UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

LÍLIAN DE OLIVEIRA DANTAS MOTA

TELEJORNALISMO, CONVERGÊNCIA E INTERATIVIDADE:
UMA ANÁLISE CULTURAL

Salvador

2011

LÍLIAN DE OLIVEIRA DANTAS MOTA

TELEJORNALISMO E CONVERGÊNCIA:
UMA ANÁLISE CULTURAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2011

AGRADECIMENTOS

A Alzira Oliveira da Silva (*in memorian*), que me fez perceber que sabedoria e conhecimento são coisas diferentes.

A meus pais, Alberto e Naná, que levaram a sério o desafio de criar quatro filhos.

A Gabriel, fruto da semente que plantei no mundo.

A Itania Gomes, que compartilhou seu conhecimento e indicou os caminhos para chegar até aqui.

Aos colegas do grupo de pesquisa, que me apoiaram no percurso.

A Juliana Rocha e Luciana Rodas Vera, que ajudaram na gravação do material.

A Roberto Appel, que me facilitou conciliar trabalho e estudo.

À vida e suas maravilhas diárias.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

Henry Jenkins, 2006

MOTA, Lílian de Oliveira Dantas. Telejornalismo e convergência: uma análise cultural. 121 f. il. 2011. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

RESUMO

Esta dissertação propõe-se a compreender a relação entre telejornalismo, convergência midiática e interatividade. O estudo está ancorado nos estudos culturais, considerando a televisão como uma tecnologia e uma forma cultural e o telejornalismo uma instituição social. Para investigar como a convergência altera o cenário dos produtos, usamos o conceito de *modo de endereçamento*, que diz respeito ao tom e estilo dos programas. Para melhor compreender a dimensão processual do fenômeno da convergência, que provoca mudanças nas relações entre os produtores e receptores, apresentamos o conceito de *interatividade*, que ajuda a ver como os programas dialogam com os telespectadores através da tecnologia. Para as análises foram selecionados dois programas: dez edições do Urbano (Multishow) e quinze edições do Fantástico (TV Globo). O Urbano foi gravado durante o período de 2007 a 2010, com amostras de quatro temporadas. O Fantástico foi gravado em 2009 e 2010, após a entrada no ar da versão *online* do programa, o Canal F. Analisamos também o conteúdo *online* dos programas referente a cada edição. Por meio das análises, foi possível constatar que apenas no *Urbano* a participação do público interfere de fato na construção do programa; no *Fantástico*, embora o telespectador tenha canais tecnologicamente avançados para a participação, na maioria das vezes o conteúdo enviado por ele é reduzido a questões de importância secundária, e apenas quando o telespectador contribui com matérias factuais, na qualidade de testemunha ocular, sua participação é valorizada. Ampliando o cenário, observamos uma tendência à flexibilização das fronteiras entre a produção e a recepção nos programas e, por fim, apontamos a interatividade como uma prática que, se aliada à educação e à inclusão digital, tem o potencial de servir à cidadania.

Palavras-chave: Telejornalismo. Convergência. Interatividade. Estudos culturais.

MOTA, Lílian de Oliveira Dantas. Telejournalism and convergence: a cultural analysis. 121 pp. ill. 2006. Master Dissertation, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

ABSTRACT

This paper aims to understand the relationship between telejournalism, mediatic convergence and interactivity. The present study is based on cultural studies, considering the television as a technologic tool and a cultural form, and telejournalism as a social institution. Investigating how the convergence changes the product scenario, we used a concept called *way of addressing*, which is about tone and style of TV shows. For a better understanding of the processual dimension from the convergence phenomenon that provokes changes into the relationship between producers and receptors, we present the *interactivity* concept, which helps to see how shows interact with TV viewers through the technology. For analysis were selected two TV shows: ten shows from *Urbano* (multishow) and fifteen shows from *Fantástico* (Globo TV). The *Urbano* TV show was recorded from 2007 to 2010, with samples from four seasons. The *Fantático* TV show was recorded from 2009 to 2010, after entering in the air the online version of the show, the Channel F. We also analyzed the online content from different shows. Through analyses was possible to verify that only in Urbano's show the public participation interferes in the creation of the show; Although in *Fantástico* show the TV viewer had more advanced technologic channels to participate, most of the time the content sent by them is related with less important issues, otherwise when they sent factual material, in the quality of eyewitness, their participation is more appreciated. Extending the scenario we observed a flexibility of the boundaries between production and reception on the shows and finally we present interactivity as a practice allied to education and digital inclusion. Therefore interactivity would serve as a way of citizenship.

Key words: Telejournalism. Convergence. Interactivity. Cultural studies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Receptor, antena e câmera....23
Figura 2. Tele Globo 1965/66 25
Figura 3. Evolução do número de internautas no Brasil - 2005/2009 27
Figura 4. CTRL-V - Barcelona, 2010. 49
Figura 5. VC no G1 51
Figura 6. Urbano: Fórum na internet 56
Figura 7. Urbano: Repórter contracena com personagem gráfico 59
Figura 8. Urbano: Repórter mostra ruas de Tóquio 64
Figura 9. Urbano: Reunião de pauta 65
Figura 10. Jogo da Verdade 69
Figura 11. Menina Fantástica 69
Figura 12. O Curioso 70
Figura 13. 30 Anos Atrás 70
Figura 14. Vem com Tudo! 71
Figura 15. Transplante: O Dom da Vida 72
Figura 16. Vozes do Clima 72
Figura 17. Liga das Mulheres 73
Figura 18. Canal F 77
Figura 19. Revista Fantástico 79
Figura 20. Reality Show: Jogo da Verdade 80
Figura 21. Mineiros presos na Mina San Jose, Chile. 82
Figura 22. Vinheta 83
Figura 23. Resgate dos mineiros 84
Figura 24. Temporal no Rio de Janeiro 87

Figura 25. Márcio Gomes atua como repórter.....88

Figura 26. Patrícia Poeta e Zeca Camargo: estilo.....90

Tabela 1. Perfil do público do Fantástico.....92

Figura 27. Patrícia Poeta.....94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **9**

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS **13**
1.1 TELEJORNALISMO: METODOLOGIA DE ANÁLISE 13

CAPÍTULO 2: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA **19**
2.1 JORNALISMO 19
2.2 TELEVISÃO 20
2.3 INTERNET E TV 25
2.4 TV DIGITAL 28
2.5 CENÁRIO CONVERGENTE 33

CAPÍTULO 3: INTERATIVIDADE **38**
3.1 PERCURSOS E DEFINIÇÕES 38
3.2 NOVAS FRONTEIRAS ENTRE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO 42

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NOS PROGRAMAS URBANO E FANTÁSTICO **50**
4.1 TELEJORNALISMO INTERATIVO 50
4.2 OS PROGRAMAS 52
4.3 URBANO: A BUSCA PELO FORMATO TRANSMÍDIA 54
4.4 FANTÁSTICO: SHOW DE TECNOLOGIA 67

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E NOVAS QUESTÕES **97**
5.1 REPÓRTER CIDADÃO: CONSTRUTOR DE REALIDADES 97
5.2 NEOJORNALISTAS 101

REFERÊNCIAS **107**

ANEXOS **114**

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é mais uma etapa de um percurso iniciado no início de 2006, no POSCOM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, Universidade Federal da Bahia. Ainda no curso de especialização em análise de produtos audiovisuais, começamos a investigar as mudanças no relacionamento entre as emissoras e o público, facilitadas pela convergência de mídias. Em dezembro de 2007, a TV digital estreou no Brasil, e neste trabalho já considerávamos que mudanças ela provocaria no telejornalismo. Nas redações de TV, as ilhas de edição analógicas, baseadas no videotape, iam dando lugar às máquinas digitais, computadores capazes de processar vídeo, áudio, grafismos e letras, através de softwares. Com as velhas fitas sendo substituídas por discos ou bits, as possibilidades se ampliam. O que fazer com elas? Que novos conteúdos são criados para dar vida às novas formas?

A monografia de especialização deu origem a um projeto de mestrado com o objetivo de analisar a convergência de mídias (TV, jornal impresso, rádio, internet) e a participação cada vez maior do público nos telejornais. O projeto foi acolhido pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Faculdade de Comunicação da UFBA[1], coordenado por Itania Gomes, onde foram obtidas as ferramentas e os fundamentos teórico-metodológicos para analisar o fenômeno. Os estudos culturais nortearam o caminho e o esforço conjunto do grupo foi muito importante para a realização da pesquisa.

Neste trabalho pretendo investigar como a convergência (tecnológica, dos meios, dos gêneros e formatos) altera a forma com que o público se relaciona com os produtos e vice-versa. E mais:

a) Como os programas usam a tecnologia para obter maior aproximação com o público e de que forma isso altera o modo de endereçamento dos mesmos.

b) De que forma as fronteiras entre produção e recepção estão sendo modificadas?

Para analisar o fenômeno, foram eleitos dois programas telejornalísticos brasileiros onde é possível observar um esforço maior para a criação de um espaço de participação do telespectador. Duas revistas eletrônicas, que mesclam jornalismo e entretenimento, mas com

[1] Disponível em: <http://telejornalismo.org/>. Acesso em: 21 mar. 2010.

formatos diferentes: o Fantástico, da Rede Globo, e o Urbano, do Canal Multishow. O primeiro foi escolhido por funcionar como uma espécie de "balão de ensaio" para as experiências inovadoras da Rede Globo, no jornalismo ou na ficção. Já o Urbano pode ser considerado um dos programas de TV no Brasil que foram mais longe nas experiências com o formato transmídia (onde várias mídias se cruzam para compor o texto)[2]. Estes programas serão observados, sempre, em suas relações com a internet e as redes sociais, que ampliam significativamente as possibilidades de diálogo entre produtores e receptores. Poderíamos ter optado por telejornais locais, onde o jornalismo comunitário e participativo tem tido cada vez mais importância, mas, para neutralizar diferenças regionais em termos de inclusão digital, teríamos que analisar diversos produtos de forma comparativa. Preferimos, então, eleger programas de caráter mais abrangente, veiculados em rede nacional.

Por ser um fenômeno recente, não são muitos os autores que se dedicam à tarefa de pensar a convergência e a interatividade na perspectiva dos estudos culturais. O professor de Ciências Humanas, fundador e diretor do Programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT – Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins, foi um dos pioneiros no estudo da cultura da convergência, e suas reflexões auxiliaram a pensar as complexas relações entre produtores e receptores neste novo cenário. As contribuições da orientadora Itania Gomes e do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo também foram importantes na compreensão de autores dos estudos culturais como Raymond Williams, Stuart Hall e Jesus Martín-Barbero. Embora não faça parte dos estudos culturais, outro autor contemporâneo que ajudou a iluminar os caminhos sobre a era da comunicação global foi o jornalista e pesquisador norte-americano Dan Gillmor, defensor do uso adequado da tecnologia para ampliar o espaço do cidadão no telejornalismo. Na discussão sobre interatividade, foram confrontadas diversas visões e apresentadas algumas definições de pesquisadores como André Lemos, Alex Primo, Arlindo Machado, Pierre Lèvy e outros. Os estudos sobre a fonte amadora na construção do telejornalismo, de Miro Luiz Bacin, também foram úteis nas análises. Por fim, destaco a contribuição de Michael Shudson na reflexão sobre o papel do jornalismo no mundo contemporâneo.

Esta dissertação pretende contribuir com as pesquisas sobre convergência e interatividade em articulação com o telejornalismo e abrir mais uma frente de reflexão dentro do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo. Partimos das hipóteses de que os

[2] Multimídia: A informação é dada por diferentes mídias de forma simultânea e interdependente. Crossmídia: A informação é dada por diferentes mídias de forma independente. Transmídia: A informação circula por diferentes meios de forma autônoma, mas complementar.

diferentes usos da tecnologia por parte dos programas telejornalísticos resultam em diferentes experiências de interatividade, que serão analisadas ao longo do trabalho; que o uso da tecnologia em si não garante a interatividade; e que nem todo diálogo entre o programa e o telespectador resulta em uma interação efetiva.

No primeiro capítulo, apresentamos os fundamentos teóricos da pesquisa e a metodologia, baseada no conceito de modo de endereçamento e dos operadores de análise: os mediadores, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática. Ligado a modo de endereçamento está o conceito de gênero televisivo, que ajuda a pensar os programas como categoria cultural, em oposição a uma categoria puramente textual. Consideramos que admitir gênero como prática discursiva ilumina a análise dos programas e ajuda a investigar até que ponto a convergência tecnológica do meios altera o cenário dos gêneros midiáticos.

No segundo capítulo, apresentamos uma contextualização da chamada cultura da convergência, desde o século XIX, quando surge o jornalismo tal como é conhecido hoje – uma prática discursiva centrada nos fatos e na notícia. Em seguida traçamos um panorama histórico do telejornalismo no mundo e seguimos a trajetória da TV no Brasil, desde a primeira transmissão, em 1950, até o advento da TV digital. Apresentamos esta evolução tecnológica sempre articulada às transformações sociais e culturais que possibilitaram a convergência, que tem como uma de suas características a interatividade e marca uma nova relação entre as emissoras e o público.

No terceiro capítulo aprofundamos a discussão sobre a interatividade e apresentamos as experiências pioneiras no Brasil e no mundo. Confrontamos definições de diversos autores, na tentativa de aplicá-las ao telejornalismo contemporâneo. Salientamos a importância da internet nesse processo em que o telespectador é convidado a participar da programação através do envio de textos, imagens e vídeos.

Na quarta parte analisamos os programas televisivos e suas versões online, usando como principal ferramenta o conceito de modo de endereçamento e procurando compreender de que forma o uso da tecnologia altera o estilo dos programas e a relação entre produção e recepção. Observamos ainda o que é próprio do gênero revista eletrônica e as estratégias de cada programa na tentativa de atingir a interatividade com o público.

No capítulo 5, algumas conclusões levaram a novas questões, que só poderão ser respondidas no futuro. Argumentamos que o programa Urbano faz um esforço de

experimentação com a linguagem transmídia, e proporciona, de fato, um espaço para que o público interfira de maneira significativa na programação. Já o Fantástico, embora disponha de recursos tecnológicos altamente sofisticados e faça promessas de interatividade, na verdade não garante esse espaço ao telespectador, cuja contribuição na maioria das vezes é reduzida a banalidades. A participação só é valorizada, ainda que com limites, quando o cidadão está no papel de cinegrafista amador e é testemunha ocular de algum acontecimento. Embora as fontes amadoras sejam muito utilizadas na construção de realidades, isso não confere ao programa um caráter interativo de fato. Concluímos que um telejornalismo realmente interativo numa cultura convergente exigiria um novo pacto, com novas premissas, valores e normas do jornalismo como instituição social e uma nova noção de interesse público.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 TELEJORNALISMO: METODOLOGIA DE ANÁLISE

Dentro da perspectiva dos estudos culturais, partimos do princípio de que a televisão é, ao mesmo tempo, uma tecnologia e uma forma cultural, e o telejornalismo uma instituição social como a família, a escola e a igreja, que exercem pressões sobre o modo de vida do indivíduo. Seguindo Itania Gomes (2007), consideramos que o telejornalismo se configura na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas, ideológicas e culturais. O tempo todo interrogamos como se dá a conjunção entre jornalismo, sociedade e cultura, e como essa conjunção interage com valores jornalísticos considerados universais: serviço público, objetividade, atualidade, credibilidade, independência, legitimidade. Como os processos de globalização, tecnologia digital e multiculturalismo se relacionam com o telejornalismo?

Nossa metodologia de análise, desenvolvida por Itania Gomes (2007), parte da perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais em associação com os estudos de linguagem, o que implica a consideração de aspectos históricos, sociais, técnicos, ideológicos e culturais do telejornalismo. Essa abordagem permite articular o jornalismo, a televisão e a recepção televisiva e requer uma contextualização do programa: em relação à emissora enquanto organização jornalística, em relação à grade de programação, à concorrência, à sociedade e à cultura. A notícia é considerada um gênero do discurso, uma construção, e o programa jornalístico televisivo um gênero midiático e, portanto, a análise leva em conta a história cultural da televisão e do jornalismo – como os valores, normas e expectativas sociais do jornalismo se incorporam nos programas.

Buscamos olhar o produto midiático a partir de sua vinculação com a história e com o contexto, sem abrir mão da análise concreta dos programas. Como conceito metodológico – instrumento para a análise – adotamos *modo de endereçamento*, desenvolvido no Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo coordenado por Itania Gomes (2007).

Modo de endereçamento é a forma como o programa se relaciona com a audiência a partir da construção de um estilo. É o "tom", o que é específico do produto em suas práticas comunicativas. Está relacionado a pressuposições sobre quem e o que a audiência é, e permite verificar como instituição social e forma cultural se atualizam em cada programa específico. A forma como o programa se endereça a seu público constrói a identidade do produto.

O conceito de modo de endereçamento provém da análise fílmica (ELLSWORTH, 2001) e nos permite pensar quem aquele filme pensa que o seu receptor é através da experiência estética, matrizes culturais e posicionamento social diante da obra. Em um primeiro momento, modo de endereçamento está no texto e age sobre o espectador; mas, no segundo momento, ocorre em um espaço social e psíquico entre o texto e o uso que se faz dele. É a partir desta "posição de sujeito" que os pressupostos sobre quem é o público funcionam. O endereçamento guia as escolhas da produção.

Para Morley e Brundson (1999), o modo de interpelar o telespectador diz muito sobre as práticas e competências comunicativas do produto. São estratégias que criam uma relação de interação com o público.

Estão relacionados ao modo de endereçamento:

1. Contexto textual: Diz respeito às convenções de gênero e estrutura sintagmática.

2. Contexto social: A presença/ausência do produtor do texto, da composição da audiência, de fatores institucionais e econômicos.

3. Constrangimentos tecnológicos: Referem-se às características técnicas de cada meio.

Para melhor articular os elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e comunicacionais, e facilitar o acesso aos modos de endereçamento dos diversos produtos, trabalharemos com os operadores de análise (GOMES, 2007). Estes operadores não devem ser interpretados de forma isolada, mas sim articulados entre si.

1. Os mediadores: Apresentadores, âncoras, comentaristas, correspondentes e repórteres. São aqueles que representam a "cara" do programa e fazem a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas do programa e as fontes. Para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar como os mediadores se posicionam diante das câmeras e os vínculos que eles estabelecem com o telespectador no interior do programa e ao longo da sua história dentro do campo midiático. A noção teatral de *performance* é um recurso importante para descrever esse operador de análise.

2. O contexto comunicativo: O emissor, o receptor e as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo acontece. É o ambiente físico, social e mental partilhado, em que se dá a comunicação, ou ainda como os emissores se apresentam e como representam seus receptores. São definições explícitas ("você, amigo da Rede Globo") ou implícitas, através das escolhas técnicas, do cenário e da postura do apresentador.

3. O pacto sobre o papel do jornalismo: Diz ao telespectador o que ele deve esperar ver no programa. Para a compreensão do pacto, é fundamental analisar como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, como lida como as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, e com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. Consideramos valores-notícia de referência aqueles que orientam o fazer jornalístico de uma determinada organização, a forma como ela compatibiliza as diretrizes institucionais com as demandas da audiência. Já o valores-notícia se referem tanto às expectativas da sociedade quanto à responsabilidade social do jornalismo. Observar os recursos técnicos também é útil na análise do pacto sobre o papel do jornalismo: o modo como o programa lida com a tecnologia como estratégia para construção de credibilidade, autenticidade e maior aproximação do telespectador. Os formatos de apresentação da notícia (nota, reportagem, comentário etc.) também devem ser considerados, além da relação com as fontes de informação. É preciso observar a posição, o lugar de fala assegurado às fontes. Segundo Gomes (1997), há dois tipos de fontes nos programas jornalísticos: a autoridade/especialista e o cidadão comum. O cidadão aparece nos programas jornalísticos quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como "povo fala". Os conceitos de lugar de fala e de *frame* (quadro narrativo construído para emoldurar a notícia) ajudam a observar o pacto sobre o papel do jornalismo, por representarem acordos que regulam a relação entre as lógicas de produção e a recepção.

