

# A Influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo

Ana Sílvia Lopes Davi Médola  
Mariana Dourado

## RESUMO

Os telejornais, assim como as demais produções televisivas, estão em fase de adequação de estruturas discursivas e de produção pela influência estrutural dos sistemas digitais. Incidindo não apenas sobre a formatação, mas, principalmente, sobre as rotinas, observa-se o surgimento de uma nova dinâmica de produção e consumo de informação. A interatividade é o recurso que mais tem mobilizado esforços na adaptação das empresas de televisão, antecipando a tendência de um maior fortalecimento do papel do receptor na relação comunicativa, que deverá ser intensificada pela convergência dos meios com a implantação da TV digital brasileira. Enquanto isso não se concretiza, os produtores incentivam a aproximação forjada dos receptores, já que constitui uma proposta não plenamente executável, seja em função das limitações no âmbito da rotina de produção, seja pela limitação do dispositivo tecnológico. A estratégia enunciativa da interatividade busca, então, renovar o vínculo social entre o telejornal e seu público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo. Jornalismo cidadão. TV digital. Interatividade.

## 1 Introdução

As estruturas de produção jornalísticas vêm sendo gradativamente transformadas, a partir da incorporação das tecnologias digitais, acompanhando o processo de mudanças profundas nos fluxos de produção e consumo de informação e entretenimento no âmbito da comunicação. A intervenção da técnica reconfigura os sistemas produtivos, os valores e os aspectos culturais e introduz novos desafios para a produção de conteúdos em plataformas cada vez mais convergentes.

Atualmente, o Brasil está em fase de implantação da televisão digital, o que deverá promover impactos consideráveis no telejornalismo que conhecemos. O primeiro ano das transmissões da TV neste sistema em canal aberto e terrestre, ocorrido em algumas capitais do País, foi um importante sinalizador dos desafios e dos grandes obstáculos no sentido de tornar realidade muitas das possibilidades desta nova mídia. Em tese, trata-se de um projeto com potencial para promover a inclusão digital e a democratização do acesso à informação para amplas camadas da população. Entretanto, a concretização de um modelo de televisão digital voltado aos interesses da sociedade depende do tipo de regulamentação e do negócio a ser constituído – aspectos determinantes na configuração da televisão e do papel social que a mesma irá desempenhar na base tecnológica digital.

Em um sistema de comunicação em que a televisão é uma das principais fontes de informação e entretenimento de grandes parcelas da população, devendo os programas jornalísticos cumprir, entre outras, a função de democratização do acesso à informação, cabe analisar em que medida os conceitos estruturantes das redes digitais interferem e modificam o modelo de telejornalismo forjado e assimilado pelo público ao longo das décadas de existência da televisão em suporte analógico. Nesse sentido, verifica-se que o jornalismo exibido nas redes de televisão aberta do Brasil já evidencia a ocorrência de mudanças resultantes do processo de digitalização das etapas de produção e, mais recentemente, de transmissão de sinais em plataforma digital. Incidindo não apenas sobre a formatação, mas, principalmente, sobre as rotinas, observa-se uma nova dinâmica de produção e consumo de informação ocasionada pelo processo de integração dos telejornais às redes da esfera digital, notadamente a internet<sup>1</sup>. A incorporação da rede mundial de computadores nas modalidades operacionais da estrutura de produção da notícia desencadeou, entre outros desdobramentos, a construção de novos espaços de comunicação, incidindo nas modalidades de conexão e relação da emissora com o público.

