

Existe interactividade no telejornalismo português? Análise dos informativos do *prime-time*¹

Carlos Tourinho²
Felisbela Lopes³

Resumo: O advento da TV digital trouxe, entre suas possibilidades, a promessa de uma maior participação e influência da audiência no conteúdo da programação. Num tempo de viragem para a TDT, queremos, com esta comunicação, avaliar como é que a interactividade está a ser promovida nos canais de televisão. A partir de uma releitura dos conceitos mais recentes associados à interactividade, faz-se uma avaliação empírica de sua aplicação nos telejornais portugueses. O objecto de estudo são os noticiários exibidos no *prime-time* e *free-to-air*: Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI). Esta escolha justifica-se pelo alcance e influência de suas mensagens e pelo consequente impacto que qualquer inovação que venham a adoptar tem nas respectivas audiências. Deste estudo resulta um retrato algo incipiente no que diz respeito à interactividade fomentada nos principais programas de informação. Será a TV portuguesa capaz de inverter esta tendência?

Palavras-chave: Televisão, telejornal, interactividade, Portugal, TV digital.

Abstract: The multiple possibilities engendered by the advent of digital TV include the promise of greater audience participation, thus enabling viewers to influence programming content. As countries switch over to DTT, this communication aims to assess how interactivity is currently promoted on television. Following a review of recent interactivity concepts, this text provides an empirical evaluation of the application of such concepts to Portuguese TV news bulletins. The object of the study is evening news programmes that are broadcast during prime-time on free-to-air channels: Telejornal (RTP1), Jornal da Noite (SIC) and the Journal das Oito (TVI). This choice is justified by the scope and influence of the broadcast messages and the consequent impact that any innovations adopted therein may have on their respective audiences. This study provides an initial overview of the interactivity processes fostered in the main news programmes. Will Portuguese TV be able to reverse this trend?

Keywords: Television, TV news, interactivity, Portugal, digital TV.

¹ Comunicação apresentada no VII Congresso SOPCOM, na Universidade do Porto, de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

² Carlos Alberto Moreira Tourinho é doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMINHO), Chefe de Reportagem TV Gazeta/Globo (Espírito Santo). carlostourinho@terra.com.br;

³ Felisbela Lopes, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMINHO). Professora de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. felisbela.lopes@gmail.com.

Introdução

A interactividade é daqueles conceitos que parecem, simultaneamente, fáceis e difíceis de serem definidos. Segundo Marco Silva (2000) “o termo interactividade tornou-se tão elástico a ponto de perder a precisão do sentido(...)”, servindo para seduzir o consumidor ou espectador, dando-lhe a “possibilidade ou sensação de participação ou interferência. É preciso, portanto, depurar o conceito (2000:2)”. Sally McMillan (2002) afirma que se trata de uma definição complexa: “Nós sabemos o que é quando a vemos, mas o que é? Quando lhes pedem para definir o termo, muitas pessoas - até mesmo pesquisadores de novos media - sentem-se perplexos” (McMillan, 2002:1). Jan van Dijk (2009) diz que, “numa definição muito geral, a interactividade é uma sequência de ação e reação”, para, em seguida, reforçar o argumento inicial de McMillan: “é espantoso o quanto este conceito fundamental é (ainda) mal definido e operacionalizado para a pesquisa em media e estudos de comunicação” (van Dijk, 2009:3)

Especificamente no telejornalismo – nosso objeto de estudo – poderíamos perguntar se interagir é apenas ter acesso às possibilidades técnicas disponibilizadas por um emissor, se é responder a uma ação ou se é interferir nesta ação. Particularizando ainda mais, poderíamos perguntar: ligar uma televisão e escolher um canal seria uma postura ativa e, por consequência, interactiva? A “interactividade” que a televisão analógica oferece, dizendo “participe neste inquério, envie uma pergunta ao entrevistado...” se difere em que das possibilidades da TV digital interactiva? São muitas questões, havendo uma certa indefinição conceitual em torno delas. Provavelmente por que a TV digital interactiva ainda está em fase de implantação e sua história apenas começa agora a ser escrita. Este artigo procura fazer um estudo exploratório que se integrará numa pesquisa de doutoramento sobre a interactividade no telejornalismo. Queremos perceber como está a ser construída esta interactividade numa fase de viragem para a TVDI portuguesa. Já há mudanças no papel do telespectador?

O que é interagir?

