

## **A Interactividade na TDT Europeia e o Telejornalismo em Portugal**

Sergio Denicoli - Universidade do Minho – sergiodenicoli2@gmail.com

Carlos Tourinho - Universidade do Minho – carlostourinho@terra.com.br

### **Resumen**

Com a consolidação dos sistemas digitais de televisão terrestre, a interactividade se converte em algo que é intrínseco à tecnologia. Mas, na Europa, a promessa de interacção na TDT, até o momento, não se converteu numa realidade na maior parte dos países. Este estudo apresenta o estado da arte da TDT na Europa, no que diz respeito à aplicação das normas relativas à interactividade. Nosso objecto de estudo são os telejornais exibidos em horário nobre nos canais generalistas de Portugal. O objectivo é entender o mercado televisivo dos serviços que permitem a interacção dos telespectadores no desenvolvimento da programação apresentada pelos operadores.

### **Abstract**

With the consolidation of the digital terrestrial television, interactivity becomes something intrinsic to the technology. Nevertheless, in Europe the promise of interaction on DTT did not become into reality in most countries. This study presents the state of the art of DTT in Europe, regarding the application of standards for interactivity. Our object of study is the television news shows broadcasted on prime time in generalist channels in Portugal. The purpose of this paper is to understand the television market of services that allow viewers to interact in the development of the programming presented by operators.

**Palabras clave:** TDT, Interactividade, Telejornal

**Keywords:** DTT, Interactivity, TV news

### **1. Introdução**

A história da televisão é uma sequência de inovações. Desde sua invenção, na década de 1930 e, mais precisamente, a partir de sua expansão pelo mundo nos anos 1950, a televisão testou e ordenou seu incipiente modelo, e reordenou-o a partir da assimilação de outros processos e tecnologias. Foram agregadas novas ofertas e possibilidades de uso como as transmissões via satélite para todo o planeta, as imagens em cores e a implantação do telecomando, entre muitas outras inovações. O modelo de negócios definiu-se a partir do financiamento publicitário (acrescido, em alguns países, de uma taxa de contribuição paga pelo cidadão aos canais públicos) e da distribuição aberta e gratuita. Sua missão fixou-se na tríade educação-informação-entretenimento. O acesso generalizou-se a partir do barateamento do custo marginal do aparelho de TV e o modo de se consumir televisão começou a ser alterado

pela multiplicidade do número de aparelhos nas residências com a conseqüente individualização do seu uso.

Na etapa final do Século XX a televisão passa a ser impactada pelo alvorecer dos *media* digitais, que impõem uma reordenação do universo comunicacional. A partir desta nova fronteira uma característica original da televisão é sensivelmente afectada, particularmente pela internet, que abriu as possibilidades de uma audiência activa. A televisão foi planeada como um sistema de comunicação unidireccional, sem canal de retorno, a partir de uma engenharia analógica. Seu modelo pressupunha um público passivo, diferente, por exemplo, do telefone, invenção anterior, que desde sempre contemplou o equilíbrio de poderes entre os usuários. Foi precisamente esta característica – a passividade - a maior fonte de críticas postas à televisão durante sua história. As tecnologias digitais impuseram novas regras e possibilidades além de produzirem o desvendamento do anterior sistema unidireccional de comunicação. Ao utilizador da Internet passou a ser possível produzir e difundir conteúdos, participar e tomar decisões editoriais, enfim, seleccionar e recombinar acções, interagir com o meio e com os demais utilizadores.