A ampliação das formas de interação entre emissor e receptor gera diversas configurações de fluxos comunicacionais, de modo

<sup>1</sup> Desenvolvida na década de 1970, nos EUA, a Internet era uma forma de garantir comunicação emergencial, caso o país fosse atacado militarmente. Aos poucos passou também a ser usada no meio acadêmico e científico, até que, por pressões comerciais, de redes privadas e cooperativas sem fins lucrativos, abandonou o caráter militar para se desenvolver como rede de comunicação. Expandida para outras finalidades e consequência de grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural, a rede acabou se desenvolvendo e trazendo uma infinidade de serviços (CASTELLS, 1999).

que o tipo de jornalismo estruturado em suportes de base analógica enfrenta, na atualidade, um processo de transformação determinado pela convergência midiática, que conflui os meios pelo desenvolvimento dos aparatos tecnológicos. Nesse sentido, cabe analisar os aspectos referentes às novas práticas produtivas, de veiculação e, agora, de disponibilização das informações, bem como a forma de apropriação dos conteúdos telejornalísticos pelos telespectadores.

## 2 Lógicas colaborativas no telejornalismo: limitações e incompatibilidades

A partir de um levantamento exploratório observamos que o *Jornal Hoje - JH*, levado ao ar de segunda a sábado, em cadeia nacional, pela *Rede Globo*, vem progressivamente introduzindo novos quadros e séries de matérias com propósitos de readequação do formato diante dos desafios sócio-culturais acarretados pelas constantes inovações técnicas que interferem diretamente nas tendências do consumo de mídia. Um dos primeiros noticiários da maior rede de televisão brasileira a inserir em suas edições estratégias discursivas<sup>2</sup> voltadas à criação de efeitos de sentido de interatividade, o *JH* parece ser um lugar de prospecção e experimentação da emissora diante das possibilidades de articulação da televisão e da internet.

É notório o fato de que uma das principais mudanças é a abertura à maior participação do público, criando a possibilidade dos indivíduos serem também co-produtores da informação, em um sistema aberto de todos para todos. Enquanto nas mídias massivas a comunicação unidirecional considera a recepção como um todo, isolando os receptores uns dos outros, a troca recíproca e comunitária é constantemente retro-alimentada no ambiente de convergência dos dispositivos digitais, com incidência na sociabilidade. A multiplicação das comunidades virtuais, o aumento da participação em *chats*, *blogs*, a proliferação dos *sites* pessoais, a utilização dos serviços de conversa instantânea e outros usos de instrumentos de interação disponibilizados na rede evidenciam ambientes que têm por base de sustentação os princípios de diálogo, cooperação e participação.

Sem ignorar a questão da infoexclusão (CASTELLS, 1999; MORAES, 2003), com raízes de ordem econômica, política e educacional, o fato é que a rede mundial de computadores horizontaliza, em certa medida, a circulação de mensagens e abriga as manifestações de cidadãos anônimos, gerando possibilidades de descentralização do poder enunciativo, antes concentrado em empresas e grandes monopólios de comunicação. Isto não significa que a diversificação das mensagens tenha diminuído o poder ou o controle dos meios de comunicação de massa, como lembra Castells (1999), mas eles deixam de atuar como únicos

<sup>2</sup> Baseado nos estudos semióticos de Greimas (1973; 1975), os discursos criam determinados efeitos de sentido de acordo com a estrutura em que foram construídos. Dessa forma, o emissor da mensagem escolhe a melhor combinação discursiva como estratégia enunciativa para alcançar o efeito pretendido no receptor.

no sistema da informação.

Para além de representados, os indivíduos passam a ser reconhecidos por discursos próprios em linguagens próprias (BARBER, 2003). Essa base de autogestão e da crescente acessibilidade às tecnologias é que propiciou o surgimento de práticas como o jornalismo cidadão<sup>3</sup>, no qual indivíduos sem formação jornalística participam na confecção e na divulgação de notícias, podendo relatar histórias, escrever textos opinativos, publicar fotos e vídeos. Dos acontecimentos inesperados de interesse social às grandes tragédias, nada mais parece escapar dos registros das câmeras fotográficas e de vídeos acopladas aos portáteis equipamentos digitais de cidadãos comuns, que realizam a iniciativa de disponibilizar os conteúdos na internet ou em instituições jornalísticas que tenham seu interesse despertado pelo material. Nenhum acontecimento passa despercebido nos *blogs*, que trazem relatos pessoais, dados adicionais e muita opinião de indivíduos que atuam como emissores da informação.