Não há como falarmos de interactividade na televisão sem fazer referência à internet. Em 1999, nos primeiros anos da internet comercial, Dominique Wolton já alertava: “nunca como agora, os meios de comunicação de massas, e em primeiro lugar

a televisão, foram tão desvalorizados em relação aos meios de comunicação *individualizados e interactivos*” (1999:10). Mas, eis que surge a TV digital terrestre gratuita, com as promessas não apenas de uma melhor imagem como também de ampliar a participação do público⁴. Daí ser relevante saber como a interactividade está a ser trabalhada por emissoras de televisão, sobretudo no telejornalismo, principal meio de informação popular. Segundo autores como Jensen (1999) e Lemos (1997), a interactividade total pressupõe a partilha do poder da comunicação e a interferência do usuário no conteúdo. A tecnologia actualmente disponível já proporciona alguns serviços como guias eletrónicos e gravação da programação, aproveitamentos comerciais como o *t-commerce*, *t-banking*⁵ e ofertas de vídeos *on-demand*. São possibilidades já presentes nas modalidades por subscrição da TV digital (cabo e satélite) e em fase de implantação, ainda que bastante limitada, na TV digital terrestre. Até agora não se fala em integração do telespectador nos conteúdos. Mesmo nos ambientes mais avançados de televisão, o que se apresenta é a possibilidade do receptor fazer uso do que lhe é entregue num pacote pronto e fechado. “Controlar o conteúdo se estende além do indivíduo simplesmente navegar através de um conjunto padrão de opções. O conteúdo interactivo deve responder às ações individuais (...)” (McMillan, 2002:23). No entanto, o entendimento do emissor tem sido no sentido de *oferecer* algo ao telespectador. Não se fala em *troca* ou *partilha* do poder de decisão. Na internet – que nasce com características de comunicação individualizada e personalizada – todos os usuários podem participar da construção do conteúdo e, efetivamente, tornar-se editores e emissores, além de receptores. No universo da televisão, Silva (2003) alerta para o absurdo que será dentro de dez anos ter um aparelho de TV em casa através do qual não se possa transmitir nada, apenas receber. O telespectador, cada vez mais habituado às possibilidades interactivas da internet, dificilmente se conformará em permanecer numa postura de “batatas de sofá (com o controle remoto em uma mão e uma pizza ou uma cerveja na outra)” (Jensen, 2005).

⁴ “A substituição de radiodifusão analógica por um sistema baseado em técnicas digitais apresenta grandes vantagens em termos de eficiência de utilização do espectro e de capacidade de transmissão, a qual pode ser canalizada para a disponibilização de outro tipo de serviços de comunicações electrónicas ou para incremento da própria oferta de televisão (ao nível do número de programas), reforço da qualidade da mesma (por exemplo, televisão de alta definição) e introdução de novas funcionalidades, nomeadamente no âmbito da mobilidade e da interactividade.” Fonte: ANACOM (AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÃO) - ENQUADRAMENTO TELEVISÃO DIGITAL, disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=130940&themeMenu=1#horizontalMenuArea>

⁵ Comércio e serviços bancários para a televisão.

Linhas de pesquisa

Há três linhas tradicionais da investigação sobre a interactividade: a interação usuário-usuário, a interação entre usuário e conteúdo e a interação entre usuário e sistemas informáticos. McMillan (2002) apresenta-nos a primeira concentrada nos aspectos da comunicação humana; a segunda na forma como as pessoas interagem com os criadores de conteúdos (os media) e a terceira refere-se à interação entre as pessoas e o computador ou outro tipo de sistema (*homebanking e* videojogos, por exemplo).

- ✓ **Interação usuário-usuário.** Nos novos media é chamada “comunicação mediada por computador” (CMC) porque, embora baseada na comunicação humana, é adicionada por “uma camada de tecnologia” na intermediação. É a comunicação que vemos hoje nos *chats*, redes sociais, *e-mails* etc. Segundo McMillan, uma condição para este tipo de interação é a possibilidade de haver um discurso igualitário nas duas vias. “As novas tecnologias de comunicação tornam possível a criação de ambientes virtuais em que os papéis tradicionais de emissores e receptores não se aplicam mais” (Hanssen *et al.*, 1996: 61 cit. em McMillan, 2002:10).

Cruzamos neste ponto as opiniões de McMillan e Hanssen *et. al.* com a de Marco Silva quando este resgata a questão da comunicação na sala de aula e chega à mesma conclusão.

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

- ✓ **Interação usuário-conteúdo.** Este tipo de interação é visto quando o usuário se comunica com um meio de comunicação. McMillan chama a atenção para a relação do usuário para com o media (ainda que seja o tradicional) referente à colaboração nos conteúdos (McMillan, 2002:14). Gillmor (2005) também realça o novo papel dos cidadãos.

O antigo público tem o papel mais importante nesta nova era: os cidadãos têm de ser utentes ativos das notícias, não meros consumidores. (...) Um cidadão informado não fica à espera de mais do mesmo. Tem de exigir

melhor e tomar parte numa conversa mais alargada. Perderemos muito se tal não vier a acontecer (Gillmor, 2005:229).

Neste sentido McMillan destaca uma crítica sublinhada nas pesquisas de comunicação de massa que se debruçam sobre o jornalismo interactivo, apontando que os jornalistas estão a oferecer poucas oportunidades para o público ser interactivo (Newhagen *et al.*, 1996; Schultz, 1999). É o que examinamos no contexto do telejornalismo de Portugal.