É neste novo cenário que desponta a Televisão Digital Interactiva. Uma nova linguagem para rejuvenescer um velho meio. Afinal, como resume bem Manuel Castells, “a internet não eliminou a televisão, transformou-a” (in Cardoso, 2007:9)

## **2. Sistemas Interactivos na Televisão Digital Europeia**

A televisão digital define-se por ser um sistema onde imagens, sons e demais dados são convertidos em sequências de bits que podem ser transmitidas por diversos meios, entre eles o cabo coaxial, a fibra óptica, o satélite, o protocolo de Internet (IP) e o chamado meio terrestre, que é a transmissão sem fios através do espaço (Denicoli, 2011a). Isto permite que os sinais, ao chegarem ao aparelho receptor, possam ser trabalhados como um arquivo digital, com capacidade para serem armazenados num disco rígido para visualização posterior. Podem ainda vir acompanhados de informações adicionais, abrindo uma possibilidade maior de diálogo com o emissor. É, portanto, uma televisão com vocação interactiva, pois a influência das tecnologias digitais permite ao telespectador controlar o que quer ver, na hora que desejar, ou seja, possibilita que ele construa a sua própria grelha. Além disso, há a questão dos canais de retorno, que podem ser muito mais eficientes a partir da digitalização dos sistemas televisivos. Eles são os caminhos que permitem ao telespectador enviar informação ao emissor, interagindo com o operador televisivo.

Na TV analógica linear os canais de retorno eram obtidos inicialmente através dos correios, com o envio de cartas. Depois o telefone passou a ser um importante meio de interacção, permitindo à audiência conversar com os apresentadores, participar em enquetes, decidir resultados de concursos, entre outras coisas. A telefonia móvel acrescentou o SMS como canal de retorno e

recentemente a TV linear passou a utilizar ferramentas da Internet, como o correio electrónico e até as redes sociais, como o Facebook. Já na TV digital, o telespectador envia informações ao emissor através de uma *set-top-box*, portanto ele não precisa recorrer a canais de comunicação externos ao meio televisivo.

Podemos dizer que estamos a entrar numa era de interactividade pós-analógica. A digitalização dos sinais televisivos, que deu às transmissões de TV a mesma linguagem dos computadores, acaba por ser um facilitador na implementação de aplicativos da TV interactiva. As plataformas digitais facilitam a existência de uma série de serviços que antes esbarravam nos altos custos de implementação ou em antigas barreiras tecnológicas. (...) Foi a Internet e as gerações que cresceram já familiarizadas com a Web que acabaram por dar ao conceito de interactividade uma plenitude que leva hoje os cidadãos a buscarem o desenvolvimento de plataformas personalizadas. (Denicoli, 2011a: 74).

No caso da TV digital terrestre *free-to-air* na Europa, ela ainda está muito próxima à TV analógica em termos de interactividade. Há uma explicação económica para este fenómeno. A televisão digital terrestre envolve a utilização de frequências do espectro radioeléctrico e, ao serem digitalizados, os sinais televisivos ocupam menos espaço no espectro do que os sinais analógicos, permitindo um melhor aproveitamento das frequências e a sua utilização para outros tipos de serviços, como por exemplo a transmissão de sinais de Internet em banda larga. Portanto, quanto menos serviços interactivos forem oferecidos, menor o espaço no espectro a ser ocupado e maior o número de faixas de frequência a serem libertadas.

O objectivo económico ficou evidenciado no documento elaborado pela Comissão Europeia, relativo ao lançamento de uma consulta pública referente ao dividendo digital, que é justamente o espaço que será libertado com a digitalização total dos sinais televisivos. O documento diz:

A actual crise económica tem sublinhado a urgência de disponibilização de espaço suficiente no espectro radioeléctrico para comunicações sem fios, que actualmente representam o elo mais vibrante da cadeia de inovação tecnológica. Elas são essenciais para criar eficientes ganhos na economia sendo, portanto, um factor-chave para a recuperação económica. Por esta

razão, o Plano de Recuperação Económica<sup>1</sup> estabeleceu uma meta de 100% de cobertura de banda larga entre 2010 e 2013<sup>2</sup> (European Commission, 2009).

Sob essa perspectiva, a TV analógica ocupa um espaço privilegiado que precisa ser libertado de forma a proporcionar um crescimento económico pautado pelas tecnologias digitais. Nesse contexto, o fomento da TV free-to-air torna-se um empecilho para a implementação de serviços que podem ser explorados pelas empresas de telecomunicações, cujos olhos estão voltados para novas oportunidades de negócios.