4. Organização temática: A arquitetura dessa organização implica na aposta em certos interesses e competências do telespectador. Nos programas de jornalismo temático, este é o operador mais importante para a análise do modo de endereçamento. Nos telejornais, a organização temática pode ser compreendida observando o modo específico de se organizar e apresentar as diversas editorias (política, economia, cultura) e de construir a proximidade

geográfica com sua audiência (local, regional, nacional). Mesmo sem ser temático, o telejornal pode enfatizar determinadas editorias em detrimento de outras.

Outro conceito importante no Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo é o de gênero televisivo, que vem sendo desenvolvido pela coordenadora do grupo, Itania Gomes, numa proposta que coloca gênero como uma categoria cultural, em oposição a uma categoria puramente textual.

> Os gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto midiático. Em geral, os programas individualmente pertencem a um gênero particular, como a ficção seriada ou o programa jornalístico, na TV, e é a partir desse gênero que ele é socialmente reconhecido. Os programas telejornalísticos são, então, considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto gênero programa jornalístico televisivo, obedecendo a formatos e regras próprias do campo jornalístico, em negociação com o campo televisivo. Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros. E demandam ser abordados em categorias que impliquem considerá-los, ao mesmo tempo, como um produto de jornalismo televisivo – o que implica uma abordagem que leve em conta a linguagem televisiva e os elementos próprios do campo jornalístico – e como um produto comunicacional – o que implica uma abordagem da interação com os telespectadores (GOMES, 2006, p. 10).

O gênero cria na audiência expectativas quanto ao que deve encontrar em determinado programa. Ele guia não só a recepção, mas também a criação dos produtos midiáticos, uma vez que suas regras e características são partilhadas nestes dois momentos da comunicação.

Jesus Martín-Barbero (1987) define gênero como uma estratégia que põe em relação o meio e suas audiências. Como mediação, os gêneros inscritos nos e pelos textos operam em conjunto com a competência cultural da audiência. Os gêneros televisivos atuam, dessa forma, na interação entre as lógicas de produção e de reconhecimento, e configuram os textos reconhecidos culturalmente pela audiência. Afastando-se da noção baseada na teoria literária do gênero como propriedade textual, Barbero sustenta que estes não são identificados apenas pelas estruturas internas presentes *nos* textos, mas pela convocação que fazem, *pelos* textos, ao receptor. “O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura” (BARBERO, 1995, p. 64).

Para Jason Mittell, o gênero não pode ser encontrado dentro de um texto isolado, ele surge das relações entre múltiplos textos, que atuam juntos através de práticas culturais, como a produção e a recepção. Os processos de reprodução, como a criação de novos programas, só ocorrem através das ações das indústrias e das audiências, e não pelos textos em si. Não há

um código genético que impeça o cruzamento dos gêneros, a hibridização é um processo cultural, propiciado pela indústria, sempre em resposta às práticas de audiência do público. Os textos por si mesmos não são suficientes para explicar como os gêneros são criados, se fundem, evoluem ou desaparecem. No entanto, é preciso ter cuidado para não substituir uma abordagem intrinsecamente textual por outra, extrinsecamente contextual. As dualidades entre texto e contexto, interno e externo, são, para Mittell, artificiais e arbitrárias. É preciso olhar para além do texto e identificar o gênero dentro das complexas inter-relações entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos. Não existem, portanto, fronteiras rígidas entre os textos e as práticas culturais que os constituem. Os gêneros só existem por meio da criação, circulação e recepção dos textos dentro de contextos culturais. Considerar gêneros práticas discursivas torna a análise mais lúcida, uma vez que leva a observar o que atravessa e envolve o texto: definições, interpretações e avaliações – das indústrias, das audiências, do cenário como um todo, sem ignorar o texto.

Apesar dos gêneros estarem constantemente em fluxo e sob negociação em termos de definição, pode haver concordância entre grupos de pessoas sobre a definição de um dado gênero, mas essas classificações são contingentes e transitórias - as definições mudam de acordo com o contexto. É preciso unir as questões de definição, de interpretação e as históricas. A análise pode partir de um exemplo textual, uma prática industrial, uma mudança histórica, ou ainda uma polêmica de audiência, mas será preciso entender como todas essas esferas interagem. Muitos fenômenos que ocorrem fora das fronteiras do texto são importantes para a análise de gênero, diz Mittell. O autor reconhece o gênero como uma prática discursiva, recorrendo ao conceito de discurso de Michel Foucault. Nesse sentido, a análise dos gêneros requer uma análise dos discursos produzidos sobre determinados gêneros, o que inclui uma pesquisa para saber o que as audiências e a indústria dizem sobre gêneros, que termos e definições são oferecidos a um dado gênero e como conceitos culturais específicos estão relacionados a um gênero particular (MITTELL, 2005). O autor sugere fazer um levantamento de informações sobre um determinado gênero em diversas fontes – jornais, anúncios, manuais, práticas da audiência, sites – e a partir dessa leitura observar as *continuidades***.** São tais continuidades que dão estabilidade e coerência ao gênero. As enunciações discursivas são o lugar e o material para onde o analista deve olhar observando três aspectos: definição, interpretação e avaliação.

A meta, com essa abordagem metodológica, é entender melhor como os gêneros moldam nossas experiências de mídia, como a mídia molda nossas realidades sociais e como

as categorias de gênero podem ser usadas para fundamentar nossos estudos dos textos midiáticos; no nosso caso, como a tecnologia reconfigura o programa telejornalístico. Admitimos que a convergência tecnológica altera o cenário dos produtos, ampliando os limites do gênero, aumentando a partilha de sentido entre produtor e receptor.

Na tentativa de investigar até que ponto a convergência tecnológica e dos meios altera o cenário dos gêneros midiáticos, Gradim (2009) voltou o olhar para o público da nova geração – na época, a chamada Gen X (jovens adultos com menos de 30 anos) [3], examinando a forma com que eles liam nas redes, o tipo de produtos que gostavam e as notícias que consumiam[4]. Para a autora, todos esses fatores somados implicam numa renovação profunda das formas jornalísticas do futuro e das maneiras de se apresentar a informação. Ela aponta a tendência para gêneros híbridos de difícil classificação e para a mistura entre informação e entretenimento. O texto na TV tende a acompanhar a web, abrindo *links* e espaços de participação. No Capítulo 4 abordaremos as tentativas do Fantástico, da Rede Globo, de criar uma linguagem de aproximação com esse público jovem, que, segundo as pesquisas mais recentes, está deixando a TV de lado e se voltando para a internet[5]. Veremos também como o "Urbano", do Multishow, misturou as linguagens da TV e da internet para criar um formato transmídia.

[3] As gerações foram se sucedendo: Y, Z...
[4] Para uma discussão sobre as tendências de comportamento da Gen-X veja http://vimeo.com/16641689
[5] Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/80-dos-jovens-estao-nas-redes-sociais-10112010-28.sh>. Acesso em: 24 mar. 2010.

CAPÍTULO 2: A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

2.1 JORNALISMO

Na perspectiva dos estudos culturais, o jornalismo é discutido como uma construção social, cujos pressupostos são frutos de um desenvolvimento histórico e cultural.

Tal como é conhecido hoje – uma prática discursiva centrada nos fatos e na notícia – o jornalismo surgiu em meados do século XIX, quando, segundo Chalaby (2004), profissionais americanos e ingleses inventaram a concepção moderna de notícia, assim como as técnicas de entrevista e reportagem.

Em uma análise da história social dos jornais nos Estados Unidos, Schudson (2010) aponta a década de 1830 como um marco. Até então, os jornais não se pautavam pelo ideal de objetividade, não havia uma nítida divisão entre fatos e valores. Alguns jornais eram basicamente comerciais, outros eram políticos. Os jornais políticos eram financiados pelos partidos, que ditavam a linha editorial. Já a imprensa comercial atendia aos interesses do comércio, e tudo isso era muito claro para o público. Eram jornais de produção cara, dirigidos às elites comerciais e políticas, distribuídos apenas mediante assinatura anual e custavam seis centavos cada edição. Em 1833, os *penny papers*, vendidos a um centavo, romperam a tradição e se tornaram ao mesmo tempo mais independentes e mais populares. O *New York Sun* foi o primeiro jornal desse novo estilo, que era vendido diariamente nas ruas, por jornaleiros. Os *penny papers* se consolidaram por causa da grande circulação e do volume de publicidade (foram os *penny* que lançaram o que hoje se conhece como "classificados"). O conceito moderno de notícia, segundo Schudson, veio com a imprensa popular: "Os jornais começaram a reverberar não os eventos de uma elite em uma pequena sociedade mercantil, mas as atividades de uma sociedade de classe média cada vez mais variada e urbana, ligada ao comércio, transporte e indústria". Na busca pela notícia, como produto de valor, surgiram os repórteres assalariados. A imprensa pela primeira vez se voltava para o cotidiano. O novo

jornalismo conduzia a uma nova ordem, um universo social compartilhado em que “público” e “privado” seriam redefinidos.

Schudson afirma ainda que antes da Primeira Guerra Mundial, os jornalistas não pensavam muito sobre a subjetividade da percepção e não tinham dúvidas sobre a firmeza da realidade em que viviam. Após a guerra, no entanto, perdeu-se a confiança em verdades tidas como certas: “De 1920 em diante, a idéia de que o ser humano, individual e coletivamente, constrói a realidade com a qual se relaciona tem ocupado uma posição central no pensamento social” (SCHUDSON, 2010, p. 16).

Desde então, o jornalismo passou por processos de transformação influenciados por um contexto sócio-cultural, político e jurídico redefinido em torno do Estado moderno; o avanço tecnológico; o crescimento das empresas (com a concentração de capital e a centralização organizacional); e a reconfiguração do alcance e do significado da atividade jornalística para a sociedade (BECKER, 2004).

2.2 TELEVISÃO

Raymond Williams (1997) chama a atenção para o fato de que a televisão foi criada em resposta a necessidades sociais e culturais, e não ao contrário, como pregam os defensores do que ele chama de “determinismo tecnológico”. Para Williams, nas sociedades modernas, quando uma necessidade social é evidenciada, sua tecnologia apropriada é encontrada. A invenção da TV está ligada ao desenvolvimento da eletricidade, do telégrafo, do telefone, da fotografia e do cinema, do rádio e da imprensa. Ela chega para resolver problemas de comunicação dentro de um sistema comercial e industrial já desenvolvido e estabelecido. No final do século XIX, a imprensa dava conta da informação política e econômica. A fotografia era usada para a vida pessoal, familiar e comunitária. O cinema e o rádio, para o entretenimento. A TV veio reunir tudo isso. Ela não criou uma nova sociedade: a sociedade criou a TV. A tecnologia da televisão foi fruto do desenvolvimento de sociedades industriais dos Estados Unidos e da Europa, a partir de necessidades sociais e culturais.

O processo tecnológico teve início quando o norte-americano Willoughby Smith descobriu, em 1873, que o elemento químico selênio tinha propriedades fotocondutoras. Dois anos depois, outro norte-americano, George Carey, propôs a criação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos. Em 1880, foi criado o sistema de varredura, em que as imagens são transformadas em linhas e transmitidas, uma a uma, em alta velocidade, em sucessão de quadros. Usando este processo, Paul Nipkov patenteou na Alemanha, em 1884, o primeiro sistema de televisão eletrônica (HILMES, 2003).

A palavra *televisão* foi criada em 1900, pelo francês Constantin Perskyi. É a junção dos termos *tele* (longe, em grego) e *videre* (ver, em latim). Perskyi apresentou um trabalho em um congresso internacional de eletricidade, onde descrevia o equipamento capaz de transmitir imagens à distância, algo extraordinário para a época.

Williams (1997, p. 21) salienta que na década de 1920 a indústria do rádio já era poderosa e os aparelhos figuravam entre os bens de consumo. Esta década foi marcada pela passagem dos serviços de comunicação públicos para uma tecnologia privatizada, aliada à necessidade imperativa de uma nova forma de contato entre as pessoas na sociedade capitalista industrial, onde nem todos tinham oportunidade e mobilidade para acessar outros locais e obter informação e entretenimento. O modelo de transmissores centrais para receptores domésticos foi mantido na transição do rádio para a televisão, assim como o fato de as primeiras emissões estarem a cargo de federações de fabricantes.

O primeiro sistema de TV analógica foi demonstrado em fevereiro de 1924 em Londres, mas a exibição pública do equipamento só aconteceu quatro anos depois, quando o sueco Ernst Alexanderson, engenheiro da General Eletric, conseguiu fazer uma transmissão com qualidade razoável de som e imagem para três casas em Nova York. Os aparelhos nada mais eram que rádios com um disco giratório mecânico que produziam imagens de aproximadamente 60 linhas. A primeira emissão oficial foi realizada na Alemanha, em 1935, no padrão de 180 linhas. No ano seguinte, começaram as transmissões da BBC, em Londres, já com 240 linhas. Três meses depois, o sistema passou para 405 linhas (as TVs analógicas de hoje têm entre 480 e 525).

A transmissão dos Jogos Olímpicos de Berlim, na Alemanha, em 1936[6], é considerada o primeiro grande evento televisivo do mundo. Berlim tinha sido eleita para receber os jogos cinco anos antes, quando Hitler ainda não tinha chegado ao poder. Com a ascensão do

[6] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1dyns367ExE>. Acesso em: 29 mai. 2010.

Terceiro Reich, o Comitê Olímpico Internacional tentou mudar a sede dos jogos, sem sucesso. O evento, que terminou servindo de propaganda para o regime nazista, foi transmitido pela TV a 150 mil pessoas em 28 salas de transmissão espalhadas pela capital alemã. Outro evento importante dos primórdios da televisão foi a coroação de Jorge VI, em Londres, transmitida pela BBC em 1937. Nos Estados Unidos, os primeiros televisores foram apresentados ao público pelo presidente da RCA (*Radio Corporation of America*), David Sarnoff, em 1938. No ano seguinte, durante a Feira de Nova York, a TV norte-americana foi ao ar e, em 1941, a Comissão Federal de Comunicações dos EUA dava à RCA a primeira concessão de TV. Três anos depois, já existiam dez emissoras nos EUA, mas os aparelhos domiciliares ainda eram poucos e caros. Só depois da Segunda Guerra (1939-1945) começaram a ser fabricados aparelhos em larga escala e a TV se tornou popular. No final da década de 40, milhares de pessoas já tinham acesso à nova tecnologia nos EUA, Europa e Ásia. A TV começava a fazer parte do cotidiano, do referencial de vida das pessoas, construindo realidades através de narrativas audiovisuais (HILMES, 2003). Williams (1997) chama atenção para o fato de que na TV, assim como no rádio, os sistemas de transmissão e recepção foram desenvolvidos antes do conteúdo - e grande parte do conteúdo inicial foi estabelecida pelos detentores da tecnologia. Somente na metade da década de 50 começaram a surgir na Europa e nos EUA programas feitos especificamente para o novo meio.

No Brasil, a primeira transmissão oficial foi de uma partida de futebol em 28 de setembro de 1948, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Os equipamentos, construídos pelo cinegrafista e técnico em eletrônica Olavo Bastos Freire, hoje fazem parte do acervo da Funalfa, Fundação Alfredo Ferreira Lage.[7]

[7] Disponível em: <http://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?modo=link2&idnoticia2=26135>. Acesso em: 20 mai. 2010.

Figura 1. Receptor, antena e câmera
Fonte: Funalfa.

Em 18 de setembro de 1950 foi inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi, primeira emissora brasileira, de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand, que já era dono dos Diários Associados, uma rede de jornais e emissoras de rádio. Nossa televisão já nasce comercial, privada. Os equipamentos foram comprados da pioneira americana RCA. Também foram importados duzentos aparelhos de TV. Nesta primeira fase, a TV se alimentava do jornalismo impresso, do rádio, do cinema e do teatro. As empresas que patrocinavam os programas na maioria das vezes também os produziam. Novas emissoras começaram a surgir, como a TV Paulista, a TV Record e a TV Excelsior. Em 1951, já existiam sete mil aparelhos de TV no Rio e em São Paulo. Na mesma velocidade que o Brasil passava de agrário para urbano e se integrava a um mercado mundial de consumo, a TV ia se desenvolvendo, alterando hábitos e afetando o cotidiano das pessoas: "As crianças não dormem mais embaladas por canções de ninar, mas pelos *jingles* de produtos comerciais veiculados pela TV" (MATTOS, 2000).

O primeiro jornal para a TV exibido no país foi o "Imagens do Dia", da TV Tupi, apresentado pelo radialista Ribeiro Filho, que estreou em 19 de setembro de 1950 e durou um ano. As matérias eram lidas em entonação radiofônica e algumas eram ilustradas com filmes em preto e branco feitos com câmeras Auricon e filmes de 16 mm, revelados em um laboratório instalado na casa de um dos cinegrafistas.

É desta época o primeiro *feedback* dado por um telespectador sobre um telejornal, episódio que pode ser considerado o marco zero da interatividade na TV brasileira.

> No dia seguinte ao primeiro noticioso, Imagens do Dia, na Tupi de São Paulo, em 1950, Rui Rezende foi abordado na Rua Marconi por uma senhora que reclamou que ele havia sido arrogante, não falara 'com ela', sentada diante da televisão fazendo um crochezinho. Aquela senhora já vira televisão, havia morado em Nova York. A partir daí, Loureiro Gama passou a escrever suas notícias como se fosse uma conversa com alguém, 'uma peça de teatro'. Chateaubriand telefonou para cumprimentá-lo, por ser o único que sabia falar na televisão. Com a ajuda de uma telespectadora, Gama tinha descoberto a diferença entre as duas linguagens, a da TV e a do rádio.[8]

Dois anos depois do "Imagens do Dia", em 1952, surgiu outro jornal na TV Tupi, ainda dentro dos padrões radiofônicos, "O Que Vai Pelo Mundo". No ano seguinte, veio o primeiro telejornal de sucesso, o "Repórter Esso", exibido de 1953 a 1970. Patrocinado pela Esso, empresa fabricante de derivados de petróleo, o telejornal era agenciado pela *United Press Internacional* – UPI, que elaborava e entregava os scripts e os rolos de filmes prontos à emissora, restando ao apresentador apenas ler o texto diante da câmera.

O videotape surgiu no final da década de 50, permitindo que programas antes transmitidos ao vivo fossem gravados e veiculados em diversos locais do país. Em abril de 1960, a inauguração de Brasília foi vista em todo o Brasil. Após o golpe militar de 1964, a televisão passou a ser usada tanto na mobilização social quanto na formação de opinião pública, promovendo a chamada "integração nacional". A relação da televisão com as empresas multinacionais ficou mais estreita, não só em relação aos anúncios, mas também aos programas, filmes e, principalmente, à tecnologia (MATTOS, 2000). O governo passou a investir em uma infraestrutura para viabilizar as transmissões à distância, atingindo maior número de telespectadores.

Em 26 de abril de 1965, foi inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro, de propriedade de Roberto Marinho, que já era dono dos jornais A Noite e O Globo, e da Rádio Globo. Entre os primeiros programas, estava o telejornal Tele Globo, criado por Mauro Salles e apresentado por Hilton Gomes. Eram duas edições com meia hora de duração, às 12:30 e às 19 horas, de segunda a sábado. Além das notícias gerais, o telejornal tinha seções de noticiário esportivo, previsão do tempo e um editorial de um minuto chamado de "Nossa Opinião", que deixava de lado a imparcialidade como valor jornalístico – os donos da emissora diziam o que pensavam a respeito dos fatos de relevância nacional. O Tele Globo foi exibido até agosto de 1966.[9]

---

[8] Disponível em: <http://redetupitv.blogspot.com/>. Acesso em: 20 mai. 2010.

[9] Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-236471,00.html>. Acesso em: 28 mai. 2010.

Figura 2. Tele Globo 1965/66
Fonte: Memória Globo.