- ✓ **Interação humano-computador (HCI).** Os indivíduos interagem entre si, interagem com os criadores de conteúdo e também interagem com o próprio sistema informatizado, que é a terceira modalidade nesta análise de McMillan. Diz a autora que, na década de 1970, os cientistas da computação começaram a explorar não só o design, mas também a importância de se compreender a interação humana como uma forma de melhorar a interação humano-computador. Seria uma espécie de "circuito interactivo" através da qual o usuário e o computador estão em comunicação constante. Nestes estudos até mesmo os aspectos emocionais do ser humano são considerados.

Níveis de interactividade

Algumas teorias têm sido elaboradas para medir o nível da interactividade que é oferecida pelo emissor. Jensen (1999) chega a uma definição em quatro níveis:

1º - A possibilidade de criação de uma comunicação de duas faces ou multilateral. Esta é a dimensão do espaço. Todos os media digitais oferecem essa possibilidade.

2º - O grau de sincronicidade. Esta é a dimensão do tempo. É sabido que uma seqüência ininterrupta de ação e reação geralmente melhora a qualidade da interação. Há exceções, naturalmente, como o caso do correio eletrônico que tem na falta da sincronicidade a sua característica de atratividade.

3º - A extensão do controle exercido pelas partes que interagem. Esta dimensão comportamental é definida como a capacidade do emissor e do receptor trocarem de papéis a qualquer momento. Este terceiro nível significa, entre outras coisas, que o usuário tem o poder de interferir no programa ou na forma como este se

apresenta. No entanto, este potencial não é plenamente realizado na atualidade dos media digitais, prevalecendo, assim, uma visão do lado da oferta.

4º - No mais alto nível de interactividade todos os inter-atores envolvidos agem e reagem com uma compreensão completa dos significados e contextos. Esta dimensão mental é uma condição necessária para a interactividade plena, por exemplo, em uma conversa física (Jensen, cit. em Van Dijk 2009).

Já numa análise feita a partir do percurso tecnológico atravessado especificamente pela televisão, Lemos (1997) cria uma classificação focada nas possibilidades de interactividade oferecidas nos seus diferentes momentos evolutivos.

0. Nível “0” é a TV a preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interactividade limita-se à ação de ligar ou de desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste. Com dois canais pode-se acrescer a possibilidade de troca de uma para outra emissora.

1º. Neste nível aparece a TV a cores e outras opções de emissoras. O controle remoto vai permitir que o telespectador possa fazer *zapping* pelos canais, criando uma certa autonomia. “O *zapping* é, assim, um antecessor da navegação contemporânea na WWW”.

2º. Aqui a televisão ganha a companhia de alguns equipamentos como as câmaras portáteis, vídeo cassete, consoles de jogos eletrônicos etc. Isto permite ao telespectador utilizar a TV para ver vídeos ou jogar, assim como se apropriar das emissões a partir da possibilidade de gravação. Assim, pode-se assistir a um programa à hora em que desejar instituindo, desta forma, uma temporalidade própria e independente do fluxo da emissão original.

3º. Aparecem sinais de uma interactividade de cunho digital, onde o usuário pode interferir no conteúdo das emissões a partir de telefones, fax ou e-mail. Participa em votações de programas que estabelecem limites de escolhas, ainda limitadas a duas ou três opções.

4º. Aqui surge a chamada “Televisão Interactiva”. Possibilita a participação no conteúdo informativo das emissões de qualquer programa, em tempo real, e a interferência no conteúdo transmitido (escolher ângulos e câmaras, por exemplo).

Para Lemos, a televisão digital traz consigo, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina) e eletrónico-digital (com o conteúdo).

Para Montez e Becker (2005), no 4º nível proposto por Lemos, o espectador apenas reage a impulsos e caminhos predefinidos pelo transmissor e, portanto, não há ali TV interactiva. Por isso, adicionam aos níveis de interactividade anteriormente definidos mais três estágios que podem vir a representar a nova TV. À medida que o nível vai aumentando, a interactividade acontece gradualmente até seu ponto mais alto, considerado como pró-ativo.

5º - Passa a existir a opção de participar da programação enviando vídeos de baixa qualidade originados por uma webcam ou filmadora.

6º - A largura de banda do canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeos de alta qualidade semelhantes àqueles transmitidos pela emissora.

7º - Interactividade plena. O telespectador passa a ser confundido com o emissor podendo gerar conteúdo. É semelhante ao que acontece na internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um site.

Para que as situações descritas nos níveis cinco, seis e sete possam acontecer, torna-se necessário um canal de retorno. Entre as opções do canal de interactividade estão: cabo, telefonia celular, telefonia fixa, rádio, satélite, além do PLC (power line communication) que permite usar a rede eléctrica para transmitir dados.

A TV digital em Portugal

Em finais de 2011, a TV digital terrestre em Portugal encontra-se na última etapa da implantação das suas redes físicas e ainda opera em simultâneo com a tecnologia analógica que terá o seu desligamento total (*switch-off*) a 26 de Abril de 2012⁶. Na fase atual, a transmissão da TDT é feita com imagens em

(...) definição standard com os 4 canais de televisão de âmbito nacional (RTP 1, RTP 2, SIC e TVI), bem como a RTP Açores e a RTP Madeira em cada uma das respectivas Regiões Autónomas (já anteriormente suportados na rede analógica terrestre), o acesso a um Guia de Programação Electrónico e a funcionalidades como gravação e pausa da emissão (neste caso, em função do equipamento de recepção utilizado)⁷.