Para o grupo Alcatel Lucent, com o *switch-off* analógico os operadores móveis poderão oferecer serviços de banda larga contínua a baixo custo, com uma cobertura rural alargada e melhor qualidade nas áreas urbanas (Evcí, 2009). Já a Ericsson estima que em 2013, na Europa, os serviços de Internet móvel através do espectro radioeléctrico possam estar a funcionar com a velocidade de 1 gigabyte por segundo. A companhia prevê ainda que, em 2015, um total de 2,8 mil milhões de pessoas em todo mundo estará a utilizar os serviços de banda larga móvel. (Höglund, 2009).

A possibilidade de exploração de serviços em banda larga no espaço que será libertado pela TDT e o menor grau de importância que as empresas estão a dar à televisão espectral, parecem reflectir também no número de canais digitais terrestres que tem sido oferecido na União Europeia. Do total de canais de cobertura nacional disponíveis nos 27 estados-membros, apenas 7,8% estão na plataforma digital terrestre<sup>3</sup>:

Tabela 1: Número de canais televisivos disponíveis na União Europeia

Número total de canais (Fonte: Mavise <sup>4</sup> ).	4088
Número de canais disponíveis na TDT (Denicoli, 2011b).	319

---

<sup>1</sup> Refere-se ao Plano de Recuperação Económica elaborado pelo Conselho da União Europeia, em 12 de Dezembro de 2008, disponível em [http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j4nvgs5kkg27kof\\_j9vvikqpopjt8zm/vi1a9h2wtxy2/f=/blg18471.pdf](http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j4nvgs5kkg27kof_j9vvikqpopjt8zm/vi1a9h2wtxy2/f=/blg18471.pdf). Acedido em 1 de Agosto de 2011.

<sup>2</sup> Texto original em inglês: "The current economic crisis has underlined the urgency of making sufficient radio spectrum available for wireless communications, which currently represent the most vibrant link in the technological innovation chain. They are essential to creating further efficiency gains in the broader economy and are thus a key driver for economic recovery. For this reason, the Economic Recovery Plan has set a target of 100% broadband coverage by between 2010 and 2013".

<sup>3</sup> Não foram incluídos canais *time shifted*, canais teletexto, canais em HD com transmissão em simulcast e canais locais ou regionais (com excepção da Bélgica, onde as transmissões diferem em Flandres e na Valónia). Também não consta na lista os canais da Roménia, cuja TDT ainda está em fase de testes.

<sup>4</sup> Dados aferidos a partir da base de dados MAVISE, disponível em <http://mavise.obs.coe.int>. Acessado em 2 de Agosto de 2011.

Ainda de acordo com o Mavise, entre os 319 canais disponíveis, apenas um tem carácter exclusivamente interativo. É o *BBC Red Button*, do Reino Unido, que conseguiu estabelecer um modelo pioneiro, economicamente viável e com grande aceitação por parte do público. O serviço é disponibilizado no *Freeview*, a plataforma britânica de TDT free-to-air, que oferece até 50 canais de TV nacionais, regionais e locais, e 24 canais de rádios<sup>5</sup>, e também pode ser visionado em plataformas pagas. O MAVISE - Banco de dados de companhias de TV e canais televisivos da União Europeia e dos países candidatos, mantido pelo Observatório Audiovisual Europeu, descreve o BBC Red Button como um canal que "oferece durante todo o dia notícias actualizadas minuto a minuto, informações sobre clima, entretenimento e demais conteúdos, para todas as audiências da televisão digital, através do botão vermelho do telecomando" (MAVISE, 2011).

Tabela 2: BBC Red Button



Para prover serviços de interactividade, o grupo DVB, responsável pelo desenvolvimento de standards europeus para a TV digital, criou o padrão *DVB Multimedia Home Platform* (DVB-MHP). Trata-se de um *middleware*, ou seja, um programa de computador, que gerencia os dados digitais de forma a propiciar tecnologicamente a existência de serviços de interactividade. Destacamos a seguir os principais serviços abrangidos pelo DVB-MHP.