Talvez os participantes sejam motivados pela insatisfação com o conteúdo que é apresentado na mídia tradicional, ou pela necessidade de uma maior transparência na comunicação ou, simplesmente, pelo desejo de se expressar sobre os assuntos de seu interesse (GILLMOR, 2004; BRAMBILLA, 2006). O fato é que a adesão do receptor às formas participativas em lógicas colaborativas começa a influenciar as produções jornalísticas institucionais que passam a conviver com um certo tipo de ‘concorrência’. A exemplo colaborativo de *sites* famosos como o *YouTube*<sup>4</sup> – *website* de compartilhamento de filmes na internet, criado em fevereiro de 2005, permitindo o acesso livre a imagens audiovisuais – e a *Wikipedia*<sup>5</sup> – enciclopédia virtual criada em 2001, em que as pessoas constroem o conhecimento de forma colaborativa –, observa-se a existência de *sites* voltados para o jornalismo, desenvolvidos e alimentados somente por pessoas que desejam escrever e publicar matérias, expor pontos de vista ou abordar assuntos que não recebem destaque na grande mídia, como o *site* sul coreano *OhMyNews*<sup>6</sup> e o *BrasilWiki*<sup>7</sup>. Este último, por exemplo, se dedica a abrir espaço para todos publicarem informações, criticando a forma unidirecional da imprensa tradicional. Editado por um grupo de jornalistas, o canal oferece a oportunidade para as pessoas fazerem um cadastro e enviarem conteúdos de texto, imagem, áudio ou vídeo.

Atentas às transformações em curso, o expediente da participação do público por meio da internet começa a ser adotado também pelas empresas tradicionais de comunicação. Nos sites informativos conceituados, a divulgação de materiais produzidos pelo público já é uma prática corrente, sendo que alguns deles chegam a pagar pelo conteúdo. O *site Terra*<sup>8</sup>, por exemplo, criou

<sup>3</sup>Esse conceito é ainda muito confundido devido a inúmeras denominações que o fenômeno tem recebido com variações mínimas de sentido. Optamos aqui por defini-lo como o processo de comunicação jornalística que envolve de alguma forma o público além da recepção. Com isso, englobamos nesse conceito as variações de sentido das definições de jornalismo participativo, colaborativo, open source (ou de código aberto) e grassroots, definidas por Foschini e Taddei (2006). Opta-se pela nomenclatura jornalismo cidadão devido ao caráter que nos parece mais significativo: o de comprometimento com a cidadania, na medida em que as pessoas assumem espaços na comunidade ao participar ativamente dos processos de comunicação. Entretanto, ele não deve ser confundido com o jornalismo cívico – pois não tem como função primordial atender aos interesses específicos de uma comunidade dada – nem com o jornalismo feito pelos veículos de comunicação tradicionais, mas com enfoque nos interesses dos cidadãos – pois não se trata de matérias com a temática da cidadania.

<sup>4</sup><<http://www.youtube.com/>>

<sup>5</sup><<http://www.wikipedia.org/>>

<sup>6</sup>Criado em fevereiro de 2000, o site possui mais de 35 mil colaboradores que enviam uma média diária de 200 notícias. Alcançou tamanha popularidade que ganhou uma versão internacional (CASTILHO, 2004). <<http://www.ohmynews.com/>>

<sup>7</sup><<http://www.brasilwiki.com.br/>>

<sup>8</sup><<http://www.terra.com.br/>>

■  
9 <<http://noticias.terra.com.br/vcreporter>>

■  
10 <[http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto\\_imagens.htm](http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm)>

■  
11 <<http://www.g1.com.br/>>

■  
12 <<http://g1.globo.com/VC-noG1/0,,8491,00.html>>

o canal *VC Repórter*<sup>9</sup> e o grupo de comunicação *O Estado de São Paulo* tem um canal semelhante, porém voltado às imagens: o *Foto Repórter*<sup>10</sup>, no qual as fotos dos internautas, sejam de máquinas digitais ou de celulares, são selecionadas para a divulgação no site e podem, inclusive, ser publicadas nos jornais impressos, mediante pagamento ao autor.