Ainda em 1965, cinco meses após a estreia da TV Globo, foi criada a Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações. Em julho de 1969, a chegada do homem à Lua foi transmitida, via satélite, para telespectadores incrédulos. Neste mesmo ano, em setembro, nascia o Jornal Nacional, primeiro telejornal transmitido ao vivo, em rede, por microondas, para Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Curitiba, atingindo 56 milhões de pessoas[10].

Até então, as imagens da TV brasileira eram em preto e branco. Em 1972, foi realizada a primeira transmissão em cores. Essa fase é marcada pela popularização da TV, a regulamentação por parte do governo e a substituição de produções estrangeiras por produtos nacionais (MATTOS, 2000). Nos anos 80 surge o videocassete e começam as produções independentes para a TV. Já a década de 90 é marcada pela implantação dos sistemas de TV a cabo, que leva ao aumento no número de canais e a segmentação dos programas. Surge o primeiro canal por assinatura do país, o Canal Plus. Em 1996, entra no ar o primeiro canal de notícias 24 horas, Globo News[11]. As profundas mudanças verificadas nesses últimos anos do século XX serão detalhadas a seguir.

2.3 INTERNET E TV

[10] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UjRTXpwWbxE>. Acesso em 20 mai 2010.
[11] Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/>. Acesso em: 20 mai. 2010.

Em 1989 foi criada a *World Wide Web*, para facilitar o acesso à internet, desenvolvida em 1968, nos EUA, como forma de garantir comunicação emergencial, caso o país sofresse ataque militar. Aos poucos, passou a ser usada também no meio acadêmico e a partir daí caracterizou-se como uma rede de comunicação (GILLMOR, 2004).

Em 1990, Tim Bernes-Lee[12] criou a tecnologia do hipertexto e iniciou o desenvolvimento da HTML, *Hypertext Markup Language*, que permitiu a publicação de documentos como páginas da web que podiam ser facilmente conectadas a outras páginas. O próximo avanço foi o *Mosaic*, um dos primeiros browsers (navegadores) gráficos, a base da internet comercial. Com a facilidade de criação de páginas na web através dos browsers, surgem iniciativas que começam a ser apelidadas de "jornalismo pessoal".

No Brasil, a comunidade acadêmica, com o apoio do CNPq, criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), para garantir a conexão à rede mundial, obtida pela primeira vez em 1991, através da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). Em 1994, a RNP tinha cerca de 30 mil usuários em mais de 400 instituições do país, a maioria universidades, centros de pesquisa e órgãos do governo.[13] Os sistemas BBS (*Bulletin Board System*) já ofereciam e-mail e acesso a uma rede de mensagens, mas começaram a surgir os servidores web, possibilitando os primeiros sites. Em 1998, a internet brasileira já estava consolidada (CASTELLS, 2003). Uma pesquisa do Ibope apontou 1,8 milhão de internautas no país. No ano seguinte, este número pulou para 3,3 milhões[14]. Em 2009, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, já eram 67,9 milhões de internautas, ou seja, 41,7% dos brasileiros disseram ter acesso ao serviço, embora tenha sido verificada uma grande desigualdade em termos regionais, como mostra o gráfico[15].

---

[12] Engenheiro britânico e cientista da computação, professor do MIT, Massachusetts Institute of Technology. Em 25 de dezembro de 1990 implementou a primeira comunicação bem-sucedida entre um cliente HTTP e o servidor através da internet. Ele não quis patentear o invento, sob o argumento de que se tratava de uma "criação social". Disponível em: <http://www.estudar.org/pessoa/internet/02www/people-tim_berners_lee.html>. Acesso em: 25 out. 2010.

[13] Disponível em: <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 30 abr. 2010.

[14] Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html> Acesso em: 25 mai. 2009.

[15] Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/brasil-ganhou-12-milhoes-de-internautas-em-2009-mostra-ibge.html>. Acesso em: 30 jul. 2010.

Figura 3. Evolução do número de internautas no Brasil - 2005/2009
Fonte: (PNAD/IBGE, 2009).

A mesma pesquisa apontava avanços na renda, na saúde e na escolaridade da população brasileira, mas a desigualdade na distribuição de riqueza manteve-se inalterada, o que explica as diferenças regionais no quesito "acesso à informação". Para muitos, a TV ainda era o único meio de informação e entretenimento, e por isso 60% dos investimentos publicitários se concentravam no meio televisivo. Para os estrategistas, no entanto, a internet começava a se delinear como a "mídia de todas as mídias" e potencial sugadora de todas as outras, o que exigiu uma reação rápida por parte das mídias tradicionais. O telejornal, como produto, criou estratégias de sobrevivência, apropriando-se das vantagens criadas pela web. No contexto da globalização e do rápido desenvolvimento das tecnologias, estava criado o cenário para a convergência tecnológica – e um novo tipo de jornalismo.

> Ao mesmo tempo em que a convergência tecnológica implica uma reorganização do processo de produção jornalística, com conseqüências sobre o que costumamos chamar de *cultura jornalística*, as tecnologias digitais têm favorecido, senão o surgimento, a consolidação do jornalismo de tipo cidadão, com a proliferação dos recursos de interatividade, dos blogs, chats, do jornalismo *open source* e de sites de disponibilização de vídeos que tendem a reconfigurar os valores jornalísticos e a relação entre jornalismo e público. No caso específico do telejornalismo, verificamos, por exemplo, que cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefone celulares – imagens, portanto, que não seguem quaisquer critérios profissionais de controle e verificação da informação – como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas jornalísticos (GOMES, 2007, p. 9).

No ano 2000, surgia no Brasil a webTV, ou TV para a internet - a possibilidade de ter programas televisivos no monitor do computador. A primeira experiência foi desenvolvida pela TV Terra. No início, a programação tinha apenas videoclips e trailers. Hoje, a grade é ampla[16]. Outra webTV pioneira no Brasil é a allTV[17], lançada em 2002 como "a primeira emissora de televisão no formato *crossmedia,* "com conteúdo de jornal, agilidade de rádio, imagem de TV e interatividade de internet", conforme os próprios realizadores. As 24 horas de programação on-line são dedicadas a diversos gêneros e formatos, com destaque para o Jornal Interativo, cuja pauta é comentada ao vivo pelos telenautas, através de uma caixa de diálogos, localizada ao lado do vídeo, sendo posssível, também, interagir com pessoas que estejam conectadas ao site assistindo ao programa, através de uma tela de *chat.* A allTV exibiu a primeira novela para a internet, "Umas & Outras", em 2005, em que as pessoas que acessavam o site podiam opinar sobre os capítulos e mudar os rumos da trama. A allTV surgiu primeiro na internet e depois foi adaptada para a TV a cabo, em São Paulo, através da TVA, operadora de TV por assinatura do Grupo Abril. No cenário convergente, programas de TV passaram a ter sites, e os sites passaram a exibir programas de TV.

2.4 TV DIGITAL

Em termos gerais, a digitalização[18] é o processo pelo qual imagens, sons e informações são transformados em *bytes* de informação que podem fluir pelas plataformas de mídia e ser facilmente reconfigurados em diferentes contextos.

No Brasil, a transmissão digital começou em dezembro de 2007, na Grande São Paulo[19]. Destacamos os pontos principais:

Sinal - Não permite interferências: a imagem é perfeita durante todo o percurso de transmissão, ao contrário do sistema analógico, cujo sinal pode sofrer interferências que se refletem na qualidade da imagem.

---

[16] Disponível em: <http://terratv.terra.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2010.
[17] Disponível em: <http://www.alltv.com.br/>. Acesso em: 20 mai. 2010.
[18] Palavra que vem do latim *digitus* (dedo).
[19] Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=OL6em-TmSi4>. Acesso em: 20 mai. 2010.

Alta definição - Maior nitidez de cores e detalhes visuais, devido a uma resolução seis vezes maior que a da TV analógica. O formato 16:9[20] permite o padrão de cinema, com campo de visão maior que o formato 4:3 da TV analógica. Além disso, há a possibilidade de áudio 5.1, comum nos DVDs, um passo além do som estéreo convencional.

Interatividade - Permite ao telespectador participar da programação em diferentes níveis: acionar menus informativos durante um programa, escolher entre câmeras durante uma partida de futebol, participar de enquetes, opinar sobre a programação e até comprar produtos. Os processos interativos mais avançados dependem do *middleware*, software responsável pela comunicação entre a emissora e o telespectador. No Brasil, foi desenvolvido um sistema próprio, o Ginga.

Mobilidade e portabilidade - O sinal digital pode ser recebido por celulares, notebooks e televisores instalados em veículos.

Multiprogramação - Cada canal pode transmitir mais de um programa ao mesmo tempo.

Em novembro de 2003, foi instituído o SBTVD, Sistema Brasileiro de Televisão Digital, com as diretrizes para a transição do sistema de transmissão. De acordo com cronograma, até 2013 todas as cidades já deverão ter o sinal digital e em 2016 o sinal analógico será desligado[21]. O primeiro dos 11 objetivos apontados no decreto de criação do SBTVD é "promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação".

A tecnologia digital chega quando a TV brasileira, aos 56 anos de existência, já é reconhecida pelas conquistas estéticas e tecnológicas, mas ainda é marcada por um certo elitismo:

> A televisão brasileira, assim como o próprio país, é controlada por uma elite majoritariamente branca, radicada na região Sudeste, mas exógena, voltada para a Europa e os Estados Unidos, de onde acredita provirem todo o progresso e a civilização que a espécie humana pode almejar. Essa elite, que vive de costas para o restante do Brasil, cria a sua peculiar imagem do país, quase sempre folclorizando e discriminando índios, negros e asiáticos, pelo ângulo racial; mulheres e homossexuais, pelo ângulo do gênero; e nordestinos e nortistas, pelo ângulo geográfico. A sua televisão cria e impõe uma determinada noção de identidade nacional, enquanto impede o livre acesso à tela, para as afirmações de outras identidades, contrastantes, divergentes (BUCCI, 2000, p. 15).

---

[20] Relação entre largura e altura das telas.

[21] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/2003/D4901.htm>. Acesso em: 20 mai. 2010.

A TV digital surge como uma esperança para o crescimento e a afirmação dos chamados “canais de acesso público”: comunitários, legislativos, universitários, educativos e culturais, até então assegurados apenas na TV a cabo, por uma lei federal de 1995.

O processo de escolha do sistema de TV digital adotado no Brasil causou polêmica. O governo brasileiro inicialmente encomendou às universidades do país um estudo de viabilidade de um modelo próprio. O processo envolveu 1.490 pesquisadores, distribuídos em 20 consórcios. Foram gastos 51 milhões de reais e obtidos resultados significativos, de acordo com o relatório do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (INTERVOZES, 2006):

- *Browser* Jangada, desenvolvido pela Unicamp.

- Serviço de *television mail*, da Universidade de Brasília.

- *Encoder* MPEG2, da Unisinos.

- *Middleware* Ginga, da PUC-RJ e Universidade Federal da Paraíba.

- Linguagem declarativa (NCL) e *middleware* declarativo (Maestro) voltados para o sincronismo de mídias, da PUC-RJ.

- Sistema de modulação OFDM (*Orthogonal Frequency Division Multiplexing)* da PUC-RS.

No relatório, de março de 2006, o Intervozes chamava a atenção para o fato de que o futuro das mídias audiovisuais do país dependia das escolhas feitas pelo Estado brasileiro:

> Decidiremos, por exemplo, se queremos democratizar as mídias, com a otimização do espectro por onde trafegam os sinais de radiodifusão; se queremos um marco regulatório que prepare a nação para os desafios da convergência tecnológica em curso; se queremos que milhões de famílias tenham acesso aos elementos básicos de inclusão digital; se queremos impulsionar uma indústria audiovisual, garantindo a isonomia concorrencial e a representação na mídia da diversidade cultural e regional brasileira; se queremos desenvolver a indústria nacional e, juntamente com o incremento da produção de conteúdo, gerar empregos e ajudar o país a superar o desafio da inclusão social (INTERVOZES, 2006).

Em junho, o Governo brasileiro anunciou a escolha do padrão de TV digital japonês (ISDB, Integrated Services Digital Broadcasting), com algumas adaptações[22]. De acordo com o levantamento feito pela pesquisadora da Universidade Federal de Minas Gerais, Regina Mota, a situação mercadológica da mídia no Brasil em 1996 era a seguinte: seis redes privadas nacionais abrangiam 667 veículos, entre emissoras de TV, rádios e jornais. No caso da TV, apenas duas redes controlavam 75% da audiência. E mais:

- 90,3% da população brasileira possuíam aparelhos de TV.

- 21,43% dos domicílios tinham acesso à internet.

- 1/3 da população constituía-se de analfabetos funcionais.

Regina Mota afirma ainda que, antes mesmo da formação dos consórcios para a tecnologia nacional, já havia, desde o governo passado, um acordo com o Japão para a adoção do padrão ISDB: "Esta escolha permite que não entre qualquer outro agente econômico no negócio, e que uma parte do espectro que não é utilizada na transmissão de imagem em alta definição seja usada para transmitir conteúdo para aparelhos celulares, sem que se dependa das empresas de telecomunicações".[23]

Já a pesquisadora Suzy Santos chamava a atenção para as barreiras provocadas pela centralidade da televisão aberta no Brasil.

> A convergência entre comunicação de massa, telecomunicações e informática não pode ser observada apenas como uma tendência inexorável da tecnologia ou da economia global. As barreiras sociais, políticas e econômicas que estão profundamente arraigadas nos contextos locais não podem ser ultrapassadas sem uma ampla discussão dos elementos compositivos deste panorama que, no caso brasileiro, tem seu âmago definitivo na centralidade da televisão aberta no setor audiovisual brasileiro (SANTOS, 2000, p. 259).

Dentro desse contexto, e junto com a TV digital, surge na TV brasileira a proposta de uma TV pública, a TV Brasil, controlada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) [24]. Trata-se da 53ª rede pública de televisão do mundo, criada em dezembro de 2007 com o compromisso da independência editorial e pluralidade na produção do conteúdo. Em sua

---

[22] A disputa foi com os padrões europeu (DVB) e americano (ATSC). O ISDB usa o método de compressão MPEG-2 para áudio e vídeo (o mesmo do DVD).

[23] Palestra proferida pela pesquisadora Regina Mota, sobre o advento da TV digital no Brasil, no auditório da Facom-UFBA, em 16 de novembro de 2006.

[24] Entidade também responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, além das Rádios Nacional do Rio de Janeiro, AM e FM de Brasília, da Amazônia e do Alto Solimões.

estreia, a TV Brasil anunciava, através de um vídeo de inauguração[25], um jornalismo com "conteúdo cidadão" e conclamava o telespectador a participar: "Queremos que o Brasil se reconheça no nosso noticiário e que o Repórter Brasil seja reflexo da diversidade social, cultural e étnica do país. E você vai ajudar a construir nosso jornalismo pautando, comentando, sugerindo, criticando". O telejornal Repórter Brasil[26], veiculado ao mesmo tempo na TV, no rádio e online, para 22 estados brasileiros, criou o "Outro Olhar", um espaço para o "jornalismo cidadão", de três minutos a cada edição, onde são veiculados vídeos não-ficcionais produzidos de forma independente por indivíduos e grupos sociais. O apelo é à participação: "Se você produz conteúdo informativo, como reportagens, entrevistas ou imagens que mostram a sua realidade, faça contato com nossa produção e envie seu vídeo. Mostre as histórias da sua redondeza, os assuntos que mexem com a sua vida. Participe da TV Brasil com a sua visão dos fatos sobre os mais variados temas. Por exemplo: uma reportagem sobre o desemprego na sua cidade, sobre a educação na escola do seu filho ou uma imagem sobre a saúde no posto de seu bairro". O quadro "Outro Olhar" atraiu um grande número de vídeos, que podem ser vistos no site do canal ou em sua página no YouTube.[27] Em agosto de 2009, foi fechada uma parceria com o site Overmundo[28], comunitário e colaborativo, para difusão dos conteúdos na TV e na internet.

Para Ricardo Benetton, diretor do CPqD, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, a TV pública tende a provocar a TV comercial, diante dos novos repertórios de conteúdo, de uma real possibilidade de participação do telespectador e de um novo compartilhamento do local/global: "Com a interatividade, o usuário terá maior participação na construção do conhecimento" [29].

Em um mercado mundial de comunicações dominado por menos de dez grandes empresas, a maioria norte-americanas, o risco é a lógica comercial se sobrepor à lógica comunicativa, como analisa Jesus Martín-Barbero, diante das mudanças legais que favorecem os investimentos estrangeiros nos meios de comunicação na América Latina: "Os meios de comunicação, que ainda há pouco se opunham radicalmente à presença de investidores estrangeiros, agora favorecem modificações legais que permitem a entrada de dinheiro e

---

[25]Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x5tqea-eYsI&feature=related>. Acesso em: 20 mai. 2010.
[26] Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil/>. Acesso em: 20 mai. 2010.
[27] Disponível em: <http://www.youtube.com/user/outrolhar>. Acesso em: 29 jun. 2010.
[28] Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/estaticas/sobre_o_overmundo.php>. Acesso em:30 abr. 2010.
[29] Programa "Ver TV" (TV Educativa, Salvador, 12 de janeiro de 2007). Edição sobre TV Digital. Debate entre Ricardo Benetton (diretor do CPqD), Jonas Valente (jornalista do Intervozes) e Valderez Donzelli (consultora de engenharia).

tecnologia externos, sem a qual o desenvolvimento se veria detido ou gravemente represado" (BARBERO, 2001, p. 78).

Características da TV digital como a multiprogramação, a mobilidade e a portabilidade provocam mudanças, rupturas. A televisão móvel, portátil, vai buscar o espectador em qualquer lugar, no ônibus, na fila, não só em casa. Ver TV, além de ser um ato coletivo, também se torna uma ação individual, personalizada. Em pouco tempo, será possível ter acesso a informações extras, enviar e receber mensagens, participar de enquetes em tempo real e dispor de uma variedade de vídeos com transmissão simultânea. Muitos conceitos criados em torno de uma tecnologia analógica perderão a validade ou terão que sofrer *upgrade*, em função das transformações sociais e culturais e novas estratégias discursivas.

2.5 CENÁRIO CONVERGENTE

Quando se fala de convergência podemos estar nos referindo a realidades distintas: convergência econômica, político-normativa e geopolítica, convergência tecnológica, dos meios de comunicação e dos gêneros e formatos dos produtos.

A transposição de todas as formas de informação – texto alfanumérico, gráficos, imagens e sons – em bits digitais permite o armazenamento, a manipulação e a veiculação desta informação em um único sistema integrado. Equipamentos antes separados, como TV, computador e celular, agora atuam juntos e, nas grandes redes de mídia, a TV, a internet, os veículos impressos e o rádio se unem na produção e veiculação de conteúdos. Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada permitem às empresas distribuir conteúdo através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo.

Para Henry Jenkins (2008), convergência é a palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias e o comportamento migratório da audiência, que se

mobiliza em busca de informação e entretenimento. Em um conceito mais amplo, convergência significa uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e o conteúdo passa por eles de forma fluida.

Ainda segundo Jenkins, considerando cultura popular como materiais culturais que foram apropriados e integrados à vida cotidiana de seus consumidores, podemos dizer que vivemos a era do *shareware*[30], em que os produtos culturais acumulam valor à medida que transitam por diferentes contextos. A cultura da convergência cria o cenário em que o público pode reformular os conteúdos das mídias de massa. Algumas ideias começam na mídia comercial e são apropriadas por uma série de públicos diferentes. Outras surgem nas comunidades e são arrastadas para a cultura predominante. A mídia alternativa diversifica. A mídia de radiodifusão amplifica. Nossa análise colocará a atenção no fluxo entre as duas.

> Cultura da convergência é o espaço em que as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2008, p. 29).