⁶ De acordo com a Anacom que esta é a data limite nas últimas zonas onde tal emissão for desactivada. Contudo, nalgumas zonas do país tal poderá verificar-se mais cedo. Acessível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=928659>.

⁷ <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=927720>

Há, ainda, a “possibilidade”, em função da evolução tecnológica, de que parte do espectro liberado pelo sinal analógico⁸ possa ser utilizada para “incremento da própria oferta de televisão (ao nível do número de programas), reforço da qualidade da mesma (por exemplo, televisão de alta definição) e introdução de novas funcionalidades, nomeadamente no âmbito da mobilidade e da **interactividade**⁹”. Esta informação é relevante para o futuro da TDT interactiva em Portugal. Nas normas de Sinalização para a Televisão Digital Terrestre em Portugal (texto dirigido aos candidatos por ocasião do concurso para administração do Sistema¹⁰), dizia-se que “um serviço de Televisão Digital é composto por um conjunto de fluxos de dados que, no mínimo, deve incluir os seguintes componentes”:

- Um ou mais fluxos de vídeo, em definição normal (SD) ou em Alta Definição (HD);
- Um ou mais fluxos de áudio, podendo ser mono, estéreo ou com múltiplos canais(5.1);
- Um ou mais fluxos de dados;
- Sinalização adequada para o correcto acesso a todos os conteúdos do serviço de televisão;
- Um ou mais fluxos de serviços **interactivos**.

No mesmo capítulo, quando apresenta as exigências para Serviços Adicionais¹¹, escreve-se: “De forma a garantir o melhor serviço possível no âmbito do ecossistema TDT, podem ser disponibilizados outros serviços, como, por exemplo, actualizações para receptores, serviços de dados **ou serviços interactivos**”.

No entanto, em consulta à operadora do sistema da TDT, a PT Telecom, no dia 8 de Setembro de 2011 perguntamos se a TDT em Portugal vai oferecer ao usuário ferramentas interactivas com as emissoras. A resposta, enviada em seguida, no mesmo dia, diz que a interactividade não está prevista para a televisão digital terrestre *free to air*:

⁸ Sobre a utilização económica deste espaço liberado, chamado de “dividendo digital” ler Denicoli (2011).

⁹ <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=130940&themeMenu=1#horizontalMenuArea>

¹⁰

<http://tdt.telecom.pt//recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf>

¹¹

<http://tdt.telecom.pt//recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf>

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



Os Telejornais em Portugal

O nosso estudo exploratório abrange os telejornais que são transmitidos em sinal aberto (*free-to-air*) e no horário das 20 horas (*prime-time*) nos 3 canais generalistas portugueses: Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI). O objetivo da análise foi observar as ferramentas interactivas disponibilizadas para os telespectadores. Seja pela busca de colaboração da audiência com o conteúdo do telejornal (recebimento de vídeos, sugestões de agendas, perguntas, dúvidas), seja pela oferta da emissora (conteúdos complementares disponibilizados), seja por possibilidades de convergência (indicação de uso de outras ferramentas comunicacionais como internet, telefone, telemóvel, entre outros dispositivos digitais). Neste estudo não procuramos indagar se há, ou não, participação dos telespectadores na definição da agenda que produz os alinhamentos. Esta somente seria observada se o convite à esta participação estivesse expresso no texto enunciado, que não foi o caso.

Metodologia aplicada

Para investigar a interactividade optamos pela Análise de Conteúdo. Através deste método científico, procedemos a uma abordagem quantitativa e qualitativa, efetuadas a partir da “emissão”. Assim, pudemos relacionar os diferentes índices que medem os níveis de interactividade presentes nestes telejornais com a frequência com que se apresentam no texto.

A observação deu-se ao longo de uma semana (segunda à sexta-feira), entre os dias 5 e 9 de Setembro de 2011. Cada telejornal foi analisado na íntegra, o que implicou fazer gravações das emissões em causa, posto que todos iniciam-se no mesmo horário das 20 horas. Embora o enfoque do estudo seja a interactividade, acrescentamos informações extras sobre cada telejornal para melhor contextualizar a amostra.