No caso do telejornalismo, a tendência também é de se aliar aos portais de informação, de modo que as empresas de televisão passaram a utilizar os recursos da internet para garantir espaço na nova organização midiática. Desde maio de 2007, o site *GI*<sup>11</sup> portal de notícias da *Rede Globo*, também possui um canal para publicações dos internautas, o *VC no GI*<sup>12</sup>. Identificadas com um selo especial, as matérias enviadas pelo público vão ao ar juntamente com as produções de repórteres profissionais.

Entretanto, se a interatividade com o público é parte constitutiva do ambiente virtual da internet, com as suas muitas ferramentas de fácil acesso e manipulação por parte do internauta, a iniciativa de incluir a audiência na produção de conteúdos nas mídias tradicionais é ainda um expediente que poucas empresas ariscam adotar. Em telejornais, por exemplo, mesmo que há muito tempo as emissoras utilizem eventualmente imagens amadoras na veiculação de uma notícia, a abertura de quadros específicos para a inclusão de sons e imagens realizados pelo do público representa uma tentativa de introduzir no telejornalismo algo que é próprio da internet, forjando um tipo de interação superficial. Isto porque são meios com características e linguagens próprias, portanto sem possibilidade de transposição efetiva até que ambos estejam em um mesmo suporte e com uma forma expressiva decorrente desta convergência.

Sendo a interatividade medida “[...] pela possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor; pela reciprocidade da comunicação; pela virtualidade; pela implicação da imagem dos participantes nas mensagens e pela telepresença[...]” (LÉVY, 1999, p.82), podemos deduzi-la como atividade que se desenvolve em variados graus – desde a escolha de canais pelo controle remoto ao envio de conteúdos criados pelo público – e que não é recente ou decorrente das tecnologias digitais. No entanto, pensando na estrutura dos meios, podemos afirmar que a internet é estruturalmente interativa enquanto a televisão não, no sentido de que não requer uma ação do receptor para o agenciamento dos conteúdos. Na televisão a programação é exibida, enquanto na internet é exigida a ação de busca. Ainda que em breve os dois meios venham a estar em um mesmo suporte e sejam interoperáveis, tanto a televisão quanto a internet irão resguardar elementos de suas características fundamentais.

E o que é próprio da TV e o que é próprio da Internet? Mes-

mo em uma organização pautada pela convergência no suporte digital, a transmissão ao vivo de som e imagem em movimento continua sendo a característica própria da televisão. A transmissão de conteúdos de interesse coletivo também corrobora para a manutenção da identidade do meio. Nesse sentido, as grandes coberturas jornalísticas, com a transmissão direta dos fatos em imagens em movimento são, e continuarão sendo, produtos televisuais que podem ser vistos nas telas de diferentes dispositivos – televisão, computador, celular – e disseminados na rede. Entretanto, a nova configuração do meio, com a incorporação dos elementos estruturantes das tecnologias da informação, indica que neste ambiente midiático o caráter indicial<sup>13</sup> dos conteúdos televisivos, em relação à possibilidade de aprofundamento na internet, poderá constituir uma das funções do que conhecemos até o momento como televisão.

A caracterização de forma expressiva da televisão em plataforma digital e convergente está por ser constituída e, mesmo com as transformações que virão, um dos papéis a ser desempenhado pelo telejornalismo no contexto das redes digitais interconectadas continuará sendo o de dar visibilidade aos temas de interesse coletivo, com inequívoca relevância social.