Tabela 3: Serviços abrangidos pelo sistema DVB-MHP



<sup>5</sup> Para ter acesso ao Freeview o telespectador deve adquirir uma set-top-box, cujo modelo mais básico custa em média 20 libras. Informação disponível em <http://www.freeview.co.uk/Services/Freeview2>. Acessado em 1 de Agosto de 2011.



<p>Portal para eventos e programas especiais</p>	
<p>Plataformas para notícias, dados e previsão do tempo</p>	
<p>Serviços complementares às coberturas esportivas</p>	
<p>Jogos</p>	
<p>Interfaces para serviços Pay-Per-View</p>	

Publicidade	
Rádio	

### 3. Promessas da TDT

Apesar do desenvolvimento da TV digital na Europa ter sido baseado num processo político-económico com poucas preocupações relacionadas às exigências do telespectador (Papathanassopoulos, 2002 ; Winston, 1999; apud Cardoso, 2007), a TDT trazia promessas. Entre estas a possibilidade de se ampliar o número de canais e de conteúdo, oferecer imagem de qualidade superior e, a grande mudança, colocar o espectador em um novo patamar. Nas normas de Sinalização para a Televisão Digital Terrestre em Portugal (texto dirigido aos candidatos por ocasião do concurso para administração do Sistema<sup>6</sup>), 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.

<sup>6</sup><http://tdt.telecom.pt/recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf>

No mesmo capítulo, quando apresenta as exigências para Serviços Adicionais<sup>7</sup>, 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”.

Entretanto, 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 é de que a interactividade não está prevista para a televisão digital terrestre free-to-air:

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



#### 4. Níveis de Interactividade

É sabido que não são apenas os ambientes tecnológicos que condicionam/motivam a participação dos cidadãos nos media. Questões sociais, políticas e culturais também têm aqui uma influência substancial. Para Roger Silverstone, toda audiência é, de um modo ou de outro, activa. Na sua opinião, “a questão fundamental não é tanto a de saber se um público é activo, mas, acima de tudo, se essa actividade é significativa” (1994:254,255). É o que defende também Dominique Wolton, para quem o que importa não é saber “se está todo mundo ligado ou em linha, mas compreender se existe uma relação entre aquele sistema técnico e uma mudança no modelo social da comunicação” (1999:15). No entanto, com o advento das tecnologias digitais, a palavra interactividade ganha uma outra rentabilidade. No caso da TV, passa a ser a antítese da unidireccionalidade.

Nos últimos 150 anos, dispusemos essencialmente de dois meios de comunicação: de um para muitos (livros,

---

<sup>7</sup><http://tdt.telecom.pt/recursos/apresentacoes/Norma%20de%20Sinaliza%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20Televis%C3%A3o%20Digital%20Terrestre%20em%20Portugal1.pdf>



jornais, rádio e televisão) e de um para um (cartas, telégrafo e telefone). Pela primeira vez, a Internet permite-nos dispor de comunicações de muitos para muitos e de alguns para alguns, o que tem vastas implicações para os antigos receptores e para os produtores de notícias (...). (Gillmor, 2005:42)

O ciberespaço passou a ser o grande suporte dos demais meios de comunicação. Um espaço da convergência. Para lá migraram os media convencionais como a TV, a rádio e os jornais; lá se alojaram blogues, redes sociais e diferentes sites que passaram a trabalhar uma outra relação dialógica entre emissor-receptor. Em torno destas mudanças se destacam três linhas tradicionais da investigação: a interacção usuário-usuário, a interacção entre usuário-conteúdo e a interacção entre usuário e sistemas informáticos. McMillan (2002) nos apresenta a primeira linha como sendo concentrada nos aspectos da comunicação humana; a segunda centra-se na forma como as pessoas interagem com os criadores de conteúdos (os media) e a terceira na interacção entre as pessoas directamente com o computador ou outro tipo de sistema (*homebanking* e videojogos, por exemplo). Dentro dos objectivos deste artigo, iremos nos concentrar na interacção usuário-conteúdos (dos espectadores com os criadores de conteúdos). Para McMillan este tipo de interacção é visto quando o usuário se comunica com um meio de comunicação, o que inclui a colaboração de conteúdos. “Um tema chave que emerge na literatura que examina a interacção com o conteúdo e os criadores de conteúdo é que o 'público' não é um receptor passivo de informação, mas sim um activo co-criador” (2002:14).