Neste novo cenário, a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores. Na cultura participativa, produtores e consumidores de mídia interagem de acordo com um novo conjunto de regras. O consumo torna-se um processo coletivo. Os novos consumidores são ativos, migratórios (demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação) e conectados socialmente. Jenkins defende ainda que, ao contrário do que muitos teóricos afirmam, os meios de comunicação nunca morrem, e sim as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo, que ele chama de tecnologias de distribuição, como fitas cassete, CDs, MP3, 4, 5... Assim, meio de comunicação pode ser definido em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.

> Sistemas de distribuição são apenas tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. O conteúdo de um meio pode mudar, seu público pode mudar e seu status social pode subir ou cair, mas, uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele

[30] Algo como “era dos produtos compartilhados”.

> continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação (JENKINS, 2008, p. 41).

Diversos autores acreditam na tendência de fusão da TV com o computador, entre eles George Gilder:

> A era da televisão, para todos os propósitos, está encerrada. À semelhança de todas as tecnologias superadas por invenções mais poderosas, a televisão não desaparecerá de pronto. O cadáver subsistirá em nossas salas por muitos anos, mas seus dias estão contados. O novo sistema será o telecomputador, um computador pessoal adaptado ao processamento de vídeo e conectado por fios de fibra ótica a outros telecomputadores em todo o mundo. Usando um sistema bidirecional de sinais, como os telefones, em vez da transmissão unidirecional da TV, o telecomputador suplantará a televisão nas comunicações de vídeo, assim como o telefone suplantou o telégrafo nas comunicações verbais (GILDER, 1996, p. 37).

Jenkins argumenta que a TV não eliminou o rádio, o cinema não eliminou o teatro e tudo indica que a internet não vai eliminar a TV. Assim, tenta derrubar o paradigma da revolução digital, segundo o qual os velhos meios de comunicação estão sendo substituídos. Boa parte do discurso contemporâneo sobre convergência começa e termina com o que ele chama de "falácia da caixa preta", segundo a qual mais cedo ou mais tarde todos os conteúdos de mídia irão fluir para uma única caixa preta, um aparelho central, algo como um controle remoto universal. O que se observa, diz ele, é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge.

Ainda não sabemos o que virá, mas enquanto esta pesquisa é feita a Sony acaba de lançar uma linha de televisores que utiliza tecnologia do Google para combinar conteúdo de TV e internet. São TVs de alta definição que permitem navegar na internet, utilizar aplicativos, assistir a conteúdo online e pesquisar a programação[31].

Se misturar televisão com computador ainda é um desafio para a indústria, os *media players* (leitores de mídia) começam a chegar ao Brasil, levando à tela da TV arquivos que são executados nos computadores. Pode-se assistir a filmes, ver fotos, acessar textos e ouvir música. Outra novidade é a TV em três dimensões. No momento em que quase dois terços dos lares norte-americanos já trocaram suas TVs de tubo por aparelhos de tela plana e alta definição, os fabricantes colocam no mercado aparelhos 3D, já disponíveis também no Brasil. Enquanto isso, as principais operadoras de telefonia móvel lançam planos de TV digital

---

[31] Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/12/sony-google-tv.jhtm>. Acesso em: 25 mai. 2010.

fechada no celular, com acesso gratuito às TVs abertas. Também é possível comprar programas pela opção *pay-per-view*[32] e há ofertas de vídeos sob demanda a partir de uma lista de títulos disponíveis para *download*. O pagamento é feito através da conta telefônica ou do cartão de crédito – digitando o número como se o celular fosse máquina de débito. É importante observar que em 2010 o Brasil ultrapassou a marca de um celular por habitante. Em 31 de outubro, de acordo com o IBGE, havia no país 194,4 milhões de celulares em operação, para uma população de 193,5 milhões de habitantes. Destes, 6,3% eram *smartphones*, que reúnem em um único aparelho as funções de celular e computador[33].

Este é apenas um momento do processo. A evolução tecnológica da televisão ocorre a uma velocidade incrível, mas um artigo no *New York Times* ajuda a entender essa corrida de outro ponto de vista: "A tecnologia de forma alguma é o único agente de mudança. Os gostos culturais têm forte influência e, ocasionalmente, causam viradas imprevisíveis. Os toca-discos e os discos de vinil pareciam extintos, mas terminaram ressuscitados pelos audiófilos, entre os quais DJs que criaram diferentes sons e ritmos." [34] O artigo, também publicado na Folha de São Paulo e diversos sites brasileiros, defende a ideia de que, no mundo da mídia, a evolução é mais comum do que a extinção, ou seja, os formatos costumam se adaptar aos novos rivais, em vez de perecer. Tecnologia, desse ponto de vista, está diretamente ligada à idéia de cultura. De acordo com Aldo Barreto[35], tecnologia não é a máquina ou o processo de produção com suas plantas, manuais, instruções e especificações, mas sim, os conhecimentos que geraram a máquina, o processo, a planta industrial e que permitem sua absorção, adaptação, transferência e difusão: "A adoção da tecnologia difere da sua simples transferência, pois se transforma em inovação, que é a ação de inclusão de um conhecimento, aceito por todos, em uma realidade; a adoção da inovação representa um conjunto de atos voluntários, através dos quais os indivíduos reelaboram seu mundo".

Barbero (2006) observa uma mudança ocorrida nas condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (os mitos) e a ficção. Para ele, a relação global dos seres humanos com o real se modifica pelo efeito de representações associadas às tecnologias.

---

[32] "pague pelo uso"
[33] Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/10/22/pais-tem-12-145-milhoes-de-usuarios-de-smartphones-922846450.asp>. Acesso em: 20 mai. 2010.
[34] Disponível em: <http://www.mediplan.com.br/materias/2/15232.html>. Acesso em: 30 mai. 2009.
[35] Disponível em: <http://dgz.org.br/ago10/F_I_com.htm>. Acesso em: 30 mai. 2009.

> A convergência da globalização e da revolução tecnológica configura um novo ecossistema de linguagens e escritas. A experiência audiovisual transformada pela revolução digital marca, por um lado, a constituição de novas temporalidades ligadas à compreensão da informação, o surgimento de novas figuras de razão que remetem ao estatuto cognitivo que a digitalização procurou na imagem, e finalmente à emergência de uma visibilidade cultural convertida em palco de uma decisiva batalha política entre a ordem/poder da letra e as oralidades e visualidades culturais que enlaçam as memórias com os imaginários no palimpsesto que, ao mesmo tempo que apaga, lhes permite emergir imprecisamente nas entrelinhas que escrevem o presente. Pois os imaginários da virtualidade e da velocidade dão forma, imprecisa também, ao futuro que as redes do hipertexto tecem (BARBERO, 2006, p. 70).

CAPÍTULO 3: INTERATIVIDADE

3.1 PERCURSOS E DEFINIÇÕES

Jenkins (2008) define interatividade como o potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao *feedback* do consumidor. Os fatores determinantes da interatividade (que é, quase sempre, pré-estruturada ou pelo menos possibilitada pelo designer) se contrapõem aos fatores sociais e culturais determinantes da participação (que é ilimitada e, de maneira geral, moldada pelas escolhas do consumidor).

A forma tradicional de interação na TV, herança do rádio, é a participação direta do telespectador presente no auditório, ou os diálogos entre o apresentador e o público pelo telefone. Aqui, concentraremos a atenção nos fenômenos mais recentes, em que a participação do telespectador se dá de forma indireta, através de um meio tecnológico, e altera de forma mais incisiva o rumo da programação.

Um dos primeiros programas de TV no Brasil com pretensões interativas foi o "Você Decide", da Rede Globo (1992-2000) [36]. A própria emissora o definia como "teledramaturgia interativa". Os episódios de ficção tinham diferentes finais que podiam ser escolhidos pelos telespectadores através de uma votação via telefone. O programa abordava questões éticas e polêmicas, como aborto, corrupção, casamento homossexual etc. A certa altura da trama, um apresentador entrava ao vivo explicando as soluções possíveis, e anunciava entrevistas, também ao vivo, com o público que acompanhava o programa através de um telão instalado em praça pública, a cada semana em uma cidade diferente. Em seguida, o público votava, o resultado era divulgado e o final escolhido exibido. O "Você Decide" foi o seriado de maior duração da TV Globo, com nove temporadas e 326 episódios.

Como o "Você Decide" obteve bons índices de audiência, a Globo resolveu dar um toque de "interatividade" à velha exibição de filmes norte-americanos do horário noturno. Em

---

[36]Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoriaglobo_pop_descricao_subtema/0,35985,22913,00.html>. Acesso em: 25 abr. 2010.

1996, foi criado o Intercine. Neste formato, o telespectador não decidia o final, mas escolhia, durante o intervalo, também por telefone, que filme seria apresentado na sessão seguinte.

Com a chegada dos *reality shows*, formato de sucesso em todo o mundo, a interatividade se tornou mais presente na TV brasileira. O primeiro foi "Casa dos Artistas", que estreou em 2001, pelo SBT. No ano seguinte, veio o Big Brother Brasil, formato da empresa de entretenimento holandesa Endemol comprado pela Rede Globo[37]. Ambas as atrações ofereciam ao público a possibilidade de decidir, votando pelo telefone e pela internet, quais participantes seriam eliminados do programa a cada semana, e no final, qual dos três finalistas receberia o prêmio milionário. Até o momento, o Big Brother já teve dez temporadas, uma a cada ano, com recordes de audiência, excelente retorno publicitário e uma espantosa participação do público: na temporada de 2010, a final entre os *brothers* Dourado, Fernanda e Cadu teve quase 155,8 milhões de votos. Foi a maior votação entre todos os *reality shows* do mundo. Mas, nesse longo caminho, ainda não chegamos perto do que a maioria dos autores define como interatividade. O fato de o telespectador poder escolher respostas (sim ou não), ou votar em uma entre as alternativas propostas pelas emissoras, através de telefone ou internet, seria apenas um exemplo de *reatividade*. Ao espectador não é permitida sequer a opção "talvez".

> Não se pode chamar o "Você Decide" de interativo... não se pode, tampouco, denominar de interativas as pesquisas de opinião realizadas no decorrer do "Fantástico" Há diferença entre os programas interativos e os meramente reativos. Enquanto os programas interativos dão total autonomia ao espectador, os programas reativos apresentam um pequeno número de opções de escolha. Nos programas reativos, é preciso torcer para que sua resposta seja a mesma da maioria. Na verdadeira TV interativa, porém, diversas variações de enredo são apresentadas para escolha e cada espectador terá sua vontade satisfeita (PRIMO *et al*., 1995, p. 7).

O termo interatividade surgiu no início da década de 80 no contexto das novas tecnologias de informação, e foi criado a partir de um conceito antigo – a interação. Na física refere-se ao comportamento de partículas cujo movimento é alterado pelo movimento de outras partículas. Os pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusets (MIT) definem interatividade como uma "atividade mútua e simultânea da parte de dois participantes, normalmente trabalhando em direção a um mesmo objetivo" (PRIMO *et al.*, 1995, p. 4). Arlindo Machado acrescenta a característica da *bidirecionalidade* do processo,

---

[37] Programa de estreia: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ePakO7JVbqU>. Acesso em: 20 mai. 2010.

onde o fluxo se dá em duas direções. “Os polos emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem” (MACHADO, 1990, p. 208). Já Pierre Lévy diz que “a TV é interativa quando apresenta interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real, implicação do participante na mensagem, diálogo e reciprocidade” (LÉVY, 1999, p. 82).

Para Giovanni Moura de Holanda, do CPqD, Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, interatividade pode ser entendida como um conjunto de ações (e reações) dialogais entre o ser humano e um ente técnico, estabelecendo uma relação de caráter sociotécnico. A TV interativa é, portanto, uma forma de televisão onde a participação do usuário pode afetar diretamente o conteúdo que já se encontra disponível ou será transmitido (HOLANDA, 2004 p. 2-4).

O editor e pesquisador dinamarquês Jens F. Jensen define interatividade como “a medida do potencial de capacidade da mídia para deixar o usuário exercer influência no conteúdo e/ou forma da comunicação mediada” (JENSEN, 1999, p. 160).

Para André Lemos (1997), a interatividade circula entre o usuário e o objeto em três níveis não-excludentes: *social* (ou simplesmente “interação”), *técnico analógico-mecânico* e *técnico eletrônico-digital*, este último sendo definido como um diálogo entre homens e máquinas, através de uma zona de contato chamada de interface gráfica em tempo real. A tecnologia digital permite ao usuário interagir, não mais apenas com um objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo.

Especificamente no caso da TV, Lemos (1997, p.2) sugere quatro níveis de interação:

- Nível 0: TV em preto e branco, com um ou dois canais, o telespectador limitado a ligar e desligar o aparelho, regular brilho, contraste e volume. A participação aumenta com o surgimento da TV em cores e maior oferta de canais.

- Nível 1: O controle remoto permite a ação de zapear, passar de um canal para outro – comparada ao ato de navegar na web.

- Nível 2: O aparelho de TV passa a ter diferentes finalidades, como o de ser suporte para vídeos e terminal de jogos eletrônicos.

- Nível 3: O usuário é convidado a opinar sobre os programas, por meio de fax, e-mail ou telefone.

- Nível 4: A possibilidade de participar de qualquer programa e interferir no conteúdo transmitido (interatividade).

Becker e Montez (2005) apontam três níveis de participação do telespectador: a) Envia vídeos de baixa definição. b) Passa a enviar vídeos de alta qualidade. c) Atua também como emissor, gerando conteúdos.

Alex Primo (2000) traz as definições de interação reativa e mútua. A interação mútua é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, nas quais cada interagente participa da construção inventiva da interação, afetando-se mutuamente. Um exemplo são os *chats* ou salas de bate-papo de uma TV na internet. Já a interação reativa é linear, limitada por reflexões determinísticas de estímulo e resposta, como, por exemplo, a escolha de um programa dentro das opções oferecidas por uma grade. Interatividade seria, então, uma relação indireta, mediada por um meio tecnológico, entre o telespectador e o emissor, na qual ambos são interdependentes, negociam, participam da construção. A TV pode ser considerada interativa quando o telespectador é capaz de interferir nas decisões que afetam o conteúdo do programa, via aparelho de TV ou via internet, recebendo *feedback* em tempo real.

Mais que uma possibilidade, a interatividade é uma conquista do telespectador, de acordo com Matuck, que propõe quatro direitos fundamentais da comunicação: a) o direito de receber informações de quaisquer fontes - pessoas, mídias e meios, sem restrições; b) o direito de informar e transmitir, que consiste na possibilidade de o receptor comum se transformar em emissor; c) o direito de não ser estimulado, isto é, evitar o fluxo contínuo de informações e a possibilidade de selecioná-las; d) o direito de não se manifestar, que está relacionado à privacidade e à atitude de "controlar voluntariamente a própria emissão de informações" (MATUCK, 1995, p. 91).

A transição para a interatividade que vai além do "sim/não" "ou/ou", começa com a experiência Qube, lançada pela Warner nos EUA, em 1977. Era um sistema voltado para uma maior individualização do consumo através da TV. Em 1991, a Time Warner cria um sistema *pay per view* em Nova York, integrando serviços de vídeo *on demand*, telecompras, serviços financeiros, informação médica, formação profissional e *pay per play* (jogos). No ano seguinte, na Flórida, surge o projeto-piloto do *Full Service Network*, incluindo serviços de comunicação interpessoal, além dos já citados. O projeto teve a adesão de quatro mil residências, mas não houve o êxito esperado, devido, principalmente, à lentidão da rede e à freqüente inoperacionalidade do sistema. Ainda hoje, observa-se uma certa frustração em

relação à TV interativa digital nos grandes mercados norte-americanos, europeus e japoneses. Segundo Sabbatinni (2007), os motivos são a imaturidade do mercado, a inexistência de uma infraestrutura confiável, custos elevados e a competição com os videogames e a internet.

Por enquanto, a liberdade de ação oferecida pela interatividade pode ser muito mais facilmente encontrada na internet que nos modelos propostos pela tecnologia da TV. As experiências das últimas décadas resumem-se, em sua maioria, à criação de plataformas que permitem aos usuários escolher diferentes câmeras num jogo de futebol, votar em algum programa ou escolher um filme, modelo adotado pelas grandes redes nesses primórdios da TV digital no Brasil. Para Richeri (2002), a fraca inovação dos conteúdos deve-se, sobretudo, à incapacidade de investir substancialmente na interatividade, devido à pretensão de retorno rápido. Mas, se os aparelhos de TV ainda não são interativos, a conexão da TV com a internet vem cumprindo esse papel, o que favorece um jornalismo mais aberto à participação do público.

3.2 NOVAS FRONTEIRAS ENTRE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

Uma pesquisa feita em setembro de 2010 pelo *The Blog Herald*[38] para avaliar o estado da blogosfera no mundo aponta a existência de 150 milhões de blogs, em uma população mundial de cerca de sete bilhões de pessoas. São publicações capazes de divulgar para o mundo inteiro, de forma instantânea, textos, fotos e vídeos, além de centralizar debates. Qualquer pessoa com nível fundamental de ensino pode criar um blog sem gastar nada, basta aprender a lidar com as ferramentas básicas. Podemos, então, pensar que, para além dos domínios da mídia tradicional, hoje temos 150 milhões de novos "jornalistas" falando de suas vidas cotidianas, que, juntos, compõem uma cultura, um relato do mundo contemporâneo.

Ao analisar o fenômeno do chamado "*grassroots journalism*" [39], Dan Gillmor (2004) aponta para uma mídia em que a informação passa a se organizar em formatos de diálogo e colaboração, possibilitados, mas não determinados, pela tecnologia. Uma mídia que engloba

[38] Disponível em: <http://www.blogherald.com/2010/09/20/state-of-the-blogosphere-in-2010/>. Acesso em: 30 jan. 2010.
[39] Jornalismo de origem popular, que no Brasil recebeu a tradução de "jornalismo cidadão".

os saberes da audiência. Dan Gillmor aponta os blogs como a primeira ferramenta a permitir livre acesso do cidadão à mídia. O cidadão passa a ter possibilidade de ser repórter, cinegrafista, comentarista e editor. Por exemplo, durante os ataques do 11 de Setembro, a internet permitiu um acompanhamento em tempo real dos acontecimentos. E ninguém nega que, a princípio, as melhores coberturas do *tsunami* na Indonésia, dos atentados em Londres e da tragédia de New Orleans[40] aconteceram online: enquanto o poder público estava paralisado e a mídia inacessível, surgiam relatos, fotos, áudios e vídeos amadores, em blogs e plataformas afins. Dan Gillmor chama a atenção para a eleição norte-americana de 2004, onde os blogs, além de terem produzido uma ameaça real à mídia estabelecida (derrubando um âncora de rede de televisão, entre outras coisas), permitiram mobilizações antes impensáveis a favor de candidatos menos favorecidos (financiando, por exemplo, a campanha de Howard Dean).

Em seu livro "*We, the Media*" [41], Gillmor salienta que o fenômeno não surgiu de uma hora para outra, e sim como resultado de um processo histórico e cultural. A grande mídia cresceu sem se dar conta das profundas transformações demográficas e culturais que há décadas vinham redefinindo o mundo. Então, chegou o momento em que, com um Macintosh e uma impressora a laser, qualquer pessoa podia criar sua publicação. Essas pequenas publicações passaram a refletir a diversidade, abrindo caminhos para um jornalismo de maior participação popular.