A analogia da televisão como “janela para o mundo” passa a ser entendida também como interface primeira de acesso aos conteúdos disponibilizados no ciberespaço. A partir do primeiro contato com a notícia, o telespectador, que sincretiza o papel de internauta, pode ser motivado a ‘navegar’ em busca das informações de seu interesse. A televisão modaliza o receptor a querer saber mais, desempenhando uma função indicial que, por contigüidade, leva o interessado a procurar o aprofundamento da informação na internet. Há uma relação complementar na qual o telespectador/ interator desenvolve seu percurso individual conforme seu interesse, ilustrando como a lógica da difusão massiva poderá conviver com a lógica da hiper-segmentação do público.

A transmissão para uma audiência coletiva deve manter a perspectiva de cumprir o papel integrador entre os diferentes segmentos, de promover a discussão em torno de questões de interesse da sociedade e de transmitir em tempo real. Na integração com a internet o que muda é a ampliação das formas de produção, processamento e consumo dos conteúdos nos telejornais. Dessa forma, as empresas e os profissionais de jornalismo estão sendo constantemente desafiados pelas demandas criadas pelas potencialidades tecnológicas contemporâneas, apontando para uma direção de profundas transformações na geração e difusão de conteúdos audiovisuais, que já começam a ser observadas na maior rede de televisão aberta. Há um descolamento da dinâmica consolidada nos meios analógicos massivos, ocasionado pela

<sup>13</sup> Relativo ao signo indicial semiótico, como representação que se refere ao objeto representado de forma direta por relações orgânicas de causalidade, espacialidade e temporalidade.

perspectiva bastante concreta da introdução de elementos como a conectividade, portabilidade, mobilidade, ubiqüidade e pervasividade nos fluxos comunicacionais. São elementos interligados em função da base tecnológica infoeletrônica e da convergência que torna os dispositivos interoperáveis.

No caso da televisão digital brasileira, considerando o fato de que o padrão adotado privilegia a transmissão terrestre e aberta, em alta definição, com recursos de mobilidade, portabilidade e interatividade, a produção dos telejornais sofrerá impactos importantes nas formas de inserção sócio-cultural, sustentação econômica e estética. Nesta fase inicial da transmissão de TV em plataforma digital, verifica-se que os grupos empresariais hegemônicos no sistema analógico agem no sentido de adaptar a lógica da comunicação de massa neste ambiente. Ao mesmo tempo em que buscam preservar ao máximo as bases de sustentação do caráter jornalístico do conteúdo apresentado, as empresas de comunicação prospectam alternativas capazes de responder às demandas do consumo de informação no contexto das redes digitais. Tal conduta é manifestada nas construções discursivas que convocam o telespectador a desempenhar ações em um processo de busca de dados, notadamente com a adoção da interatividade como estratégia enunciativa no plano do conteúdo, vinculada direta ou indiretamente a ações de comercialização.

Embora as propostas interativas ainda não estejam em suporte totalmente convergente, a introdução dos efeitos de sentido de uma comunicação interativa cria modalidades ainda não exploradas na forma de fruição do telejornal, forjando novos hábitos de consumo de conteúdos baseados na possibilidade de participação e colaboração do receptor no processo de construção da informação. Acompanhar a tendência de incluir o público em uma mídia na qual os custos de produção são muito elevados e, portanto, restrito a umas poucas grandes empresas de comunicação, é um grande desafio a ser transposto.