Do ponto de vista pragmático, a interactividade ocorre em diversos graus, de níveis irrisórios aos mais elevados, com efeitos variados e nem todos ainda plenamente testados. Para medir estes níveis, diversos autores (PRIMO & CASSOL, 1999; JENSEN, 1999 e 2005; LEVY, 1999; LIPPMAN, 1998; MONTEZ & BECKER, 2005; RHODES & AZBELL, 1985) elaboraram diferentes escalas de interactividade. Lemos (2002) estabelece uma escala especificamente voltada às possibilidades de interactividade oferecidas pela televisão em seus diferentes momentos evolutivos.

**NÍVEL 0:** É a TV em preto e branco, com apenas um ou dois canais. A interactividade se limita à acção 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.

**NÍVEL 1:** TV em cores e outras opções de emissoras. O comando à distância vai permitir que o telespectador possa “zapear” pelos canais, criando uma certa autonomia.

**NÍVEL 2:** A TV ganha a companhia de câmaras portáteis, vídeo cassete, consoles de jogos electrónicos etc. Isto permite ao telespectador utilizar o

objecto TV para ver vídeos, jogar ou gravar. Pode assistir o programa na hora em que desejar instituindo, desta forma, uma temporalidade própria e independente do fluxo da emissão original.

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

**NÍVEL 4:** É a chamada “Televisão Interactiva”. Possibilita a participação, via telemática, ao conteúdo informativo das emissões de qualquer programa, em tempo real, e a interferência no conteúdo transmitido.

A televisão digital quando plenamente instalada em toda a sua potencialidade tecnológica poderá oferecer aos telespectadores uma variada oferta interactiva que ultrapassará as tão propagadas ofertas de menus interactivos, telecompras e participação em enquetes feita em tempo real. Os mais optimistas, como Montez & Becker (2005), acreditam numa etapa em que o telespectador terá na TV uma actuação semelhante a que possui, hoje, na internet. Criando seus próprios espaços e interacções em igualdade de condições com o transmissor. Hoje, no entanto, são ainda tímidas as formas e as ofertas de interactividade no contexto europeu de televisão.

## 5. Os Telejornais em Portugal

Segundo Cardoso (2007: 168) a interactividade é a grande mudança prevista para a televisão do século XXI. Partindo de um problema proposto por este autor, que questiona se devemos “analisar a televisão em função das possibilidades da interactividade ou das práticas concretas da interactividade” (2007: 177), optamos por esta última como modelo para estabelecer um breve retrato de como esta nova dimensão comunicacional está a ser tratada nos telejornais portugueses. 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 objectivo 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.