Um dos primeiros blogs de que se tem notícia no mundo, "*Justin's Links from the Underground*", [42] foi criado em 1993 por um estudante americano. Ao criar o site, Justin Hall deixou claras suas motivações:

> Por que eu fiz isso? Pelo desejo de compartilhar, participar da grande festa do conhecimento global partilhado. A oportunidade de participar de algo legal. Um desejo profundo de experimentar a documentação e o arquivamento de mídia pessoal e experiência. Na faculdade, percebi que Proust e Joyce teriam adorado a web, e que provavelmente teriam tentado uma experiência semelhante - eles escreveram em hipertexto sobre a vida humana. Sim, era jornalismo, mas eu estava informando mais sobre mim mesmo. Nos primeiros dias, eu escrevi sobre a web, na web, porque poucos, além de Tom Paine, estavam fazendo isso. Uma vez que os dispositivos de busca e diretórios de ligação surgiram, eu não tinha necessidade de catalogar tudo *online*. Então eu gostei de ter uma ferramenta para mapear os meus pensamentos e experiências, e uma chance de conectar esses pensamentos e

[40] Gillmor cita fatos ocorridos entre 2001 e 2005.
[41] Uma referência à primeira página da Constituição dos EUA, onde se lê "We, the People..."
[42] Disponível em: <http://www.links.net/>. Acesso em: 20 mai. 2010.

> experiências com o resto do mundo informatizado que fala inglês![43] (GILLMOR 2004, p. 12, (tradução nossa)).

Segundo Gillmor, Marshall McLuhan, em sua obra *Understanding Media: The Extensions of Man* já havia previsto o advento de algo parecido com a internet:

> Depois de três mil anos de explosão, por meio de tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. Durante as era mecânicas nós estendemos nossos corpos ao espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia eletrônica, nós estendemos o nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço na medida em que nosso planeta está em causa. Rapidamente, nos aproximamos da fase final das extensões do homem - a simulação tecnológica da consciência, quando o processo criativo do conhecimento será coletiva e corporativamente estendido a toda a sociedade humana, tanto quanto nós já ampliamos nossos nervos pelo diversos meios de comunicação[44] (GILLMOR, 2004, p. 35 (tradução nossa)).

Em 1999, surgiu na web um documento importante, the *Cluetrain Manifesto*[45]. Os quatro autores, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger, anunciavam que "uma poderosa conversação global está começando: pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar rapidamente conhecimento relevante e mercados em rede estão começando a se auto-organizar mais rápido que as empresas que os tem tradicionalmente servido". A produção e distribuição de notícias, sempre controladas por grandes instituições, começavam a ser complementadas (e em alguns casos reformatadas) pelo que se passava na periferia das redes.

> É uma história, em primeiro lugar, de mudança evolutiva. Os seres humanos têm contado histórias uns aos outros, e cada nova era de progresso levou a uma expansão da narrativa. Esta é também a história de uma revolução moderna, no entanto,

---

[43] Why did I do it? The urge to share of oneself, to join a great global knowledge sharing party. The chance to participate in something cool. A deep geek archivist's urge to experiment with documenting and archiving personal media and experience. In college I realized that Proust and Joyce would have loved the web, and they likely would have tried a similar experiment—they wrote in hypertext, about human lives. It was journalism, but I was mostly reporting on me. In the early days, I wrote about the web, on the web, because few from tom paine to blogs and beyond other people were doing so. Once search engines and link directories emerged, I didn't need to catalog everything online. So I enjoyed having a tool to map my thoughts and experiences, and a chance to connect those thoughts and experiences to the rest of the electrified English-speaking world! (tradução nossa).

[44] After three thousand years of explosion, by means of fragmentary and years of explosion, by means of fragmentary and mechanical technologies, the Western world is imploding. During the mechanical ages we had extended our bodies in space. Today, after more than a century of electric technology, we have extended our central nervous system itself in a global embrace, abolishing both space and time as far as our planet is concerned. Rapidly, we approach the final phase of the extensions of man—the technological simulation of consciousness, when the creative process of knowing will be collectively and corporately extended to the whole of human society, much as we have already extended our nerves by the media (tradução nossa).

[45] Disponível em: <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html#manifesto>. Acesso em: 20 mai. 2010.

> porque a tecnologia nos dá um conjunto de ferramentas de comunicação que permite que qualquer pessoa se torne um jornalista a um custo baixo e, teoricamente, com alcance global. Isto nunca foi possível antes[46] (GILLMOR, 2004, p. 35 (traduação nossa)).

Neste processo, receptores podem se tornar protagonistas. De acordo com Ana Carolina Escosteguy (2009), as regras, lógicas e produtos se alteram, e essas novas dinâmicas têm profunda repercussão na constituição das identidades dos atores sociais. Ela propõe uma análise do processo comunicacional que leve em conta a circulação de sentidos entre a produção e a recepção:

> Outra das razões para deslocar-se da recepção, como lugar a partir do qual o pesquisador se posiciona para investigar o processo comunicativo, diz respeito à dinâmica que vem sendo instituída pela própria mídia, de esmaecimento das fronteiras entre produção e recepção através do chamamento cada vez mais crescente dos receptores para participarem da esfera de produção. Assim, eles se transformam em protagonistas dos mais variados textos – dos *reality shows* às cartas do leitores, dos materiais jornalísticos centrados no protagonismo de sujeitos ordinários aos blogs na internet (ESCOSTEGUY, 2009, p. 3-4).

A primeira grande experiência de jornalismo colaborativo no mundo foi o site *OhMyNews*, lançado em fevereiro de 2000 na Coreia do Sul, como uma cooperativa de notícias, com o lema "cada cidadão é um repórter". Uma equipe de jornalistas profissionais trabalha na redação e é responsável pela veiculação de todo material enviado. A média é de dois milhões de visitas diárias. Na Coreia do Sul, 70% das residências têm conexão de internet banda larga. Por mais de 25 anos, até 1987, o país viveu sob ditadura militar, e mesmo depois do fim da censura, diversos veículos locais mantiveram o estilo "chapa branca", provocando na população um anseio por notícias independentes. A pesquisadora Ana Maria Bambrilla (2008) explica o êxito da iniciativa: "Junte a alta conectividade da população ao fato de ela, com poder crítico elevado, estar cansada de ver a mídia ignorar assuntos importantes, e temos a receita do sucesso do *OhMyNews*." Nas eleições de 2002, enquanto a maioria dos jornais se alinhou ao candidato da situação, o site noticiava a ascendência de Roh Moo-hyun, tido como irrelevante pela grande imprensa. Moo-hyun acabou eleito e sua primeira entrevista foi dada ao *OhMyNews*.

---

[46] It's a story, first, of evolutionary change. Humans have also told each others stories, and each new era of progress had led to an expansion of storytelling. This is also a story of a modern revolution, however, because technology has given us a communications toolkit that allows anyone to become a journalist at little cost and, in theory, with global reach. Nothing like this has ever been remotely possible before (tradução nossa).

Outro site importante é o *Slashdot*[47], onde a notícia é moderada pelos próprios leitores e cada assunto dá origem a milhares de comentários. Com uma audiência de dois milhões de leitores diários e cerca de 50 mil membros que contribuem regularmente para o conteúdo, o site criado em 1997 por um estudante de computação é referência em cultura digital e marcou o início da era do jornalismo *open source*, em que os jornalistas não são os únicos a escrever e decidir o que é veiculado.

Em 2005, foi criado o YouTube[48], que se tornaria a maior comunidade de compartilhamento de vídeos do mundo. Os fundadores do site, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, eram recém-formados em *design* e computação. Com o lema "*broadcast yourself*" (veicule na mídia você mesmo), o site passou a hospedar uma imensa variedade de material caseiro, que podia facilmente ser disponibilizado em blogs e em sites de relacionamento do tipo Orkut. Um ano depois de criado, o YouTube foi comprado pela Google[49]. Até então, não havia métodos simples para o internauta publicar vídeos na internet que milhares de pessoas pudessem acessar em poucos minutos. Com o compartilhamento de vídeos, o YouTube possibilitou uma nova cultura na internet. Mais de cem milhões de vídeos passaram a ser baixados diariamente, por usuários de todas as partes do mundo. O YouTube e seus concorrentes, como o MySpace, transformaram a relação do cidadão com o mundo da imagem e estão reinventando a maneira como as pessoas lidam com a mídia.

No mesmo ano de criação do YouTube, surge uma experiência de jornalismo cidadão que alia TV e internet: Current[50], rede de TV a cabo, satélite e online, criada e dirigida pelo ex-vice-presidente norte-americano, Nobel da Paz e ativista ecológico Al Gore e pelo empresário Joel Hyatt. A primeira transmissão do canal de mídia híbrida ocorreu nos EUA. Uma rede europeia, limitada ao Reino Unido e à Irlanda, foi inaugurada em março de 2007, atingindo 46 milhões de residências.[51] O canal, 24 horas no ar, tem sede no bairro de mídia digital de São Francisco, onde ficam os escritórios de empresas de ponta como Google, MySpace e Yahoo. O público-alvo são jovens adultos, de 18 a 34 anos. A idéia é permitir que eles escolham as notícias que lhes são relevantes. A interatividade permite que os telespectadores e internautas (telenautas) criem e enviem pequenos vídeos, e o próprio site promove a colaboração com comunidades de criação de conteúdos. As contribuições vêm de todas as partes do mundo. Os telenautas também podem participar da escolha da programação

---

[47] Disponível em: <http://slashdot.org/>. Acesso em: 25 mar. 2009.
[48] Disponível em: <http://www.youtube.com/>. Acesso em: 25 mar. 2009.
[49] Multinacional de computação fundada em 1998, detentora do maior site de busca do mundo.
[50] Disponível em: <http://current.com/>. Acesso em: 30 mar. 2010.
[51] A Current TV é transmitida pelo Directv, Dish Network, Comcast, At&t u-verse, Time Warner.

do canal. Trinta por cento do conteúdo do Current é criado pelos telenautas, que mandam os vídeos (jornalísticos ou de propaganda) para o site. Também são os telenautas que escolhem, entre os vídeos enviados, quais serão transmitidos pela TV. Os trabalhos selecionados são remunerados. O valor pago aos produtores é negociado caso a caso. A cobertura é a mais ampla possível: de política a curiosidades, passando por cultura pop, música e assuntos do universo jovem. Como define o próprio site, "Current conecta jovens adultos ao que acontece no mundo, a partir de suas perspectivas, com suas próprias vozes."

> O vídeo, sob a forma de televisão, é de longe a mídia mais poderosa de nossa cultura, e a internet é a mídia mais acessível. Quando ambos se juntam, coloca-se mais poder nas mãos de cidadãos que têm acesso à criação e distribuição de TV via internet. Acho que isso tem um potencial enorme (GORE, 2008).

O "cardápio" de atrações do Current TV é variado: além do jornalismo, há programas sobre comportamento, estilo, tecnologia, curiosidades. Após o investimento inicial de 70 milhões de dólares, o Current tem se mostrado um modelo de negócio competitivo, devido ao baixo custo de produção. Além do êxito comercial, o canal conquistou, em 2007, um *Emmy*, na categoria TV interativa. Foi o veículo mais jovem a receber o principal prêmio da TV americana. Para Gore, foi a confirmação de que o VC2 (*viewer created content* – o telespectador criou o conteúdo) é um conceito vencedor na mídia. Ao receber o prêmio, ele declarou: "Estamos tentando abrir o meio televisivo de forma que os telespectadores possam ajudar a fazer televisão".[52]

Em seu livro Ataque à Razão, Al Gore (2007) fala sobre o declínio da esfera pública nos EUA e o progressivo desaparecimento da razão como base para as escolhas dos cidadãos e fundamento primeiro da democracia[53]. Ele associa a Era da Razão ao predomínio dos jornais na comunicação. Desde que a TV passou, a partir dos anos 60, a ser o meio definidor da espera pública, elementos fundamentais da democracia começaram a ser colocados de lado, até que se chegou a uma "ameaça", por causa da forma dominante em que se dá a comunicação. Para Gore, a reconstrução do espaço público passa pelo "restabelecimento do discurso democrático genuíno, em que os indivíduos possam participar de maneira significativa, e isso significa reconhecer que, hoje, é impossível haver cidadãos bem informados sem que haja cidadãos bem conectados".

---

[52] Current TV: A televisão feita por todos está na berra. Última Hora, Portugal, 18 de outubro de 2007.

[53] As críticas de Gore e Blair à grande mídia. Observatório da Imprensa, 18 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as-criticas-de-gore-e-blair-a-grande-midia>. Acesso em: 25 mar. 2009.

Na época da criação do Current, seus críticos argumentaram que as pressões do mercado, a demanda para satisfazer anunciantes e tranqüilizar acionistas não permitiriam a um canal comercial ser tão democrático - qualquer forma de radiodifusão verdadeiramente democrática teria que surgir, necessariamente fora da mídia corporativa. Até o momento, a experiência do Current se mantém sem mudanças no formato.

Uma experiência brasileira que tem como modelo a Current TV é a Fiz TV, do Grupo Abril, lançada em São Paulo em julho de 2007.[54] Trata-se de um projeto de mídia híbrida que concilia internet e TV. Qualquer cidadão pode enviar um vídeo para o site do canal. Os vídeos mais votados pelos internautas no site vão para o programa de TV veiculado pela operadora TVA, organizados pelos editores em blocos temáticos. Assim como a Current TV, o público-alvo é jovem, e os realizadores dos vídeos veiculados na TV também são remunerados. Clipes, curta-metragens, documentários, humor e animação são os formatos mais acessados no Fiz TV. O blog do projeto traz *posts* diários com dicas de vídeos e espaço para os telenautas postarem comentários.

Essas novas propostas começaram a chamar a atenção dos executivos e produtores das grandes redes de televisão, e se concretizam no esforço em transformar os velhos telejornais em produtos mais interativos e colaborativos, através da tecnologia já disponível. Redes internacionais, como a BBC e a CNN, foram pioneiras em convidar o público a entrar no mundo das notícias, não mais só como espectador, mas também como um agente, um produtor. Nada mais que uma tentativa de acertar os passos com os anseios da sociedade e uma nova cultura midiática que se instalava no planeta.

Manuel Castells chama esta nova cultura de "sociedade em rede", surgida não só do desenvolvimento tecnológico, mas também a partir de uma nova ordem econômica e social, após o colapso do estatismo soviético, a reestruturação do capitalismo, o aumento da concorrência econômica global, a integração dos mercados financeiros, o ataque ao patriarcalismo, a crise de legitimidade dos sistemas políticos e uma nova consciência ambiental. Para Castells, "em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social" (CASTELLS, 2000, p.23). A internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, que não substitui outros meios de comunicação, mas expande seu alcance. Castells fala de um novo sistema de comunicação eletrônica formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a

[54] Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fiz_TV>. Acesso em: 25 mar. 2009.

comunicação mediada por computadores, a multimídia, caracterizada pela integração de diferentes veículos e seu potencial interativo.

> Talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Assim, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 2000, p. 349).

Castells observa ainda que na sociedade em rede o espaço e o tempo estão sendo transformados e a cidade global não é mais um local, e sim um processo: "o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder". Os termos dessa nova cultura midiática foram discutidos em um encontro realizado em novembro de 2010, em Barcelona, Espanha, chamado "CTRL-V + Convergência". O encontro, promovido pela Rede Audiovisual Iberamericana, reuniu profissionais e acadêmicos de várias disciplinas para discutir as relações de poder envolvendo as indústrias de mídia e entretenimento. No vídeo produzido no Brasil para o evento[55], os realizadores incentivam a produção cultural caseira de caráter colaborativo e a divulgação pelas redes sociais.

Figura 4. CTRL-V - Barcelona, 2010.
Fonte: http://ctrl-v.net/

[55] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=g24YJq7KAo4>. Acesso em: 20 set. 2010.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NOS PROGRAMAS URBANO E FANTÁSTICO

4.1 TELEJORNALISMO INTERATIVO

Na tentativa de seguir as transformações culturais, e também por estratégia de mercado, o telejornalismo brasileiro vem buscando nos últimos anos um diálogo maior com o público, uma troca, *intimidade*. O chamado telejornalismo interativo, participativo, colaborativo, ou ainda telejornalismo cidadão, se configura a partir dos interesses culturais e sociais e pela confluência de meios e tecnologias que permitem ao público (a uma taxa que varia conforme a inclusão digital de cada comunidade) registrar eventos por meio de imagem, som e texto e transmitir esse conteúdo em formatos adequados à linguagem televisiva. O conteúdo é integrado ao telejornal e outros cidadãos podem acessá-lo e fazer comentários. O telespectador passa, assim, a ser um potencial coparticipante do produto televisivo.

O uso de câmeras amadoras no telejornal funciona como um complemento à estratégia das transmissões ao vivo. Quando um fato importante ocorre, as redações levam um tempo até deslocar equipes ao local. É preciso checar as primeiras informações, providenciar os equipamentos e enfrentar o trânsito da cidade até o palco do acontecimento. Quando as equipes chegam, muitas vezes têm que trabalhar com "indícios, pistas tardias do que de fato aconteceu em um momento anterior" (BACIN, 2006). Um bom exemplo foi o ataque às Torres Gêmeas de Nova York em 11 de setembro de 2001[56]. Quatro minutos depois do primeiro ataque, a CNN começava a transmitir as imagens da torre em chamas, mas faltaram as imagens dos aviões seqüestrados pelo grupo terrorista Al Qaeda lançando-se sobre o edifício. Estas imagens foram fornecidas, mais tarde, por cidadãos que estavam no local no momento exato do ataque. Alguns eram cinegrafistas amadores, outros apenas tinham celulares com câmeras. Entre a queda de uma torre e outra, transcorreram cerca de 15 minutos, tempo suficiente para que as maiores redes de TV se posicionassem para transmitir, ao vivo, o ataque à segunda torre. A transmissão ao vivo mantém o canal aberto, direto e

[56] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MxWq8lBc1yg >. Acesso em: 25 set. 2010.

imediato com o acontecimento, mas nem sempre fornece as primeiras imagens, ou as mais dramáticas. Atualmente, é o cidadão atento e equipado que preenche essa lacuna de forma mais efetiva. O cinegrafista amador entra como peça de recuperação do passado perdido, dá sentido ao que está sendo visto. O mesmo acorreu durante o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004. No início da cobertura, foram mostrados carros submersos na lama, centenas de pessoas mortas etc. Logo as emissoras começaram a receber as imagens enviadas via internet pelos cidadãos, e a tragédia pôde ser reconstituída com as imagens de quem estava lá e vivenciou o exato momento em que o mar varreu a costa asiática. Foram vários ângulos e recortes dos quais a mídia pôde se apropriar e incluir nas reportagens e nas transmissões ao vivo.

Em coberturas assim, a qualidade técnica das imagens fica em segundo plano. Imagens irregulares, desfocadas, escuras, tornam-se valiosas. A fonte amadora, sem vínculo institucional com a emissora, oferece o espetáculo bruto, e caberá aos jornalistas formatá-lo de acordo com as estratégias do discurso telejornalístico, inserindo as imagens nesta ou naquela moldura, dando um enquadramento à notícia.

É comum, na edição desse tipo de material, as emissoras utilizarem uma distinção textual que diz ao telespectador que o que está ali é material produzido por amador. Porém, cada vez mais os telejornais se abrem à parceria com os "repórteres cidadãos", com o objetivo de olhar mais rápido e mais longe. O telespectador é uma fonte de notícias atenta, disponível, e que gera pouco ou nenhum custo para as empresas. Em troca dos dividendos financeiros, ele parece se satisfazer com dividendos simbólicos, como a notoriedade. Os "repórteres cidadãos" se espalham como olhos por toda a sociedade (BACIN, 2006).

Em maio de 2007, o G1, portal de notícias da Rede Globo, maior empresa de comunicações do Brasil e quarta do mundo, criou um site exclusivo para a participação do cidadão: "VC no G1".[57]

Figura 5. VC no G1[52]

[57] Disponível em: <http://g1.globo.com/vc-no-g1/>. Acesso em: 20 abr. 2010.

As regras de participação no VC no G1 são explícitas. Primeiro, é preciso concordar com um termo de uso e condições gerais com oito cláusulas de teor jurídico. A primeira delas estabelece a cessão dos direitos autorais de forma gratuita. Também há instruções sobre como devem ser enviados textos, fotos e vídeos. O texto deve ter no máximo 2.500 caracteres e pode ser alterado pelos editores: "A equipe do VC no G1 vai ler sua notícia e, se for o caso, corrigir eventuais erros. Também se reserva o direito de fazer alterações no título, por padrões editoriais. A publicação do conteúdo está sujeita à aprovação dos editores". No caso dos vídeos, são solicitadas imagens de interesse jornalístico - "um acidente, um engarrafamento, um evento cultural". Há ainda recomendações de ordem técnica e ética (ANEXO A).