Da mesma forma, as limitações da rotina de produção constituem outro obstáculo. Para incluir os vídeos, a empresa deverá adotar critérios de seleção e edição, uma vez que segue uma programação rígida e é impossível colocar no ar todos os conteúdos enviados sem qualquer tipo de organização, pois um telejornal não é um *website* com os propósitos de um *You Tube*. Os jornalistas têm e sempre terão uma superabundância de acontecimentos que devem, como explica Wolf (1995), ser selecionados, classificados e construídos no campo dos significados – atitude necessária à construção de conhecimento e transmissão de informação. Nesse processo regulado por um *deadline* rigoroso são utilizados critérios de noticiabilidade, ou seja, “[...] operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher,

quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias[...]” (WOLF, 1995, p.170). São critérios relativos ao grau de importância dos envolvidos, ao grau de interesse público, às condições da cobertura, de acessibilidade e à imagem que os profissionais têm de seu público. Levando em conta este cenário de mudanças, torna-se importante analisar como a mídia tradicional se apropria da participação do público e em que medida os critérios de seleção e edição dos conteúdos feitos pelo público têm relação com os mesmos aplicados por profissionais. Diferentemente do caráter aparentemente democrático de libertário da lógica colaborativa da internet, a rotina da prática jornalística talvez acabe por anular o conceito de intervenção do público nas notícias nos telejornais, mantendo a posição de comando no jornalista profissional e, dessa forma, tornando apenas uma jogada de *marketing* ao invés de uma real inserção do público. Por outro lado, como afirma Brambilla (2006), a interferência profissional é extremamente necessária para dar credibilidade aos conteúdos e creditá-los como uma prática jornalística.

Menos voltadas para a produção de conteúdos com a função de notícia são as modalidades de participação presentes no *Jornal Hoje*, encarregadas de construir simulacros de participação do público, abrindo a possibilidade para o telespectador sugerir pautas de matérias, enviar perguntas aos entrevistados, responder a enquetes. São formas de participação mais baseadas na reatividade da audiência, com uma clara intenção fática, visando manter a solidariedade entre os sujeitos da comunicação. Isto é, são estratégias para a manutenção do contato entre emissor e público, com vistas à manutenção do interesse do receptor – tarefa difícil em um sistema onde impera a abundância de mídia e, brevemente, o alto grau de acessibilidade, tendo em vista a perspectiva de popularização da TV nos dispositivos móveis que facilitarão a comunicação ubíqua em função da conectividade e mobilidade. Captar e manter a atenção do público em todos os níveis de oferta de conteúdo será um desafio, pois, em função da convergência dos meios, o contrato a ser estabelecido entre emissor e receptor contempla atender às expectativas de um receptor interessado tanto nos assuntos de interesse coletivo, quanto individual.

### **3 Desafios do telejornalismo em plataforma convergente**

Ainda que a televisão seja um meio de massa por excelência, capaz de mobilizar o interesse de multidões em torno da transmissão de grandes acontecimentos, ou atender às demandas por informação, serviço e entretenimento de determinados segmentos, não é possível negligenciar o fato de que as formas de acesso

estão multiplicadas e segmentadas. Um mesmo conteúdo pode estar sendo compartilhado em único ambiente por muitas telas, seja no aparelho de televisão, no computador, no celular ou no *Iphone*. O telejornal pode ser visto em casa, no trabalho, no trânsito. Como equacionar editorialmente nas edições dos telejornais a veiculação de conteúdos capazes de manter o interesse de uma audiência ora integradas a um coletivo, ora pautada por demandas mais específicas? No ambiente de convergência midiática, a hiper-fragmentação dos conteúdos é correlata à hiper-segmentação dos públicos, fato que vem sendo considerado no negócio do telejornalismo, embora as soluções se mostrem ainda muito limitadas.

Isto porque a participação do público no telejornalismo, enquanto co-produtor de matérias pelo jornalismo cidadão ou por reações a propostas interativas, constitui uma proposta não plenamente executável, seja em função das limitações no âmbito da rotina de produção, seja pela limitação do dispositivo tecnológico. No primeiro caso, porque permanece a intervenção do filtro que o profissional realiza no processo de seleção. Já no tocante ao suporte, é necessário haver a convergência plena para que haja uma comunicação “pervasiva”, necessária para dar concretude às relações mais interativas, nas quais o conteúdo veiculado no telejornal pode ser expandido para a internet, complementando informações relativas àquela edição.