## **6. 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.

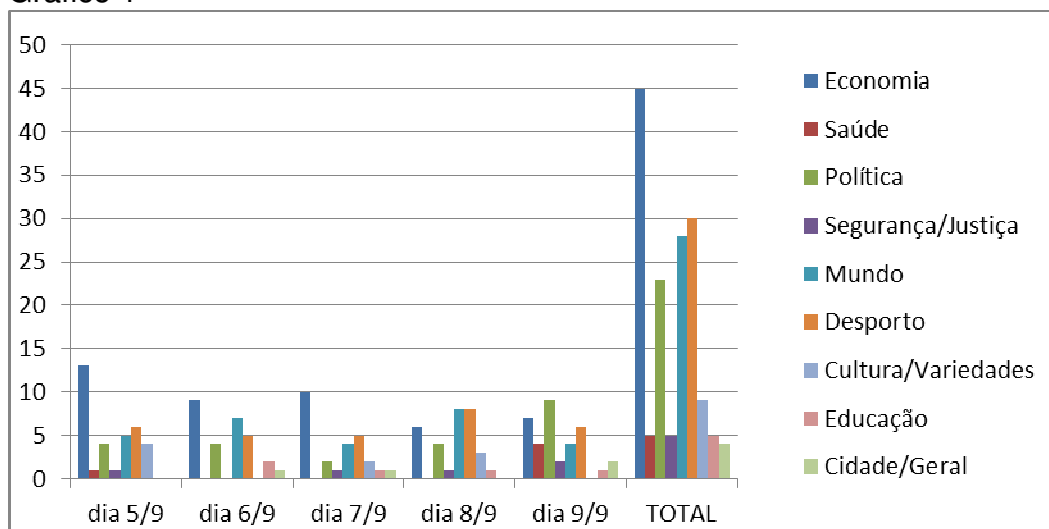
## **7. Estudo empírico**

### **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 pivôs José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria. Na semana analisada Rodrigues dos Santos foi o pivô 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 internacionais<sup>8</sup>.
- **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 objectivo 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.

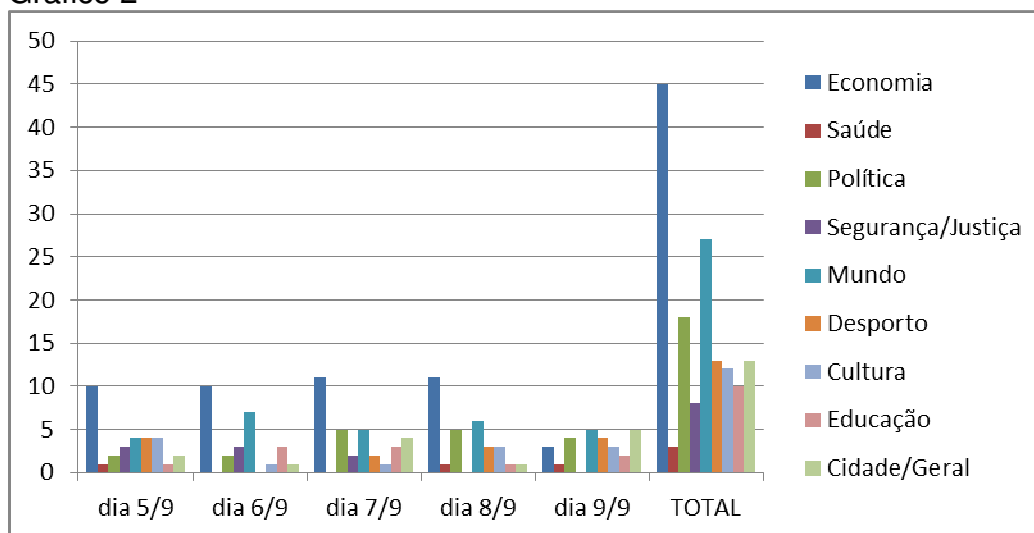
<sup>8</sup> Esta classificação não é simples, visto que muitos assuntos são transversais às várias secções. Por exemplo, os temas ligados à crise económica muitas vezes também dizem respeito à política, saúde, educação etc. Neste agrupamento procuramos optar pelo principal enfoque das peças e pela posição 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