Não existe um departamento exclusivo para o aproveitamento do material oferecido ao G1, os vídeos ingressam na linha de produção da emissora através do chefe de reportagem, que oferece o material ao produto considerado mais adequado ao perfil da contribuição. Em alguns casos, os cinegrafistas amadores cobram pelo uso das imagens, mas não há regulamentos ou estimativas de preços para os vídeos, cada material é avaliado separadamente. Uma vez adquiridas as imagens, a equipe do telejornal checa as informações passadas pelo cidadão, amplia o contexto com fatos novos e dá um enquadramento à notícia.

O VC no G1 procura envolver o telespectador no contexto noticioso. Segundo Jenkins (2006), *envolvimento* é um conceito empregado pela indústria do entretenimento para falar sobre um relacionamento desejado com os consumidores. Um espectador envolvido tem um grau mais alto de fidelidade a determinado programa ou conjunto de programas, é atento durante a transmissão, pode falar com outros sobre o conteúdo e preserva o relacionamento por meio do consumo de materiais adicionais. Para o autor, apesar da retórica sobre a "democratização da televisão", a mudança está sendo conduzida por interesses econômicos. A indústria midiática adota a cultura da convergência porque ela cria múltiplas formas de vender conteúdos, consolida a fidelidade do consumidor e influencia o comportamento do mesmo.

4.2 OS PROGRAMAS

Para analisar como a convergência vem alterando a forma com que o público se relaciona com os produtos televisivos e investigar se o chamado telejornalismo interativo, no

estágio em que se encontra no Brasil, vem permitindo, de fato, a participação do público, acompanhamos dois programas: Urbano (Canal Multishow) e Fantástico (Rede Globo).

A pesquisa do Urbano começou em 2006, sob a orientação de Itania Gomes, no curso de especialização em produtos audiovisuais da Faculdade de Comunicação da UFBA. Em 2008, já no mestrado, começamos a observar outros programas em busca do corpus ideal. Chegamos, então, ao Fantástico, por apostar na participação do telespectador de maneira diferente. O Urbano foi escolhido por ter sido pioneiro no Brasil em adotar o formato transmídia. Já o Fantástico, por ser um produto onde inicialmente são experimentadas as inovações da Rede Globo, entre elas o jornalismo interativo.

Adotamos como método de análise o conceito de pesquisa exploratória, assistindo aos programas e decupando todas as referências à participação de sujeitos que não fazem parte do espaço institucional da emissora. Depois, elas foram agrupadas segundo as diferentes estratégias. Observamos também como os programas apelam à participação do público e até que ponto as promessas são cumpridas.

Atentos ao contexto comunicativo, observamos os programas, sempre, em suas relações com a internet e as redes sociais, que multiplicam as possibilidades de diálogo entre produtores e receptores. Também analisamos as referências aos programas tanto nas matérias institucionais como na mídia em geral. Busquei, no trabalho, uma "escrita multimídia", com abundância de *links* para sites e vídeos, pois enquanto pesquisava e escrevia, estava conectada à internet, sobretudo às redes sociais, por onde chegavam o tempo todo novas informações, dados e ideias, que eram incorporados ao trabalho.

Nos programas escolhidos, detive o olhar nas seguintes situações:

1) O mediador convida o público a participar, enviando textos ou imagens, participando de enquetes ou fóruns.

2) O público participa do programa, de uma dessas maneiras.

No Urbano fiz uma análise geral, uma vez que a linguagem transmídia permeia todo o produto. Já no Fantástico detive-me mais nos momentos de participação do público. O tempo todo, procurei me pautar pela noção de que "o consumo ou a recepção da mensagem da televisão é também um 'momento' do processo de produção no seu sentido mais amplo" (HALL, 2003, p. 390).

É um trabalho datado, diante da velocidade com que a tecnologia avança no Brasil e os formatos dos programas se modificam, mas procurei um recorte dentro de um momento importante de transição entre a cultura analógica e a cultura digital, quando a TV ainda é o produto de informação de maior impacto na mídia.

4.3 URBANO: A BUSCA PELO FORMATO TRANSMÍDIA

Um dos programas brasileiros que mais se aproximam do conceito de TV colaborativa é o "Urbano", do Canal Multishow[58]. O programa teve sua estréia em 26 de julho de 2007. Como definido pelos próprios realizadores, "Urbano trata dos modismos, manias e todo o jeito de ser do jovem urbano. Com a ajuda da tecnologia, criamos um site que vira programa e um programa que vira site". Até 2010, foram exibidas quatro temporadas, com episódios semanais de 40 minutos. Nas duas primeiras (2007/2008), o formato misturava TV e internet o tempo todo. O programa começava na internet, numa discussão virtual dentro do site, onde eram discutidas as pautas junto com o "coletivo" – grupo de três colaboradores, selecionados pelo critério de afinidade com o tema, sempre de regiões diferentes do país ou do mundo. Quem acessava o site no horário da reunião de pauta podia participar, ao vivo, através de comentários no fórum de discussão. No site, o telenauta também tinha acesso a um blog onde se discutia o programa cujo tema havia sido escolhido na semana anterior e que já estava em produção. Enquanto isso, na TV, era apresentado o tema produzido anteriormente. Para entender melhor: Na semana em que estava indo ao ar o tema "Redes Sociais", o blog comentava o tema "Práticos", que ainda estava em produção, e os telenautas já participavam, no fórum, da discussão do tema "Como sobreviver ao verão" que entraria em produção na semana seguinte. Buscava-se transpor, para a TV, a simultaneidade em tempo real que os jovens tinham na internet.

Os recursos técnicos foram possibilitados pelo Canal Multishow, criado em 1991, no sistema de TV por assinatura Globosat, ligado à Rede Globo. Inicialmente, o Multishow dedicou-se a uma programação *cult*, com musicais do tipo "Free Jazz", filmes nacionais e de

[58] Disponível em: <http://multishow.globo.com/Urbano/ >. Acesso em: 25 mar. 2009.

arte. Com a criação de novos canais na Globosat (Canal Brasil, Telecine Cult), o Multishow mudou de perfil, passando a se direcionar ao público jovem, concorrendo com a MTV[59]. De acordo com os próprios idealizadores, o Urbano foi criado com duas finalidades básicas. A primeira foi experimentar a convergência de canais de comunicação e o conceito colaborativo da web 2.0[60]. A segunda foi refletir o comportamento dos jovens urbanos no Brasil e no mundo, e a partir daí evidenciar novas tendências, hábitos, estilos de vida, tribos e novidades em mídia e comunicação em geral.

A participação do público requeria "uma idéia na cabeça e um computador na mão". Quem não tinha computador, podia até telefonar. A promessa era de que toda e qualquer opinião, sugestão e crítica seria adicionada à fórmula do programa híbrido e interativo.

Para observar se a promessa foi cumprida, e obter pistas sobre o modo de endereçamento do programa, elegemos quatro edições da primeira temporada. Os temas são: "Redes Sociais", sobre *networking*, "Oriente-se", sobre a cultura oriental no Brasil, "Futuro", sobre o impacto das novas tecnologias no dia-a-dia, e "Pop & Hype", uma discussão sobre a diferença entre os dois termos, muito frequentes no universo cultural dos jovens urbanos.

Vamos percorrer, passo a passo, um "ciclo" do programa, que começa na internet, no fórum de discussão, aberto a telenautas de qualquer parte do mundo. De um desses fóruns surgiu o tema "Redes Sociais", baseado na teoria "Seis Degraus de Separação", que postula que todas as pessoas do planeta estão conectadas por uma rede de seis elementos. A teoria, do sociólogo Stanley Milgram, deu origem ao jogo "O Oráculo de Bacon", que relaciona o ator Kevin Bacon a diversas pessoas, dentro dessa rede. Na TV, o programa não se preocupa em explicar didaticamente quem é Kevin Bacon ou detalhes dessa teoria. Quatro linhas no vídeo, em legendas, dão conta de situar o telespectador. Parte-se do princípio que ele já conhece o assunto (por experiência própria ou por ter acompanhado a produção no blog) e, se não conhece, não terá dificuldade para buscar as informações na internet, até mesmo enquanto assiste à TV. Quem está fora dessas possibilidades, "afunda", no sentido de não poder navegar no mar de informações proposto pelo programa e endereçado a um tipo específico de público.

Os três telenautas que participaram do fórum na internet aparecem ao longo de todo o programa, nas imagens captadas pela webcam. Enquadrados em telas semelhantes à do computador, junto com a apresentadora, eles dão suas opiniões.

---

[59] Versão brasileira da MTV americana, inaugurada em 1990 e dedicada ao público jovem, com cobertura nacional.

[60] Termo que descreve a segunda geração www e reforça o conceito de troca de informações e maior colaboração dos internautas.

Figura 6. Urbano: Fórum na internet
Fonte: <http://multishow.globo.com/Urbano/>

O "coletivo" representa o público do programa. Para discutir o tema "Redes Sociais", foram escolhidos Lucas, de 26 anos, produtor, morador de Nova York; Luís Fernando, 32 anos, produtor de eventos e DJ, da cidade de Santos; e Rodrigo, 28 anos, ator, diretor, produtor e DJ, da capital paulista. Depois dessa primeira discussão, a apresentadora sai do virtual para o televisivo e assume a função de repórter. Ela parte para montar sua rede social. Uma pessoa indica outra, que indica outra, que indica outra, até completar a rede de seis entrevistados, a partir do "coletivo". O tema básico das entrevistas é se as pessoas concordam com a hipótese inicial do programa (a teoria dos "Seis Degraus de Separação"), e o que as redes sociais representam para elas. Na rede social criada pelo Urbano, todos consideram fundamental ampliar e manter *networks*, e todos parecem partilhar os mesmos códigos.

A estratégia é conferir como o que foi discutido no mundo virtual se apresenta no mundo real. O tom é de investigação. Parte-se de uma hipótese que deverá ser testada nas ruas. Os temas escolhidos a cada semana e a maneira como são anunciados no site evidenciam essa estratégia. As falas da apresentadora no ar também: “Vamos ver se isso é verdade”; “Será que é assim mesmo?”.

A apresentadora/repórter, Renata Simões, atua como se estivesse entre amigos, e se dirige ao telespectador como parte de sua “rede”. Enquanto transcorrem as entrevistas, intercaladas pelas opiniões emitidas no fórum (no programa “Redes Sociais” há quatro inserções do “coletivo”), são fornecidas informações adicionais em *boxes* para os telenautas (por exemplo, endereços de sites de relacionamentos). Há uma fala autorizada que se destaca, emitindo conceitos e máximas sobre o tema. No programa em questão, trata-se de Cláudio Tognolli, identificado apenas como “jornalista investigativo”, o que, por si só, não o credenciaria a discorrer sobre o tema, mas, novamente, parte-se do princípio que é uma voz conhecida e reconhecida pelo público do Urbano, parte dessa grande rede social que o programa pretende construir e que aumenta a cada edição. As falas desse “especialista” (seis inserções) têm a função de criar um eixo em torno do qual as outras entrevistas se articulam. O jornalista aparece no vídeo dentro uma moldura, com fundo virtual, e diz coisas do tipo:

> Todo mundo põe tudo na internet, e você chega a quem quer que seja hoje.
>
> A sociedade moderna é cênica, você quer montar um cenário. A sociedade pós-moderna é obcênica – transparente.
>
> As redes sociais na internet nunca vão ter uma queda. As pessoas vão aprender a filtrar mais as informações e se proteger.

Urbano foi um dos primeiros programas da TV brasileira que nunca terminam, continuam na internet: fechando o ciclo, o telenauta encontra no site material para discussão, bastidores das gravações, espaço para opinar, vídeos com trechos das matérias e o blog, que já acena para a nova produção em andamento.

A mediadora, Renata Simões, presente em todas as temporadas do Urbano, tem um papel central no programa, como apresentadora, repórter e articuladora entre as diversas mídias, que ela demonstra dominar bem. Com trajetória de 12 anos na TV, começando no Vídeo Game e passando pela produção e reportagem do programa Vídeo Show, ambos da TV Globo, no Urbano ela encarna o papel de uma jovem bem informada, em dia com as

novidades tecnológicas, capaz de transitar com desenvoltura nos diferentes ambientes e dialogar com facilidade com os outros jovens urbanos que encontra pelo caminho. Não há cenário nem enquadramento-padrão para ela, que ora aparece em close, ora em plano médio, mas na maioria das vezes está em plano aberto, junto com os entrevistados, em posição descontraída. As entrevistas raramente são estáticas e em cenários neutros. Na maioria das vezes, repórter e entrevistado estão se movimentando por cenários vivos, dinâmicos. No episódio "Redes Sociais", a primeira entrevista (o "coletivo") se dá via webcam. A segunda, em um passeio por uma livraria. A terceira, em um apartamento (a câmera mostra a equipe chagando, a repórter toca o interfone, sobe a escada, entra na casa da entrevistada como se fosse uma visita, e comenta, metalinguisticamente, que "temos vários amigos em comum"). O cenário seguinte é um consultório de acupuntura, onde a repórter chega a ser examinada enquanto entrevista o médico. De lá, parte para o escritório da ONU em São Paulo, onde fecha a rede de seis contatos. Entre uma entrevista e outra, Renata Simões é mostrada ao computador, fazendo pesquisas, ou dentro do carro, se deslocando entre ruas e avenidas de São Paulo. É como se constrói o dinamismo, que é quase uma obsessão em Urbano.

Renata Simões é uma jovem bonita, tatuada, que usa roupas despojadas, mas de grife. Neste episódio, a cada entrevista ela envergou um figurino diferente. Nessa concepção, ela também funciona no programa como "modelo". Cabe a ela exibir, para um público que valoriza moda, estilo, design, o "visual" que reflete o programa. Esse figurino é parte importante de "quem o programa pensa que o público é", tão essencial à construção do estilo de Urbano quanto a performance da apresentadora e as escolhas de conteúdo.

> Quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta uma orientação não apenas em relação ao acontecimento, mas também em relação ao receptor. Essa "orientação para o receptor" é o modo de endereçamento, e é ele, em boa medida, que provê grande parte do apelo de um programa para os telespectadores (GOMES, 2007, p. 22).

Apesar de ser estruturado em torno da tecnologia, em termos de edição o Urbano pode ser considerado um programa simples. A vinheta de abertura[61], que mostra imagens de São Paulo, não usa recursos muito sofisticados. Não há bancada ou espaço fixo de apresentação. Os cenários são os ambientes onde os entrevistados atuam, seja no mundo virtual ou real, e até mesmo um local que sugere ser o apartamento da apresentadora. As entrevistas são feitas com uma só câmera (a edição se dá com cortes em plano e contraplano). Há a preocupação

[61] Disponível em: <http://vimeo.com/5737861>. Acesso em: 25 mar. 2009.

em inovar na linguagem, mas não se observa uma "overdose" de efeitos de edição, típica dos programas endereçados a jovens (vinhetas chamativas, cortes bruscos etc). A música, no entanto, é de importância fundamental, e não é usada apenas como *background*, tem um papel informativo, de apresentar aos telenautas os últimos lançamentos, as bandas de maior sucesso no mundo. Todas as músicas de cada edição são relacionadas no site, e mesmo assim muitos internautas perguntam onde encontrar os clipes e mais detalhes sobre os grupos musicais, gerando, inclusive, novas matérias no programa. De um modo geral, o som no Urbano é tão importante quanto a imagem. Outro elemento marcante na composição audiovisual do programa é a computação gráfica, presente em quase todas as matérias. Na primeira temporada, uma das matérias foi dedicada ao *design*, cada vez mais incorporado ao universo jovem.[62]. No mesmo programa, em outra matéria, a repórter "contracena" com um personagem gráfico[63].

Figura 7. Urbano: Repórter contracena com personagem gráfico
Fonte: YouTube.

Os programas têm uma estrutura de edição: vinheta de abertura, apresentação do tema, o fórum da internet, chamado de "coletivo" e as entrevistas, sempre intercaladas com o fórum e o depoimento de "especialistas". Observam-se ainda, de acordo com o assunto que está sendo tratado, inserções de vídeos ou grafismos para "ilustrar" o tema. Entre uma entrevista e outra, notam-se recursos como cenas em *fast* da apresentadora nas ruas de São Paulo, criando uma noção de deslocamento e passagem de tempo. Eventualmente outros membros da equipe, além da apresentadora, surgem na tela. No episódio "Redes Sociais", pessoas da produção aparecem frente às câmeras quando solicitadas pela apresentadora, para anotar endereços. Já no episódio "Oriente-se", toda a equipe é mostrada fazendo uma refeição em um restaurante.

Em "Oriente-se", a edição buscou uma estética oriental, que vai desde as imagens gravadas no bairro da Liberdade, em São Paulo, até a trilha sonora, com músicas japonesas em ritmo de *rap* e outras mais tradicionais. Mais uma vez, o Urbano saiu do lugar comum e mostrou a *street art* de um grafiteiro brasileiro, de origem japonesa, que é sucesso mundial no

[62] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RyTfAw3hFXc >. Acesso em: 25 mar. 2009.
[63] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5lF0XZT2tOw >. Acesso em: 25 mar. 2009.

gênero.[64] A obra vai sendo apresentada nos muros, enquanto a apresentadora e o artista passeiam pelas ruas da Liberdade, em São Paulo. A escolha dos internautas que compõem o coletivo foi importante para compor a pauta do programa: um engenheiro nissei que vive em Tóquio, uma publicitária de Minas Gerais que morou no Japão e um produtor carioca que confessou conhecer pouca coisa da cultura oriental. Na entrevista *online*, a apresentadora pergunta: "Alguém aqui sabe a diferença entre a comida japonesa, tailandesa, coreana e chinesa ? Vocês acham que vale a pena a gente investigar isso também nesse programa, como pauta para o nosso Oriente-se ?" Como os internautas acharam que sim, na cena seguinte a apresentadora já aparece num restaurante especializado em culinária oriental, ao lado de um especialista que vai explicar as diferenças.

No episódio "Futuro", a repórter leva ao laboratório de física da Universidade de São Paulo um escritor de ficção científica para fazer comentários, junto com o "coletivo virtual", enquanto ela mostra o local ao público. "Futuro" também falou sobre mercado de trabalho, empreendedorismo e novos tipos de empresas – por exemplo, uma produtora de games.[65] Outros dois temas de reportagem foram uma casa com recursos de alta tecnologia e uma escola onde os alunos têm acesso aos mais diferentes dispositivos eletrônicos. É nesta edição do programa que fica mais patente a opção por uma faixa de público que, além de jovem, pertence à classe média, em dia com as novidades culturais e tecnológicas. A capital paulista é o centro desse universo, o que é evidenciado já na vinheta de abertura (cenas do metrô, Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera), portanto podemos dizer que Urbano tem um acentuado "sotaque paulista", e, embora alcance diversas partes do mundo pela internet, não deixa de ter um tom regional. É também neste episódio que a equipe do Urbano aproveita para criar um "*merchandising* ficcional", uma cena em que a apresentadora liga para um "amigo", para o qual relata que acaba de ganhar um celular com vários recursos, GPS, e-mail, câmera de fotografia e vídeo, MP3, e aparece a marca Nokia, uma das patrocinadoras do programa.