Em outro momento discutimos como a “pervasividade” está presente no atual estágio dos processos de convergência midiática (MÉDOLA; REDONDO, 2008). Conceito utilizado nas ciências da computação, o termo é um neologismo do termo inglês *pervasive computing* e está relacionado aos conceitos de computação ubíqua e interoperabilidade, os quais remetem à idéia de conteúdos que podem ser acessados em qualquer lugar por meio de dispositivos móveis e de redes sem-fio, comunicando-se entre si. Estabelecendo um paralelo com os processos de difusão da informação, verificamos nos telejornais que inserem formas de interatividade, a mesma lógica descrita acima, mas incidindo, por enquanto, apenas no plano de conteúdo das mensagens. Determinadas notícias veiculadas *Jornal Hoje*, bem como nos demais telejornais da *Rede Globo*, são reproduzidas no Portal *G1*, pertencente ao mesmo grupo econômico que administra a emissora. Ou seja, a partir das matérias, uma série de subprodutos é gerada, como bastidores da produção, textos complementares produzidos pela reportagem, dados de fontes oficiais na perspectiva da prestação de serviços e outros. À medida que o conteúdo adquire essa forma de “pervasividade”, estando acessível em outra mídia, o processo comunicativo fica mais complexo. O conteúdo de um meio se estende de tal forma que sua expansão atinge outras mídias, mas

no atual estágio de convergência tecnológica estes suportes não se encontram ainda totalmente integrados no Brasil.

A televisão digital aberta e terrestre poderá ser um dos suportes desta convergência. No entanto, entraves no processo de regulamentação do modelo (BOLAÑO, BRITTOS, 2007) e nas questões econômicas em toda cadeia produtiva, podem dificultar o processo. A comercialização em massa de aparelhos de televisão digital ou a popularização das caixas conversoras de sinal digital para serem acopladas aos aparelhos analógicos são soluções muito distantes em função dos altos custos para a maioria da população brasileira. Além disso, as emissoras necessitam de altos investimentos para a substituição dos equipamentos de transmissão de sinais. Tais dificuldades indicam que outros caminhos poderão ser trilhados antes da popularização do acesso à TV digital, com a adoção dos dispositivos móveis e portáteis como os telefones celulares, também capazes de receber os sinais de TV, agregando conceitos fundamentais da convergência: a portabilidade, a mobilidade, a acessibilidade, a conectividade e a ubiqüidade.

Resultante das inovações tecnológicas, a interatividade é o recurso comunicativo que mais tem mobilizado esforços de jornalistas e produtores de televisão no processo de adaptação das empresas, antecipando a tendência de um maior fortalecimento do papel do receptor na relação comunicativa. Isto porque a convergência total dos meios é um processo irreversível e condição necessária para a ocorrência de formas comunicativas bidirecionais ou pluridirecionais, características das redes digitais. A bidirecionalidade na relação de comunicação, para não mencionar a possibilidade de conexão entre os próprios telespectadores, força o emissor a tornar-se mais flexível desenvolvendo estratégias enunciativas que produzam efeitos de sentido de uma programação mais participativa.

Pela internet, portais e sites com seus *chats*, *blogs*, *e-mails*. Pelo telefone, as ligações e as mensagens de texto. Obviamente, tudo sob fortes estruturas de comercialização. A convocação da audiência para esta forma de contato referenda a tendência de acompanhar o que já ocorre na internet e evidencia como os meios estruturados em suportes de base analógica estão se preparando para quando a convergência for total. Mas enquanto isso não se concretiza na televisão, os emissores estão preocupados em construir discursos capazes forjar a imagem institucional de que estão sintonizados com as demandas de participação do público, ao mesmo tempo em que incentivam a aproximação dos receptores com os novos dispositivos tecnológicos. Ao estimular o telespectador a utilizar a internet para sugerir pautas, fazer perguntas aos entrevistados, participar de votações, acompanhar os relatos dos bastidores de uma matéria, o fazer jornalístico passa a servir ao

propósito de renovar não apenas o negócio do jornalismo, mas, fundamentalmente, as bases que sustentam o vínculo do telejornal com seu telespectador.