Estudo empírico

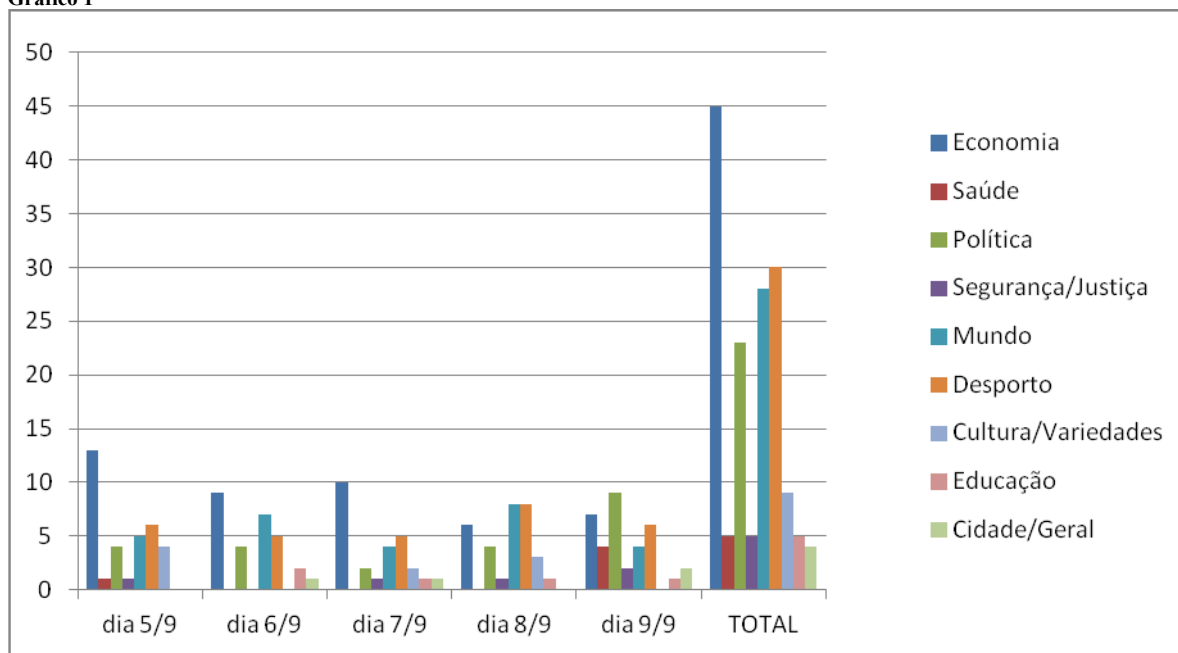
1. “Telejornal”, RTP1:

- Tem 52 anos de existência e é exibido pela RTP1, canal público. Até 1992 actuou de forma isolada, pois, durante 35 anos, vigorou em Portugal o monopólio da TV pública. É apresentado alternadamente pelos *pivots* José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria. Na semana analisada Rodrigues dos Santos foi o *pivot* de segunda à quinta-feira e Adelino Faria da sexta-feira.
- **Duração.** Cada edição do Telejornal dura cerca de 60 minutos. Entre as 3 emissoras observadas é o noticiário de menor duração. Em alguns dias da semana a meia hora que se segue ao Telejornal é ocupada por uma reportagem ou entrevista especial, mantendo uma concorrência com os noticiários das outras emissoras que permanecem no ar após o encerramento do Telejornal. De forma geral segue a seguinte formatação: destaques, intervalo comercial (30 segundos em média), primeiro bloco (cerca de 50 minutos), intervalo comercial (entre 3 e 8 minutos), segundo bloco (entre 3 e 8 minutos).

Telejornal - RTP1

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 1



- **Categorias.** Conforme o gráfico 1 o noticiário apresentou, no período da análise, entre 26 e 35 peças diárias, sendo algumas interligadas pelo mesmo tema. No total da semana foram exibidas 154 peças. Na semana analisada, privilegiaram-se os temas económicos (cada vez em número maior, em função da crise), políticos, desportivos e as notícias internacionais¹².
- **Apelos interactivos.** O Telejornal não apresenta elementos interactivos. Não há oferta de conteúdos extras com o uso de recurso tecnológicos típicos da TV digital ou convergente com a internet; não há abertura para a integração do telespectador (possibilidades de entrar em contacto com a emissora, sugerir temas, enviar vídeos). O texto é objetivo e dispensa a coloquialidade. Na “promo” da passagem de bloco, o endereço da internet surge em grafismos junto com alguma notícia do site. No final de cada edição não há qualquer referência à possibilidade do telespectador seguir as notícias na página do Telejornal na internet. Neste caso, não só não é dito, como também não é mostrado o endereço da página do Telejornal da RTP1 na internet.

¹² Esta classificação não é simples, visto que muitos assuntos são transversais às várias editoriais. Por exemplo, os temas ligados à crise económica muitas vezes também dizem respeito à política, saúde, educação etc. Neste agrupamento procuramos optar pelo principal enfoque das peças e pela posição que o próprio editor escolheu para encaixar a notícia na grelha.

