pelo tamanho robusto e o uso de veículos de micro-ondas para o envio, via satélite, e uma série de outros aparatos necessários para uma transmissão televisiva. Com isto se inaugura de fato uma mobilidade total do repórter em campo.” (SILVA, 2008, p. 10).



Figura 4 – Transmissão ao vivo sobre o trânsito em São Paulo via celular

Fonte: Truveo. Disponível em: <<http://tinyurl.com/yj6az56>> Acesso em 15 de novembro de 2010.



Ainda no que se refere à Band, tem-se que os *sites* dos telejornais da emissora disponibilizam informações sobre o tempo, imagens que marcaram o dia, vídeos das matérias exibidas pela TV e até mesmo os infográficos utilizados nessas reportagens. Além disso, disponibilizam em *podcast*, para o telespectador, boletins com comentários dos colunistas da emissora e possibilitam *chats* com convidados.

2.5. Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)

De modo mais singelo, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) não possui um grau avançado de amadurecimento eletrônico como constatado nos demais canais da televisão brasileira aberta. O site dos telejornais, como o do Jornal do SBT¹⁶, por exemplo, é bem simples, apresentando apenas o perfil dos apresentadores e uma breve descrição do programa. Ainda assim, alguns vídeos podem ser acessados por meio da Central de Mídia do canal.

Apesar do baixo grau de interatividade dos telejornais do SBT, é importante citar que o jornal SBT Brasil foi um dos primeiros da televisão brasileira a lançar, em 2007, a participação dos telespectadores por telefone, ocasião em que opinavam sobre determinado tema proposto pela redação. Ao final do programa, os âncoras anunciavam o resultado da enquete.

Considerações Finais

Ao se analisar a história da televisão, e conseqüentemente do telejornalismo, no Brasil, nesses quase 61 anos de existência, percebe-se que a trajetória de ambos está bastante ligada às transformações experimentadas por eles nestes últimos anos, principalmente as tecnológicas. Graças aos avanços possibilitados pela tecnologia, um novo cenário na Comunicação vem se instalando no país.

Nessa “nova era”, a televisão está submetida a uma convergência multimídia, que representa um novo condicionante ao trabalho de produzir notícias. E a internet é uma das grandes responsáveis por isso, uma vez que o ciberespaço é o principal meio que possibilita essa convergência. Com a interação das mídias massivas e pós-massivas, as mensagens nos telejornais transcendem o período de veiculação na TV, sendo lançadas em portais, muitas vezes com informações a mais.

¹⁶ <http://www.sbt.com.br/jornalismo/jornaldosbt>. Acesso em 08 de novembro de 2010.



Toda essa convergência de mídias pela qual o telejornalismo, e a sociedade como um todo, está passando vem gerando uma mudança de comportamento da própria audiência, a qual passou a exigir maior autonomia e participação no processo de produção da informação. Por conta disso, a convergência vem possibilitando uma maior interatividade com o telespectador que, agora, passa a interferir no processo produtivo; seja dando sua opinião, seja atuando como produtor, no chamado Jornalismo Colaborativo.

Diante dessa realidade, pode-se considerar que está havendo uma descentralização da produção de notícias, em que a informação passa a ser fruto da parceria entre “indústria” (rede de televisão) e o consumidor (telespectador). Com isso, os telejornais vêm deixando de lado um caráter impositivo de pauta, dissociando-se do paradigma da passividade da audiência e possibilitando, cada vez mais, uma maior aproximação entre o público e a produção, mesmo que de forma indireta.

Nesse cenário multimídia, é importante ressaltar que um dos grandes desafios que a “Comunicação 2.0” impõe ao telejornalismo é, portanto, articular essa relação com espectador, que passa, da posição de mero ouvinte, para a de participante no processo de construção da notícia. Nesse sentido, nota-se que a maioria das emissoras vem investindo em novas plataformas interativas, buscando atrair cada vez mais a audiência.

Referências bibliográficas

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1998.

CIRNE, Livia. **O telejornalismo brasileiro nos caminhos da digitalização**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Campina Grande, PB: 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>> Acesso em 08 de novembro de 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2002.



LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Ano I, n.º. 1, São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>> Acesso em 08 de novembro de 2010.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz a história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

PICCININ, Fabiana. **O Telejornal de “intermezzo”. Questões sobre a TV e o Jornalismo em transição**. Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo, 2007, Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE.

REIS, Joice de Araújo. **Novos diálogos entre a cibercultura e o telejornalismo: impressões sobre a cobertura da pior chuva das últimas quatro décadas no Rio de Janeiro**. Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Mídia, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. Caxias do Sul, 2010. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0527-1.pdf>> . Acesso em 08 de novembro de 2010.

SCOLARI, Carlos Alberto. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en La televisión contemporânea. In: SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovações no Telejornalismo O que você vai ver a seguir**. 1ª edição. Vitória: Espaço Livros, 2009.

Anos 50 – A História da Televisão no Brasil. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br/historvtv50.htm> Acesso em 15 de novembro de 2010.