## **The Influence of the multimedia context in the current configuration of the TV newscast**

### **ABSTRACT**

The TV news, like other productions for television, are in the process of adaptation of its discursive structures and its production as a consequence of the structures of the digital systems. Focusing not only the formatting, but mainly on the routines, its possible to notice the emergence of a new dynamic of production and consumption of information. Interactivity is the resource that has mobilized the most effort in the adaptation of television companies, anticipating the trend towards a more strengthening receiver role in communication relationship, which should be intensified by the convergence of medias with the deployment of Brazilian digital TV. While this is not realized, producers encourage a forged approach of receivers, since the proposal is not fully enforceable, either because of limitations in the routine production or in the technological devices. Then, the enunciative strategy of interactivity seeks to renew the social bond between the TV news and its audience.

**KEYWORDS:** TV newscast. Citizen journalism. Digital TV. Interactivity.

## **La Influencia del contexto multimidiático en la configuración actual de la televisión**

### **RESUMEN**

El noticiero, así como otras producciones de la televisión, están en el proceso de adaptación de las estructuras y de la producción discursiva por la influencia estructural de los sistemas digitales. Centrado no sólo en el texto, pero principalmente en las rutinas, es posible comprobar el surgimiento de una nueva dinámica de la producción y del consumo de la información. La interactividad es la característica que ha atraído a más esfuerzos en la adaptación de las empresas de televisión, anticipándose a la tendencia hacia un mayor fortalecimiento del papel de los receptores en la relación comunicativa, que debe ser reforzada por la convergencia de los medios de comunicación con la introducción de la televisión digital en Brasil. Aunque esto no ha ocurrido, los productores fomentan una participación de los receptores forjada, ya que la propuesta no es plenamente aplicable, sea debido a las limitaciones en la producción de rutina o en el aparato. La estrategia enunciativa de interacción búsqueda renovar el vínculo social entre la televisión y su audiencia.

**PALABRAS CLAVE:** Noticiero. Periodismo ciudadano. TV digital. Interactividad.

## Referências

- BARBER, Benjamim. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis de (Org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. P. 41-56.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. 251 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).
- CASTILHO, Carlos. Cada cidadão é um repórter. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ano 15, n. 275. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=275ENO001>>. Acesso em: 07 out. 2009.
- FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão**: você faz a notícia. São Paulo: [s.n.], 2006. (Conquiste a rede). Disponível em: <[http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste\\_a\\_rede\\_jornalismo\\_cidadao.pdf](http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf)>. Acesso em: 07 out. 2009.
- GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism, by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Acesso em: 07 out. 2009.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MÉDOLA, A.S.L.D; REDONDO, L.V.A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 145-163, 2009. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/ulepicc2008>>. Acesso em: 07 out. 2009.
- MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: \_\_\_\_\_. **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. P. 187-216.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

**Ana Sílvia Lopes Davi Médola**

*Mestre em Projeto Arte e Sociedade pela  
Universidade Estadual Paulista (UNESP).  
Doutora em Comunicação e Semiótica pela  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
(PUC-SP).*

*Docente do Departamento de Comunicação Social  
da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
(FAAC) da Universidade Estadual Paulista  
(UNESP).*

*Docente permanente do Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade  
Estadual Paulista (UNESP).*

*E-mail: asilvia@faac.com.br*

**Mariana Dourado Grzesiuk**

*Graduada em Comunicação Social – Habilitação  
em Jornalismo, pela Faculdade Assis Gurgacz  
(FAG).*

*Mestranda em Comunicação pela Universidade  
Estadual Paulista (UNESP).*

*E-mail: mari\_mdg@hotmail.com*

Recebido: 21.10.2009

Aceito: 10.06.2010