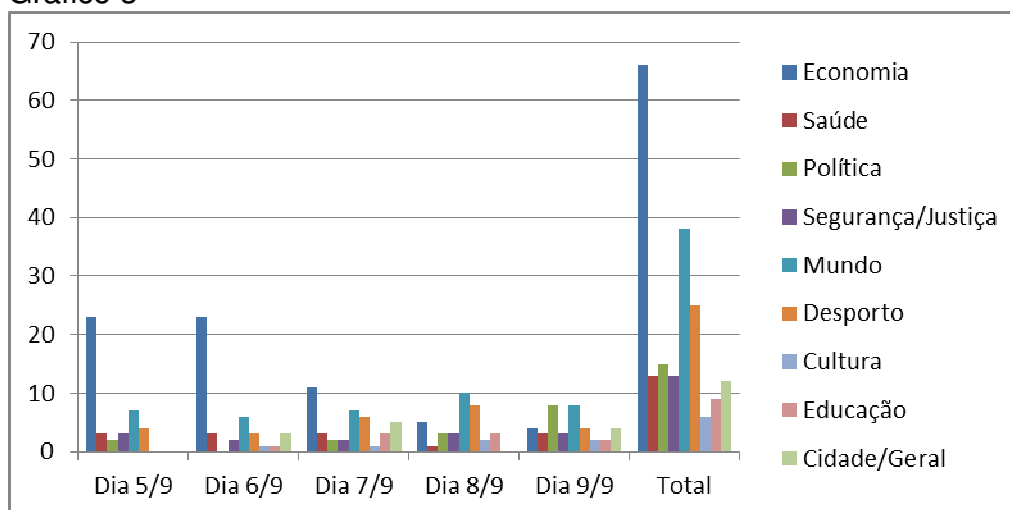
convites à participação do telespectador. No entanto, eventualmente, o telespectador é genericamente citado, como ocorreu numa entrevista em estúdio no dia 5/9: “as pessoas em casa perguntam...”. Mas não havia uma pergunta específica de qualquer telespectador. Ao final das edições o noticiário destaca no texto da pivô 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 pivô 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 secção 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 pivô 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 pivô 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 pivô diz que as informações apresentadas ali também estão disponíveis na internet, com o endereço sendo apresentado nos créditos de encerramento.

#### 4. 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 activa 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 em Portugal.

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 actualidade comunicacional. O cidadão demonstra (através de outros media interactivos) desejar mais do que isso, pois sabe que é possível ter mais.

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 Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) quanto à interactividade são muito discretas e a resposta que a operadora do sistema - a PT Telecom - nos forneceu não é animadora.

A inexistência de opções interactivas na TDT em Portugal ocorre por falta de iniciativa dos próprios operadores e gestores da rede de TDT do país, pois há um standard tecnológico, o DVB-MHP, que foi desenvolvido exclusivamente para o sistema europeu de televisão digital e que permite a interacção com a audiência por meio de diversas alternativas. As principais aplicações proporcionadas pelo sistema são referentes a: guias de programação electrónicos; portal para eventos e programas especiais; plataformas para notícias, dados e previsão do tempo; serviços complementares às coberturas esportivas; Jogos; Interfaces para serviços Pay-Per-View, para publicidade e rádio.

Mas, apesar do DVB-MHP, Portugal continua a oferecer ao telespectador uma programação terrestre iminentemente desprovida de ferramentas de interactividade. No entanto, o caso português não é algo isolado. A maioria dos países europeus ainda não possui canais deliberadamente interactivos na TV digital terrestre. A excepção é o Reino Unido, que transmite o canal BBC Red Button. É o único canal 100% interactivo da TDT e explora de forma ampla as potencialidades do sistema DVB-MHP.

Quanto aos telejornais analisados neste estudo, com as poucas opções técnicas disponibilizadas pelo sistema televisivo português, resta a eles possibilidade de adoptarem aquele tipo de interactividade que já se faz há algum tempo na televisão de tecnologia analógica, chamada interacção “usuário/conteúdo” (McMillan, 2002): a conversa do telespectador directamente com o emissor e o estímulo para que o telespectador participe da criação de conteúdos. Assim, amenizam-se as limitações do aparelho televisivo com o uso de outras ferramentas comunicacionais como Internet, telefone, telemóvel, entre outros dispositivos digitais. 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.