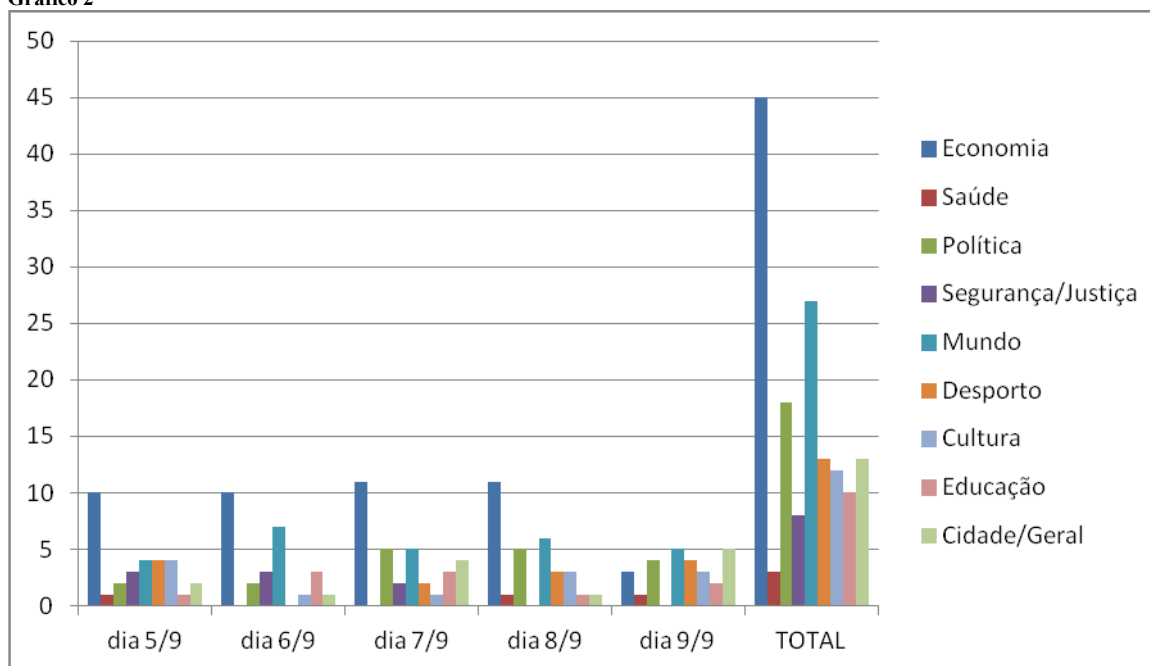
2. Jornal da Noite, SIC:

- É o principal telejornal da SIC, a primeira emissora privada portuguesa, inaugurada em Outubro de 1992. O Jornal da Noite é apresentado ora por Rodrigues Guedes de Carvalho, ora por Clara de Sousa que convocam para a bancada os comentaristas do canal. Na semana analisada foi Clara de Sousa quem esteve à frente do noticiário.
- **Duração.** O jornal tem cerca de uma hora e vinte minutos. Começa com as manchetes do dia, seguida de um comercial com menos de um minuto. O primeiro bloco é curto, entre 9 e 14 minutos. O intervalo comercial dura entre 11 e 14 minutos e o segundo bloco prolonga-se por mais de uma hora, entre 65 e 74 minutos, nesta semana.

Jornal da Noite - SIC

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 2



- **Categorias.** Conforme o gráfico 2, o noticiário apresentou, no período descrito, entre 27 e 33 peças diárias, sendo algumas interligadas pelo mesmo tema. No total da semana foram exibidas 149 peças. Durante a semana analisada o Jornal da Noite teve a Economia como principal destaque. Apesar de ter mais tempo que o Telejornal, da RTP1, durante esta semana apresentou menos peças (149 x

154), o que se deve ao maior tempo de cada peça, entrevistas especiais ou comentários ao longo da edição.

- **Apelos interactivos.** O Jornal da Noite também não apresenta características interactivas. Não há oferta de conteúdos extras e nem convites à participação do telespectador. No entanto, eventualmente, o telespectador é genericamente citado, como ocorreu numa entrevista em estúdio no dia 5/9: “as pessoas em casa perguntam...”. Mas não havia uma pergunta específica de qualquer telespectador. Ao final das edições o noticiário destaca no texto da *pivot* e no rodapé o endereço do site da emissora na internet.

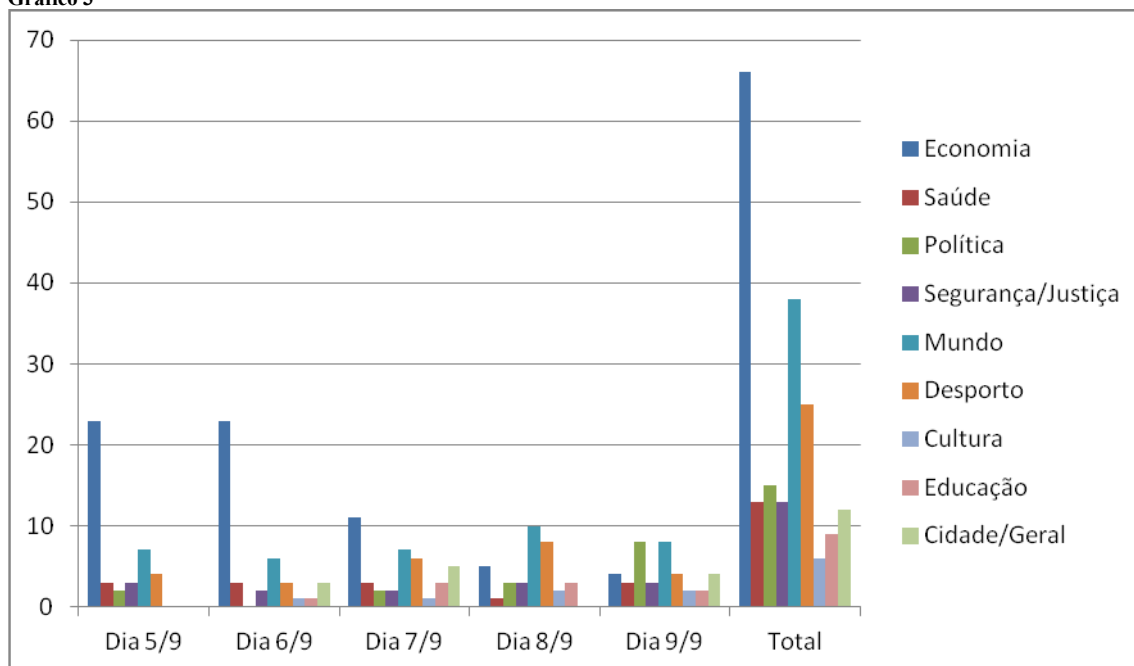
3. Jornal das Oito, TVI:

- É exibido pela TVI, canal privado que entrou no ar em 1993. O Jornal das Oito estreou no dia 6 de Maio de 2011 em substituição ao extinto Jornal Nacional. É apresentado pelo director de informação da emissora José Alberto Carvalho ou pela subdirectora Judite de Sousa. Na semana analisada, foi Carvalho quem actuou como o *pivot* do noticiário.
- **Duração.** São aproximadamente uma hora e vinte minutos de emissão divididos em dois blocos. De forma semelhante aos seus dois concorrentes, começa com os destaques, seguido de intervalo comercial de 30 segundos. Nesta semana, o primeiro bloco teve entre 34 e 39 minutos, tendo como sequência um intervalo comercial que varia entre 10 e 13 minutos e um segundo bloco entre 27 e 34 minutos. Portanto sua duração é maior que o do Telejornal (RTP) e menor que o Jornal da Noite (SIC). No Jornal das Oito há maior equilíbrio na duração dos blocos.

Jornal das Oito - TVI

5 a 9 de Setembro de 2011

Gráfico 3



- **Categorias.** O gráfico 3 mostra que o noticiário apresentou, no período descrito, entre 35 e 42 peças diárias. No total da semana foram exibidas 197 peças. A Economia foi o principal destaque. Foi o jornal que apresentou mais notícias (197 JO x 154 TLJ x 149 JN). Isto pode ser explicado pela duração curta de várias peças, sobretudo na editoria Mundo. A linha editorial parece um pouco mais popular que a adoptada pelo Telejornal e pelo Jornal da Noite. Isto pode ser constatado pelas vezes que o jornal opta por começar com assuntos como segurança, aumento de preço, atendimento médico ou despedimento. O noticiário apresenta em directo o sorteio da lotaria “Euromilhões” o que, ainda que seja uma estratégia comercial, contribui para um apelo de popularidade que parece buscar. Também a contribuir para este aspecto, o *pivot* faz bom uso do cenário, fazendo a apresentação das peças ora sentado, ora de pé, diante de ecrãs virtuais ou caminhando pelo estúdio em diálogo com outros jornalistas. Às vezes, para destacar a informalidade, o *pivot* deixa de usar a gravata.
- **Apelos interactivos.** O Jornal das Oito não faz uso de ferramentas tecnológicas interactivas e nem estimula uma interlocução com o telespectador no texto. No

final, o *pivot* diz que as informações apresentadas ali também estão disponíveis na internet, com o endereço sendo apresentado nos créditos de encerramento.

Conclusão

No alvorecer de uma nova e importante ferramenta comunicacional, a interactividade é cada vez mais falada e publicitada, mas seu aproveitamento nos telejornais portugueses é decepcionante. Pela análise feita percebemos que o telespectador não é parte ativa dos telejornais do *prime-time*. Se acreditamos que a integração do telespectador nos noticiários é sintoma de uma comunicação democrática e cidadã, somos obrigados a reconhecer que tal quadro ainda está a ser construído.

A análise empírica dos telejornais Telejornal (RTP1); Jornal da Noite (SIC) e Jornal das Oito (TVI) demonstrou que os três programas têm mais semelhanças do que diferenças entre si, tendo em comum o fato de não serem telejornais interactivos, não incluindo o telespectador em seus discursos. Sabe-se que a simples existência de um telejornal pressupõe a existência do receptor. É para ele que os jornalistas trabalham. No entanto, isso é pouco para as expectativas da atualidade comunicacional. O telespectador demonstra (através de outros media interactivos) desejar mais do que isso, pois sabe que é possível ter mais.

Dentro do critério de classificação dos níveis de interactividade proposto por Jensen (1999), não há lugar para os media que não possuam características digitais e, portanto, os telejornais portugueses ainda não se encaixam em tal estatuto. Se associarmos a classificação da evolução da televisão interactiva apresentada por Lemos (1997) e ampliada por Montez & Becker (2005) – que vai de 0 a 7 –, os telejornais da televisão portuguesa estarão num nível 2.