Já em "Pop & Hype", Urbano coloca em discussão o significado dos termos, com a ajuda de dois internautas europeus e diversos profissionais ligados ao tema. "Pop é o que está em evidência, na moda, e atinge um grande número de pessoas; *hype* é o que está começando, caminhando, que um dia poderá ou não vir a ser pop", diz um dos internautas do "coletivo", mostrando que *hype* é o que está "em processo", trazendo tendências e novidades ainda não reconhecidas por um grande número de pessoas. O programa parte para investigar o

---

[64] Titi Freak, o trabalho dele pode ser conferido no blog do Urbano.
[65] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=alCS0qOkcE0>. Acesso em: 20 mar. 2010.

fenômeno, em diversos aspectos. Agora já não são mais a USP ou a Liberdade os cenários escolhidos, e sim a Rua 25 de Março, em São Paulo, um comércio popular, onde, com a ajuda de um estilista, se buscam vestígios do que ontem foi *hype* e hoje é pop. Outra locação é um bar lotado, onde a repórter conversa com um crítico musical, que garante que tudo que é *hype* começa na internet. Já outro entrevistado, o jornalista Zeca Camargo, que se tornou pop ao integrar a equipe de apresentadores do Fantástico, da Rede Globo, mas era considerado *hype* nos tempos de apresentador da MTV, expõe a mídia como "um grande liquidificador, sempre em busca do que é *hype* para transformar em pop". Muitos telenautas concordam com ele.

> Acredito que pop hoje é ser igual e gostar do que todos fazem e gostam. As músicas, cada uma em seu estilo, acabam sendo iguais, a forma de se vestir é igual [...] pop é qualquer coisa que a mídia faça questão de vender. (BRUNEKA, 18 anos, em *post* no fórum da Internet que orienta a pauta do Urbano.)

Dentro da terminologia proposta pelo programa, podemos dizer que Urbano é um programa construído para ser *hype*, sem pretensão de ser pop, cujas novidades pouco a pouco foram sendo adotadas nos telejornais tradicionais (o que veremos mais adiante, com o Fantástico).

Depois de duas temporadas de sucesso, em que esteve entre as quatro maiores audiências do Multishow, o Urbano sofreu reformulações. Na terceira temporada (2009), foram criados três quadros: O "Olha Só", dava dicas de *gadgets* (dispositivos eletrônicos portáteis, como celulares e smartphones) sugeridas pelos internautas[66]. O quadro "O que é isto?" provocava um diálogo entre TV e internet, mostrando na TV uma cena com um enigma que só poderia ser desvendado no site. Já o "Deu Pau" trazia para a TV as polêmicas criadas na internet. Um dos assuntos foi o uso da internet como ferramenta política nas eleições dos Estados Unidos, a partir da mobilização virtual em torno do então candidato Barack Obama. Urbano ouviu jovens universitários, um especialista em marketing político e a ex-VJ da MTV que entrou para a política, Soninha Francine[67]. Outro episódio desta temporada discutiu a relação entre TV e internet. No blog[68], Renata Simões postou algumas considerações sobre o assunto, a partir das entrevistas apresentadas no programa e perguntas feitas pelos internautas no site (ANEXO B).

---

[66] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tqWckXLsQgY>. Acesso em: 25 abr. 2008.
[67] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JLd7S5tD4-Y>. Acesso em: 25 mar. 2009.
[68] Disponível em: <http://multishow.globo.com/platb/renatasimoes/>. Acesso em: 25 mar. 2009.

O site também foi reformulado para ampliar a participação do telespectador, através do envio de textos, fotos e vídeos, e ganhou mais um recurso interativo, o "Conectado"[69], com dicas de coisas interessantes na internet, como novos sites de relacionamento, programas de edição de imagens e até um site para "acompanhar os políticos de perto"[70].

Mesmo apostando no entretenimento para fisgar o público jovem, o Urbano demonstra uma preocupação com as fontes, a pesquisa e a apuração dos assuntos, sempre oferecendo ao telespectador um grande volume de informação complementar. Cada tema ganha novos rumos ao ser comentado no site ou no blog, ao gerar polêmicas e criar novas redes de relacionamentos, novas modas, atitudes. Os fóruns de discussão na internet dão testemunho do interesse da audiência. Qualquer telespectador que sugeria uma pauta poderia vir a ser entrevistado ou ter sua obra apresentada - clip, vídeo ou outra forma de arte. Muitas dessas participações foram postadas no YouTube, possibilitando que, mesmo depois de o Multishow retirar do ar a maioria dos vídeos antigos do Urbano, tenha sido possível refazer a trajetória do programa (ao longo deste trabalho indicamos vários *links* do YouTube nas notas de rodapé). No início da era digital da TV brasileira, as estratégias de interação do Urbano apontaram caminhos.

Urbano também trouxe elementos interessantes ao materializar uma proposta de conexão entre TV e internet, trazendo inovação ao cenário televisivo e misturando diversas tendências, com um estilo de edição não-linear, e aqui não estamos falando de técnica, e sim de concepção jornalística mesmo. Podemos dizer que o programa é jornalístico porque atualiza valores como serviço público, objetividade, atualidade, imediaticidade, credibilidade, independência e legitimidade. Avançando um pouco mais, começamos a nos aproximar da zona de desconforto que caracteriza a análise de gênero de produtos híbridos, ainda mais porque o programa sofreu variações e modificações ao longo de quatro temporadas. Nas três primeiras, caracterizou-se como um programa telejornalístico temático (tendo como eixo a tecnologia e suas aplicações no cotidiano do jovem urbano), mas na quarta temporada, que estreou em janeiro de 2010, houve um deslocamento. A tecnologia e seus usos ainda estavam presentes, mas não mais como eixo temático. O eixo passou a ser o comportamento do jovem urbano e as tendências de consumo em duas grandes metrópoles: São Paulo e Tóquio, no

---

[69] Disponível em: <http://multishow.globo.com/Urbano/Conectado/>. Acesso em: 25 mar. 2009.
[70] Disponível em: <http://multishow.globo.com/Urbano/Conectado/Acompanhe-os-politicos-de-perto.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2009.

Japão. Basta examinar como a nova fase foi anunciada na programação do Multishow[71] e no site do programa:

> Simões volta para a próxima temporada do Urbano para falar do comportamento e as tendências em dois lados do mundo: São Paulo e Tóquio. A apresentadora, que está sempre ativa na internet, dessa vez vai tentar agregar essa grande rede de um modo real. O programa estreia neste domingo, dia 17/01 às 22h30. É claro que a internet não ficará de fora nessa história, afinal de contas, é o melhor modo para ela se manter sempre atualizada. A proposta é cada vez mais aproximar e relacionar o mundo online ao offline. É nessa pesquisa virtual e real que ela vai encontrar muitos personagens e costumes, como um grupo que procura meditar em lugares públicos e barulhentos, no caso, a Av. Paulista; ou um rapaz que fabrica seu próprio instrumento de trabalho, um saxofone. O programa continua tendo sua força no site do Multishow, com conteúdos exclusivos, como fotos, vídeos, dicas e entrevistas. O blog da Rê já está bombando, pode conferir".[72]

Esta mudança no foco aproxima o Urbano do subgênero revista eletrônica, mas o programa se mantém transmídia: a apresentadora percorre as ruas de São Paulo e de Tóquio, no Japão, com um notebook e um celular de última geração, que tira fotos e grava vídeos com qualidade profissional. O conteúdo colhido vai para o programa e suas diversas extensões: site, blog, microblog[73] e álbum virtual de fotografias[74]. Em entrevista *on line* ao Estado de São Paulo, Renata Simões explica:

> A partir do momento em que o meio digital vira uma extensão da vida da gente, ele já é a cultura em si, não mais o suporte. É muito natural. O Urbano fala de comportamento digital: Não adianta fugir da tecnologia, ela não é uma grande novidade. O que muda é que você não anda mais com Guia Quatro Rodas na mão: usa GPS. O foco do Urbano é descobrir novidades. Não falamos mais para nicho, aprendemos que não adianta mais falar da tecnologia pela tecnologia, mas como sua vida está sendo alterada por ela[75].

Renata descreve, ainda, o processo de reportagem multimídia que se caracteriza, nesta nova etapa, pela simultaneidade: Na gravação de uma cena do programa da TV, ela está conectada ao Qik (serviço de faz transmissões ao vivo de vídeos pela web), mostrando as imagens em tempo real, e produzindo imagens artísticas que são postadas no Flickr. Em alguns momentos, escreve também para o blog. Um *post* dá a pista do processo de trabalho

---

[71] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=m_cYqhP2DVY>. Acesso em: 10 jun. 2009.
[72] Disponível em: <http://multishow.globo.com/Urbano/Materias/Re-Simoes-faz-conexao-Sao-Paulo---Toquio-na-proxima-temporada-do-Urbano.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2009.
[73] Disponível em: <http://twitter.com/#!/nilda>. Acesso em: 10 jun. 2009.
[74] Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/pgmurbano>. Acesso em: 25 mar. 2009.
[75] Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,renata-simoes-e-a-serendipitosa-do-seculo-21,475041,0.htm#bb-md-noticia-tabs-1>. Acesso em: 25 mar. 2009.

em Tóquio[76]: *"Juro que ia colocar um novo post sobre o Japão, mas além de descarregar os vídeos, tenho de editá-los até sexta feira".*

Quando tem tempo, a apresentadora/repórter posta textos, fotos e vídeos sobre o que encontra de interessante, e mesmo com o programa fora do ar, entre uma temporada e outra, o público acompanha o que acontece nas gravações através do blog. Como uma pequena reportagem, feita com uma microcâmera de mão[77]:

Figura 8. Urbano: Repórter mostra ruas de Tóquio[72]

> Essa é uma das avenidas principais aqui de trás de casa. Como você vê, eles andam de bicicleta na calçada... Aqui a estação do metrô... No momento estou andando meio sem rumo... Aquele carro laranja é um táxi, eles aqui não têm uma cor uniforme, e sim um modelo... Com o tempo, você para de estranhar as pessoas de máscara, como está entrando a primavera e tem muito pólen na cidade, eles usam pra se proteger e também pra proteger os outros quando eles estão gripados... As lojas não têm horário certo de abrir as lojas, acho isso engraçado...

A comunidade que acompanha Urbano na TV e na internet participa com comentários e sugestões de pauta:

---

[76] Disponível em: <http://multishow.globo.com/platb/renatasimoes/2010/04/25/o-tempo-em-tokyo/>. Acesso em: 25 mar. 2009;

[77] Disponível em: <http://multishow.globo.com/platb/renatasimoes/2010/04/12/a-rua-aqui-atras/ >. Acesso em: 27 jun. 2010.

> Jackson Araújo: *Em Ginza, vale passar na frente do prédio da Chanel, que é todo coberto com leds e fica passando cenas e imagens absurdamente hi-tech, dá pra ver tudo mesmo à luz do dia. E vai na papelaria Otoya, sete andares de puro deleite. Bjshhh*

A última reunião da equipe antes de partir para o Japão foi filmada e divulgada na internet:

Figura 9. Urbano: Reunião de pauta
Fonte: <http://multishow.globo.com/platb/renatasimoes/>

> *6 min - 28 mar. 2010 - Vídeo enviado por nadalight82*
> *Fizemos uma reunião com Hélio, nosso super produtor que mora no Japão. Ele que vai ajudar a querida Renata e nossa diretora Camila pelas ruas de Tóquio. Dê uma olhada!*[78]

Foram 30 dias no Japão, que renderam 12 episódios, com reportagens sobre assuntos os mais diversos, resumidos no último episódio da série (ANEXO C). Nesses programas, a equipe foi buscar não só as novidades tecnológicas, marca do Urbano, mas também curiosidades sobre o cotidiano japonês. Todas as matérias tiveram músicas de grupos japoneses na trilha sonora, e o resultado do trabalho, a julgar pelos comentários no site, agradou o público:

> *Carlos 15/09/2010 - 22:24*
> • Já morei no Japão, mas em Osaka. a segunda metrópole..não tive a oportunidade de conhecer Tokio e através do programa estou conhecendo e matando saudades do país dos meus pais!!! O programa está de parabéns...muitas coisas legais!!!!bjks e arigatô (^o^)
>
> *Lilian 19/08/2010 - 23:45*
> • Parabéns Renata, o programa em Tóquio , está lindo demais!!!!!! Morro de vontade de conhecer o Japão, então valeu pela inciativa de fazer um programa mostrando um pouco de arte, gastronomia, música, moda..... bem legal!!!! bjs

[78] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gJqEfa04n7M>. Acesso em: 20 mar. 2010.

> *Gabriel 03/08/2010 - 12:44*
> • O nome da comida de polvo que ela comeu é "takoyaki". E é muito bom! Recomendo também "Okonomiyaki", "ShabuShabu", "Sukiyaki". No Japão existem varios sons bons. Vocês podem encontrar no site da Tower records.
>
> *Nayara 07/07/2010 - 23:52*
> • vocaloid :)) só não sei o resto das musicas :/ tá mto mto mto mto de parabéns, otimo programa!!! **-----* eu amei o programa!! adoro o Japão e pelo o que eu ouvi das musicas, uma foi de Vocaloid, Hatsune Miku - Last Night, Good Night.

O Urbano é um produto televisivo possível dentro do contexto da TV fechada, em um canal aberto a experimentações como o Multishow, em uma rede de TV como a Globo, que dispõe dos meios e recursos tecnológicos para a produção e de uma estratégia de programação que acolhe cada vez mais as novidades tecnológicas, como uma questão de sobrevivência comercial. Para a Globo, é importante preservar sua história de emissora aberta às inovações, em dia com as novidades do mundo, pioneira em tecnologia no Brasil, marcas que fazem parte do seu marketing corporativo. Urbano, como veremos a seguir, serviu de ensaio a experiências que depois foram adotadas no Fantástico, porta de entrada para as experimentações jornalísticas do canal aberto, e, posteriormente, em outros programas. Urbano atraiu a audiência do público jovem em um momento do país em que 36% dos domicílios brasileiros possuíam computador e 27% tinham acesso à internet.[79]

Neste período, em que quase todos os programas telejornalísticos já tinham um site aberto à participação do público, qual seria então a diferença? O que fez Urbano ter a marca da interatividade foi a pauta elaborada a partir das demandas e sugestões do público. Ou ainda, as pessoas que aparecem no programa *são* o público.

Além de informar, "fisgando" o telespectador pelo intelecto, Urbano também busca atrair, seduzir, encantar e divertir, apelando para os sentidos, o prazer. O uso do humor, dos clips e a forma de apresentação das matérias, mais solta, mais divertida, mais "gostosa" de assistir, são marcas do programa. Esta forma de apresentação leva o telespectador a ter a sensação de não só assistir, mas também de *fruir*.[80]

Ao fim das quatro temporadas, que não terão continuidade, Urbano terá experimentado os usos da tecnologia no telejornalismo. É, portanto, uma seta que aponta para o futuro da TV,

---

[79] Pesquisa do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC BR), divulgada em 6/4/2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1559094-6174,00.html>. Acesso em: 30 nov. 2009.

[80] Disponível em: <http://multishow.globo.com/Urbano/Videos/_1232743.shtml>. Acesso em: 30 out. 2010.

um formato “em processo”, mutante. Para onde esta seta aponta? Sem dúvida, para a TV interativa, que vai muito além de “TV + Internet”:

> [...] uma mídia com características próprias, peculiares à sua natureza tecnológica. TV interativa não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas. É uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da internet (BECKER E MONTEZ, 2005, p. 58).

4.4 FANTÁSTICO: SHOW DE TECNOLOGIA

O Fantástico, revista eletrônica dominical da Rede Globo, que mistura jornalismo e entretenimento com forte tendência para o espetáculo, é exibido desde agosto de 1973. Atualmente é apresentado por Zeca Camargo, Patrícia Poeta, Tadeu Schmidt e Renata Ceribelli. A locução das matérias é feita por Cid Moreira e Berto Filho. A direção geral está a cargo de Luiz Nascimento. O programa de variedades é definido pela própria emissora, no site Memória Globo:

> Em 1973, estreava na TV Globo um programa completamente diferente de tudo o que existia na televisão brasileira na época: uma revista eletrônica de variedades, com duas horas de duração, que reunia jornalismo e entretenimento para levar até o telespectador o que de mais espetacular estivesse acontecendo no Brasil e no e no mundo. O programa tinha um nome à altura de suas pretensões: Fantástico, o Show da Vida. Ao longo dos anos, graças às contribuições de centenas de profissionais de diversas áreas, esse conceito original se desenvolveu notavelmente. O Fantástico se tornou um painel dinâmico e multifacetado de quase tudo o que é produzido numa emissora de televisão – jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários exclusivos, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência –, além de um espaço para a experimentação de novas ideias e formatos.[81]

No Fantástico, a vida é um show. Mas não basta ser show, é preciso emocionar.

“Olá, boa noite, esse é o show da vida que já começa com uma história emocionante”

---

[81] Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-247251,00.html>. Acesso em: 30 out. 2010.

Assim Patrícia Poeta começa mais uma edição do programa líder de audiência nas noites de domingo.[82] A primeira reportagem, de Marcelo Canellas, mostra a violência nas escolas públicas "num contexto de tensão social e hormônios explosivos", e como um projeto "transformou completamente a realidade do local". A estudante que aparece no início da matéria como líder de um grupo violento, no final se mostra recuperada, fazendo parte de uma equipe pacificadora dentro da escola, para alívio dos colegas e da família, que aparece chorando, de tanta emoção. Em seguida, o assunto é tecnologia. Como será a casa do futuro? Segundo o Fantástico, em 2050 teremos câmeras, sensores e computadores por toda a casa, tudo que acontecer será transformado em informação digital. Desde a sua estreia, o Fantástico exibe esse tipo de reportagem, geralmente produzida em universidades dos EUA ou da Europa, mostrando um futuro cibernético. O programa quer ser a principal porta de entrada do público brasileiro no mundo das invenções destinadas a modificar a vida dos seres humanos.

O futuro chegou e as câmeras estão por toda parte. Foi uma delas, instalada em um banco da periferia de Brasília, que gravou as imagens "impressionantes" (outro adjetivo típico do programa) da quadrilha que detonou com explosivos um caixa eletrônico. Cenas semelhantes em outras partes do país também são exibidas.

Medicina é outro assunto que faz parte da receita do Fantástico. Em tempos de jornalismo participativo, por que não experimentar o próprio médico como repórter? Assim surgiu o Doutor Drauzio Varella, que assume o microfone para falar do perigo das ervas medicinais. Corta para tiros, muitos tiros. É a matéria de lançamento do filme "Tropa de Elite II, O Inimigo Agora é Outro". No final, uma promoção "interativa" anunciada por Patrícia Poeta: "Olha, você pode ir à pré-estreia de Tropa de Elite II e assistir ao filme antes de todo mundo. Na página do Fantástico na internet você vai encontrar clipes do filme e músicas para você editar e montar o seu próprio trailer. Isso mesmo, se você é bom na edição tem mais de 16 anos, esta é a sua chance, acesse o site." É quase um joguinho para atrair o público jovem, mas com um filme que não tem nada de brincadeira. Na sequência, no mesmo tom de espetáculo, vem a matéria com o grupo *Back Eyed Peas*, em turnê pelo Brasil. Depois, uma reportagem forte, baseada em câmeras escondidas, outra marca do Fantástico: jovens que consomem cocaína nas ruas.

Durante esta edição, são feitas 18 referências ao site do programa na internet. Vamos, então, para lá. A matéria de maior destaque no site não coincide com a de maior destaque na

---

[82] 19/9/2010 Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,15605-p-19%7C09%7C2010,00.html>. Acesso em: 30 out. 2010.

TV, que é a da cocaína. No site, o destaque é o quadro Me Leva Brasil, de Maurício Kubrusly, que nesta edição apresentou matérias sobre pessoas que não usam sapatos e um homem que fabrica sapatos gigantes. O quadro estreou em janeiro de 2000. De forma bem-humorada, o jornalista mostra curiosidades que vai descobrindo de norte a sul do país. A maioria das reportagens é sugerida pelos próprios telespectadores. Os fãs da atração podem acompanhá-la através de um blog hospedado no site. A maioria das reportagens é fruto de sugestões de pauta postadas pelo público.