### Referências

BBC Trust (2010). Service review BBC Red Button. BBC.co.uk, [[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/service\\_licences/service\\_reviews/red\\_button/red\\_button\\_final.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf)]. Acedido em 3 de Agosto de 2011.

Cardoso, G. (2007): A Mídia na Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Denicoli, Sergio (2011a). TV Digital: Sistemas, Conceitos e Tecnologias. Grácio Editor, Coimbra.

Denicoli, Sergio (2011b). Canais da TDT free-to-air nos países da União Europeia. TVdigital.wordpress.com. [<http://tvdigital.files.wordpress.com/2011/06/tabela-de-canais-tdt3.pdf>]. Acedido em 2 de Agosto de 2011.

European Commission (2009). Consultation document: Transforming the digital dividend opportunity into social benefits and economic growth in Europe. 19 de Julho. Europe.eu, [[http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/ecomm/radio\\_spectrum/\\_document\\_storage/consultations/2009\\_digitaldividend/2009\\_0710\\_0904\\_digitaldividendconsultation.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/radio_spectrum/_document_storage/consultations/2009_digitaldividend/2009_0710_0904_digitaldividendconsultation.pdf)]. Acedido em 1 de Agosto de 2011.

Evcı, Cengiz (2009). Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa.

Gillmor, D. (2005): Nós, os Media. Lisboa: Presença.

Höglund, Hans (2009). Workshop "O Dividendo Digital: Desafios do Mercado e Objectivos de Interesse Público". Anotações pessoais, 16 de Abril de 2009, Lisboa.

Jensen, J.F. (1999): Interactivity - Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf) [acedido em 11/05/2011]

Jensen, J.F. (2005): Interactive Television: New Genres, New Format, New Content. <http://dis.eafit.edu.co/cursos/st0872/itv/Interactive%20Television.pdf>. [acedido em 11/05/2011].

Jost, F. (2002): L'Empire du Loft. Paris: Ed. La Dispute.

Lévy, P. (1999): Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

Lippman, A. (1998): "O arquiteto do futuro", in Meio & Mensagem. São Paulo, Janeiro.

Lopes, F. (2008): "Da Pós-neotelevisão: a Reconfiguração do Prime-Time nos Canais Generalistas Portugueses", in Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco Anos do Século XXI.(Coords. Marinho, S.& Pinto, M.). Porto: Campo das Letras Editores.

MAVISE (2011). TV channel: BBC Red Button. Observatório Audiovisual Europeu [<http://mavise.obs.coe.int/channel?id=561>]. Acedido em 31 de Julho de 2011.

McMillan, S. J. (2002): 'Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems', The Handbook of New Media. SAGE Publications. 2 Sep. 2009.  
[http://sage-ereference.com/hdbk\\_newmedia/Article\\_n12.html](http://sage-ereference.com/hdbk_newmedia/Article_n12.html).

Montez, C ; Becker, V.(2005): TV digital interativa : conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed.rev.e ampl.Florianópolis : UFSC.

Papathanassopoulos, S. (2002): European television in the digital age. Cambridge: Polity Press.

Piscitelli, A. (1998): Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires: Paidós.

Primo, A.; Cassol, M.(1999): Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. <http://usar.psico.ufrgs.br>. Acesso em 11/06/2011.

Ramonet, I. (2002): La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica. Barcelona: Icaria.

Rhodes, D. M. & Azbell, J. W.(1985): "Designing Interactive Video Instruction Professionally", In: Training & Development Journal, 39 (12), p. 31-33.

Scolari, C. (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Comunicación Social – Diálogos de la Comunicación,77.

Silverstone, R. (1994): Televisión y Vida Cotidiana, Buenos Aires: Amorrortu Editores.



Tourinho, C. (2009): Inovação no Telejornalismo, o que você vai ver a seguir, Vitória: Espaço Livros Editora.

Verón, E. (2001): “Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento, mimeo”. Cursos da Arrábida - Públicos, Televisão. (trad. de Natalia Ferrante).

Winston, B.(1999): Media technology and society. A history from the telegraph to the internet. London: Routledge.

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