Sabemos que a interactividade é um processo que acontece por meio de etapas. Trata-se de um constructo que deverá ser montado tanto a partir de suas interfaces gráfico-digitais quanto em sua concepção político-editorial. Apostar neste caminho é apostar na consolidação de um novo modelo para a televisão, o que nos parece inevitável. A televisão do futuro dependerá da integração dos telespectadores. É isso que está a acontecer em todos os media digitais. Na televisão não há de ser diferente. O que poderá ter outra forma é a dimensão da interactividade. Não é necessário que seja a

mesma da internet, até porque são plataformas de diferentes naturezas e usos. Mas é importante que se inicie logo o processo para “um” modelo.

No que se refere à construção das ferramentas interactivas na TV digital terrestre em Portugal, as perspectivas não são optimistas. As deliberações da Anacom quanto à interactividade são muito discretas e a resposta que a operadora do sistema - a PT Telecom - nos forneceu não é animadora¹³.

Não tendo, portanto, as ferramentas tecnológicas necessárias, dificilmente a TDT portuguesa poderá fornecer condições para que os telejornais da TV aberta possam se encaixar em qualquer nível considerado avançado nos modelos propostos por Jensen (1999), Lemos (1997) ou Montez & Becker (2005). Não havendo possibilidades técnicas, restaria aos telejornais analisados a possibilidade de adotarem aquele tipo de interactividade que já se faz há algum tempo na televisão de tecnologia analógica, chamada interação “usuário/conteúdo” (McMillan, 2002): a conversa do telespectador diretamente com o emissor e o estímulo para que o telespectador participe da criação de conteúdos. Assim, compensam-se as limitações do aparelho televisivo com o uso de outras ferramentas comunicacionais como internet, telefone, telemóvel, entre outros dispositivos digitais. Se ao menos isso fosse adoptado, os telejornais analisados poderiam saltar da classificação 2, que arbitramos baseados nos modelos de Lemos e Montez & Becker, para um nível 5, embora não avançasse na escala digital de Jensen. Mas já seria um caminho. Esta alternativa, naturalmente, é do conhecimento e está dentro das possibilidades de execução das emissoras de televisão em Portugal. Portanto, se nada disso é praticado nos telejornais analisados, a hipótese mais provável é de que tal postura seja resultante de uma assumida opção editorial. Afinal, interagir significa, entre outras coisas, repartir o poder, o que está imbricado numa complexa equação. Esta é outra etapa do problema que vai além deste estudo exploratório, mas que seguirá na nossa investigação.

¹³ A televisão terrestre digital só permite a visualização dos 4 canais nacionais. Relativamente à sua questão, a TDT não é como os outros serviços de televisão por subscrição, não havendo a possibilidade para tal comunicação entre o telespectador e o operador para esse tipo de serviços. Para mais informações estamos sempre disponíveis em <http://tdt.telecom.pt>. Obrigado e até breve, TDT - A Televisão Digital para Todos

Referências

Livros

Denicoli, S., “TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias”, Coimbra: Gracio Editor, 2011.

Elias, N., A Sociedade dos Indivíduos., Lisboa: Dom Quixote, 1993.

Gillmor, D., Nós, os Media, Lisboa-Portugal: Presença, 2005.

Montez, C; Becker, V., TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed.rev. e ampl. Florianópolis: UFSC, 2005.

Wolton, D., E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Media, Portugal: Difel, 1999.

Wolton, D., Elogio do Grande Público – Uma Teoria Crítica da Televisão, Porto- Portugal: Asa, 1994.

Capítulos de livros

Hanssen, L., Jankowski, N. W. & Etienne, R., ‘Interactivity from the Perspective of Communication Studies’ in Jankowski, N. W. & Hanssen, L. (Eds.), *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, 1996, pp. 61-73.

Artigos Online

Jensen, J.F. “Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studie?”. Acedido em: 09-5-2011. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf

Jensen, J.F. “Interactive Television: New Genres, New Format, New Content”. Acedido em: 09-05-2011. <http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>.

Lemos, A. “Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais”. Acedido em 08-06-2011 <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

McMillan, S. J. ‘Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems’, *The Handbook of New Media*. SAGE Publications. Acedido em: 02-09-2011. http://sage-ereference.com/abstract/hdbk_newmedia/n12.xml

Silva, M. “O que é interatividade. Sala de aula interativa”. Acedido em: 02-09-2011
http://www.faced.ufba.br/~dept02/sala_interativa/o_que_eh.html#

Van Dick, J. (2009) “Mídia Digital”. O Manual do SAGE de Estudos de Mídia. Sage Publications. Acedido em: 06-06-2011
http://sage-ereference.com/abstract/hdbk_mediastudy/n8.xml

Artigos de periódicos

Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1996). 'Nightly@Nbc.Com: Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet', *Journal of Communication*, 45 (3): 164-75.