Durante o período desta pesquisa, o Fantástico mantinha blogs de outros quadros do programa:

Figura 10. Jogo da Verdade
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

JOGO DA VERDADE

Reality segue os passos do Fiuk e de quatro adolescentes

Neste blog foi possível acompanhar mais uma experiência de inserir um *reality show* no Fantástico, desta vez voltado para o público juvenil. Os fãs podiam assistir a todos os episódios da série “Jogo da Verdade”, estrelada pelo cantor/ator Fiuk, acompanhar notícias sobre as gravações, participar de *games* e interagir com a produção do programa.

Figura 11. Menina Fantástica
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

MENINA FANTÁSTICA

Concurso escolhe novas tops do Brasil

O concurso Menina Fantástica, em sua terceira edição, foi disputado por 1,5 milhão de garotas em todo o país com “o sonho de se tornar a mais nova *top model* do Brasil” e elegeu uma estudante de biologia do Pará. Além de 500 mil reais em contratos publicitários, ela ganhou uma viagem a Milão, na Itália. Foram realizadas eliminatórias em dez cidades brasileiras. Através deste blog, foi possível acompanhar as etapas do concurso e entrar no universo de beleza e glamour proposto pelo Fantástico para atrair a atenção das adolescentes e tentar fazer o público masculino desistir de mudar de canal.

Figura 12. O Curioso
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

O CURIOSO

Informação e bom humor andam lado a lado com Lázaro Ramos

O blog dá suporte virtual ao quadro do ator, que mistura informação com ficção. Lázaro atua como o repórter Curioso, personagem que trabalha em uma TV comunitária e está sempre em busca de boas histórias para contar. A cada domingo, é explorado um tema, em cidades diferentes.

Figura 13. 30 Anos Atrás
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

30 ANOS ATRÁS

Veja o que já foi notícia no Show da Vida

Uma das características da era digital é resgatar, em meio aos registros analógicos, a memória audiovisual. Neste blog, o Fantástico reúne grande parte de sua produção ao longo do tempo, com destaque para algumas marcas: as aberturas e encerramentos do programa, as garotas do Fantástico, as principais reportagens, quadros antigos e depoimentos de personalidades.

Figura 14. Vem com Tudo!
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

VEM COM TUDO!

Regina Casé quer saber: quais são as tendências brasileiras?

Os quadros criados e apresentados pela atriz e humorista Regina Casé ajudaram o Fantástico a incorporar a linguagem das ruas e a cultura da periferia, ao mesmo tempo em que dão um toque de humor ao programa. Regina faz uma espécie de mediação entre o "povão" e a Globo. Ela parece saber bem até que ponto certos limites podem ser tolerados pela emissora, em nome da experimentação e da inovação. Seus quadros discutem questões sociais contemporâneas com humor e leveza. O "Vem com Tudo" tem a função de trazer para a tela o que é tendência nas ruas, em termos de comportamento, arte, moda etc, não só no eixo Rio-São Paulo, mas também em outros pontos do país, diversificando os sotaques, com clara pretensão multiculturalista. Através do blog é possível enviar vídeos para serem exibidos no quadro e fazer comentários sobre as atrações. Na tela da TV, o cenário é gráfico, com uma bancada desenhada em volta da apresentadora. Nas ruas, ela instala uma bancada de verdade no meio do povo. Alguns temas: a moda dos cruzeiros marítimos, a febre da depilação, a praga dos paparazzi e a onda das redes sociais: "Hoje em dia ninguém mais vive em primeira mão, a gente vive para registrar a vida e depois mostrar para alguém", diz Regina.

Figura 15. Transplante: O Dom da Vida
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

TRANSPLANTE - O DOM DA VIDA

Dr. Drauzio Varella mostra a rotina de quem está na fila

Diante das dificuldades do brasileiro para ter acesso aos serviços médicos, os quadros do Fantástico que tratam de saúde têm tido boa aceitação ao longo dos anos, sobretudo depois que eles passaram a ser apresentados por um médico, um mediador que ao mesmo tempo é especialista. Nesta série, o problema da falta de órgãos para transplante foi abordado através do drama de dois jovens que aguardavam na fila para conseguir órgãos. Durante seis meses, os dois gravaram diários falando sobre a luta para conseguir fazer a cirurgia. Enquanto isso, o "Doutor Drauzio" mostrava como funciona o sistema de transplantes em diferentes países.

Figura 16. Vozes do Clima
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

VOZES DO CLIMA

Entenda como o aquecimento global está afetando o Brasil

O quadro ecológico do Fantástico é apresentado pelo ator Marcos Palmeira, antigo funcionário da emissora e identificado com a causa. Produzido de forma independente, foi um dos primeiros gravados em alta definição, com imagens de diversas regiões do Brasil ameaçadas pelas mudanças climáticas provocadas pelo aquecimento global. A série também exibiu vídeos de telespectadores.

Figura 17. Liga das Mulheres
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

LIGA DAS MULHERES

Grupo ajuda a resolver problemas da mulher moderna

"No mundo feminino, existem problemas que só outra mulher consegue entender. Por isso, queremos saber: qual o seu dilema feminino? Baixa autoestima? Dúvidas na educação dos filhos? Dificuldade na convivência com a sogra? Ciúmes demais do namorado ou marido? Está dividida entre se dedicar ao casamento ou à sua carreira? Ou o problema é a bagunça da sua casa? Até a sua vida sexual, se você quiser, a gente põe na roda! Afinal, adoramos dar palpite na vida alheia. Escreva pra gente contando o seu dilema. Quem sabe não conseguimos resolvê-lo?"

A apresentação deste quadro no site do Fantástico é muito clara sobre os objetivos: ajudar mulheres com problemas, nas mais diversas áreas. A fórmula é a que tem sido tendência no programa: as câmeras registram o cotidiano das mulheres, no estilo *reality*. A personagem central é a "problemática". O grupo de mulheres, junto com a apresentadora Renata Ceribelli, tenta apresentar soluções, com o apoio de especialistas (psicólogos, médicos etc). O quadro, que estreou em junho de 2009, foi concebido a partir de milhares de histórias enviadas por mulheres de diferentes estilos de vida

.

Assim como outros produtos da Rede Globo, o Fantástico também está presente nas redes sociais e pode ser seguido pelo microblog twitter. Vejamos alguns *posts*:

Já enviou seu registro de algum fenômeno que possa ser consequência do aquecimento global? Mande pra gente: http://tinyurl.com/3x4fuc9

Produtor do Fantástico é ameaçado de morte ao se passar por taxista http://tinyurl.com/25rjh56

Durante a semana o site continua movimentado. Que tal enviar vídeo para o Vigilantes do Clima? Ou conferir o conteúdo exclusivo do #CanalF?

Nossa reunião de pauta é amanhã! Sugestões??? 25 minutes ago via web

Além do site, dos blogs e das redes sociais, o Fantástico mantém o Canal F[83], "nosso programa diário na internet", com informações que complementam as matérias do programa e conteúdo "exclusivo na web". O canal busca criar um diálogo permanente entre a TV e a internet, e grande parte das matérias exclusivas para a web fala sobre o mundo virtual. Veja um exemplo[84]:

Brasileiro larga a medicina e ganha dinheiro fazendo vídeos no You Tube

Quem está ligado na internet, a essa altura já sabe que o You Tube - aquele site de vídeos que todo mundo conhece - está fazendo cinco anos de existência esta semana!

Pensando nisso, a gente vai apresentar um brasileiro que anda fazendo o maior sucesso por lá.

Joe Penna é um paulista de 22 anos que há dez mora nos Estados Unidos. Ele largou a faculdade de medicina para se dedicar a fazer vídeos pra internet, onde é conhecido pelo "apelido" de Mystery Guitar Man - o homem misterioso do violão.

E o que começou como hobby virou emprego de verdade! É o que o Joe conta pra gente nesta entrevista por skype.

Será que dá pra ganhar dinheiro, dá pra viver de fazer vídeos pra internet?

Joe é o brasileiro que tem o canal com mais fãs, mais seguidores no You Tube - são 400 mil! E olha que ele acaba de criar um segundo canal que já está bombando!

*Gostou do **Canal F** de hoje? Faça seu comentário!*

O texto é acompanhado de um vídeo, apresentado por Tadeu Schmitd, que começa assim: "Olá internauta, aqui está mais uma edição do Canal F. Você, ligado na internet que é,

---

[83] Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,17186,00.html>. Acesso em: 30 out. 2010.
[84] 19/2/2010 Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1497759-15605,00-BRASILEIRO+LARGA+A+MEDICINA+E+GANHA+DINHEIRO+FAZENDO+VIDEOS+NO+YOU+TUBE.html>. Acesso em: 30 out. 2010.

a essa altura já está sabendo que o YouTube, site de vídeos que todo mundo conhece, está completando cinco anos de existência nessa semana. Pensando nisso, hoje a gente traz pra você um brasileiro que anda fazendo o maior sucesso no YouTube." Em seguida é feita uma entrevista com Joe Penna, o personagem da matéria, via internet.

A matéria provocou 131 comentários no Canal F. Vejamos alguns:

> *Rodrigo|08/10/201011h24*
> - Muito vazio o artigo!
>
> Eu queria saber como que faz pra ganhar dinheiro pelo youtube. Qual procedimento e talz.
>
> *Laiane|02/05/201021h01*
> - Eu o conheci vendo um programa que apresentava os melhores vídeos da internet...e ad vinha??? lá estava Joe Penna...rss...o cara é simplesmente FABULOSO, o telanto é exponencial....uauuu...realmente adoro...SOU FÃ... e PARABENIZO pelo TALENTO!!!...Beeijos e parabéns, porque realmente: É FANTÁSTICO!!
>
> *Dai|21/02/201014h44*
> gostei muito
> voces vao colocar isso na TV?
>
> *Alexandrd|20/02/201021h48*
> - Adorei o Mystery Guitar Man, muito criativo! A internet, em especial o You Tube, tem esse poder de agregar - também - formas de expressão, arte e pessoas interessantes. Sucesso ao Mystery Guitar Man e ao Fantástico!

Os internautas do Canal F são estimulados também a compartilhar as reportagens nas redes sociais.

Gostou do **Canal F** de hoje? Faça seu comentário!

rss

Canal F Compartilhar

twitter facebook orkut

O Canal F foi postado pela primeira vez em 6 de agosto de 2008, pouco mais de um ano após a estreia de Urbano. A estreia do canal virtual do Fantástico, quando o programa completava 35 anos, foi ainda no formato blog. Um vídeo com Zeca Camargo anunciava: "No dia em que completa 35 anos, o Fantástico tem o orgulho de apresentar o Canal F, seu

programa diário exclusivo para a internet. Você vai ver um programa diferente todo dia e a sua participação é fundamental. Vote, comente, envie seu vídeo! O primeiro já está no ar, assista agora mesmo!"[85] Em seguida ele mostra a redação do programa, fala da reunião de pauta, lê os comentários dos internautas e fala sobre o compromisso do Fantástico de estar em dia com as novidades: "O Fantástico se orgulha de estar sempre na ponta em todas as tecnologias, inclusive na internet, né? Nós fomos o primeiro programa a ter transmissão em tempo real, o primeiro a ter *e-mail* e agora a partir do Canal F, você tem espaço para debates. E a gente já começa com um assunto bacana: como será o Fantástico daqui a 35 anos? Aqui, por exemplo, a Maria Helena Santos diz que o Fantástico será itinerante, num domingo terá transmissão da Terra, no outro de Marte, não é fantástico?"

O Canal F é um investimento significativo para conquistar proximidade e intimidade com o público, cada vez mais necessárias para fidelizá-lo. É um produto dedicado aos internautas, de certa forma independende do programa de TV. Muitas matérias do Canal F não vão ao ar na TV. Quando a mesma matéria é apresentada em ambos os meios, a forma de abordar o assunto é diferente. Vejamos algumas chamadas:

- O Canal F *antecipa* entrevista com... (sugerindo que a comunidade de internautas tem o privilégio de assistir antes do público em geral).

- O Canal F *relembra*... (muitas matérias exibidas na TV permitem uma volta ao passado para mostrar fatos semelhantes, exibidos na internet).

- O Canal F *mostra os preparativos*... (é o espaço para o *making of* das reportagens que irão ao ar na TV).

- Editor *conta detalh*es da produção do quadro... (uma forma de aproximar o telespectador/internauta dos bastidores).

- Médica *explica*... (matérias da TV que merecem ser aprofundadas na internet).

O modo de endereçamento nos meios televisivo e *on line* difere, mesmo quando o tema e o enquadramento das matérias são os mesmos. Quando se dirigem para o público da TV os apresentadores convocam pessoas de várias faixas etárias e socioeconômicas. A fala é mais abrangente. Já no Canal F os apresentadores e repórteres convocam a participação de uma

[85] Disponível em: <http://jornalismoglobal.blogspot.com/2008/08/canal-f-1a-edio.html>. Acesso em: 20 mar. 2009.

“comunidade” mais jovem e elitizada . As matérias “exclusivas” do Canal F se dirigem a este público. Um exemplo é a matéria sobre *crowdfunding*[86]:

Figura 18. Canal F
Fonte: < **http://fantastico.globo.com/**>

Site reúne fãs para trazer diversos artistas internacionais ao Brasil

Compra coletiva já não é mais novidade para ninguém. Mas você sabe o que é crowdfunding? Traduzindo, é algo como financiamento de massa. Várias pessoas se juntam e investem em um projeto que pode ser um filme, um show, uma exposição... Foi assim que bandas como Belle & Sebastian vieram tocar recentemente no Rio de Janeiro, por exemplo.
“A ação toda surgiu online. Era um e-mail que se chamava: "cansamos de esperar", conta um dos criadores do site queremos.com.br, Bruno Natal.
“A gente adora música, adora ir a show, e percebeu que na verdade várias bandas não tavam vindo tocar no Rio de Janeiro. Vinham pro Brasil mas não tocavam no Rio”, diz Felipe Continentino, também criador do site. O primeiro show foi da banda sueca Miike Snow, em setembro, financiado por 60 pessoas. E eles não pararam mais. “A partir daí a gente começou a usar as redes sociais -facebook, twitter, ainda o mailing list de e-mail, blogs”.
“A gente já trouxe o Mike Snow, Belle & Sebastian, Mayer Hawthorne”, conta Tiago Lins. Em fevereiro, eles vão trazer Vampire Weekend e LCD Soundsystem.

O apresentador Tadeu Schmitd abre a matéria dizendo: “Hoje a gente vai falar sobre mais uma novidade no mundo dos negócios”. A matéria fala de bandas musicais desconhecidas do grande público e de uma prática de promoção de eventos que usa basicamente as redes sociais. Quando a equipe do Fantástico decide veicular no Canal F uma

[86] Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1644620-17186,00-SITE+REUNE+FAS+PARA+TRAZER+DIVERSOS+ARTISTAS+INTERNACIONAIS+AO+BRASIL.html>. Acesso em: 16 dez. 2010.

reportagem como esta, não está pensando no mesmo público que assiste aos quadros musicais do Fantástico na TV, sempre com artistas populares. O *feedback* vem através de dezenas de comentários.

> • Kaká|
> Queremos David Bisbal no Brasilllllllllll ;))
>
> • *Patrick Bakker*|
> Fui pra Two Door Cinema Club antes ontem, fantastico! Valeu Queremos, estou esperando LCD Soundsystem. E os shows do ano que vem!
>
> *@edson: wtf?*
>
> • *Diego Reeberg*|
> E o legal é que as iniciativas crowdfunding estão expandindo para outras modalidades aqui no Brasil. Nos últimos dias lançamos o Catarse (http://catarse.me) focado em crowdfunding para projetos criativos e também foi lançado o Senso Incomum (http://www.sensoincomum.com.br), focado em causas sociais.
>
> • *Christian*|
> Achei esse projeto demais!
> Parabéns e sorte!
>
> • *Rosana Fortes*|
> Parabéns @queremos! Com certeza uma das melhores iniciativas de 2010! Excelente curadoria musical, organização e disposição para ativação nas redes sociais e busca de empresas parceiras.

O Canal F funciona, portanto, como uma comunidade autônoma dentro do que hoje é um projeto global de mídia sob a marca do Fantástico. A experiência do Canal F seguiu-se a uma outra experiência em jornalismo impresso, a revista Fantástico, uma parceria com a Gandra Editorial, que circulou entre 2006 e 2008, ano em que foi lançado o Canal F. Examinemos como a revista foi apresentada ao mercado na época de seu lançamento[87]:

[87] Disponível em: <http://gandraedit.com.br/site/uncategorized/revista-fantastico/>. Acesso em: 25 jan. 2009.

Figura 19. Revista Fantástico[84]

A demanda: ao constatar que seus telespectadores viam com bons olhos a extensão da marca Fantástico a outras plataformas, e que uma revista era o formato mais sugerido, a direção do programa decidiu investir no território impresso. O desafio: como verter, para o papel, o espírito de uma das atrações mais tradicionais e bem-sucedidas da história da televisão brasileira, líder histórica de audiência?

A resposta: trazendo, para as páginas da revista a mesma amplitude temática e o mix balanceado de entretenimento e jornalismo que sempre foram os principais atributos da matriz eletrônica. Mais que replicar os conteúdos da TV no papel, a revista Fantástico os estendeu. O título, fruto da estreita colaboração entre as redações do programa e da revista, encantou os leitores com um cardápio que mesclava reportagens especiais e colunas assinadas por grandes nomes do jornalismo com informações surpreendentes sobre os bastidores do programa.

Sua criação teve como premissa o conceito de Planeta Fantástico, que procurava integrar o tráfego dos conteúdos produzidos pela marca nas diferentes plataformas. Sob essa ótica, programa, site e revista passaram a fazer remissões sistemáticas uns aos outros, permitindo assim que esse conteúdo e a própria marca girassem por diversas plataformas (TV, revista, Internet, telefonia celular) de modo integrado.

Como parte deste cenário convergente, na tela da TV o Fantástico mantém o esforço para atrair o interesse das várias faixas de público, incluindo os jovens e os internautas. É aí que Tadeu Schmidt se transforma em detetive virtual, para "desvendar os mistérios da internet". Ele traz para a tela da TV vídeos que fazem sucesso na internet e os analisa, do ponto de vista da veracidade das informações. O quadro coloca em cheque as matérias que surgem na internet e são assistidas por milhares de pessoas, mas que, por não passarem pelo crivo de uma equipe de jornalistas, muitas vezes contêm informações falsas e imagens

adulteradas. Manter um detetive virtual no ar atrai o público que gosta da internet e ao mesmo tempo reforça a credibilidade da equipe de jornalistas do Fantástico.

Entre o falso e o verdadeiro, que tal um jogo da verdade? O quadro, também criado para atrair o público jovem hipnotizado pela internet, é definido pelo próprio programa como um *reality show*. Fiuk, ídolo dos adolescentes e ator de Malhação, novela *teen* da Globo no ar desde 1995, foi o escolhido para liderar a atração[88].

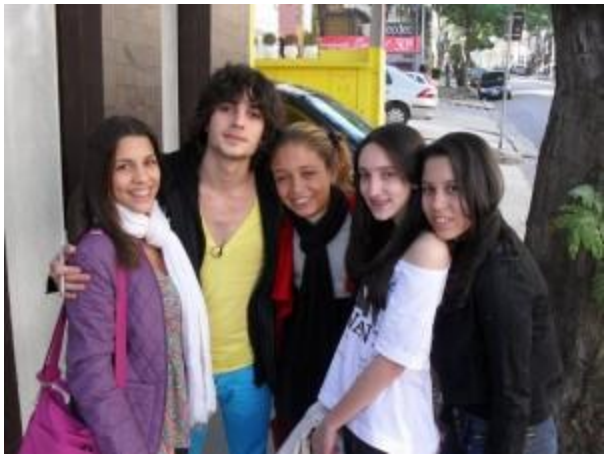

Figura 20. Reality Show: Jogo da Verdade
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

No blog, o perfil de alguns participantes: "Caíque, Aniky, Gabriel e Patrícia são jovens bens diferentes, mas lidam com problemas comuns: relacionamento com os pais, escolha da profissão e baixa autoestima".

Caíque não desgruda do computador, é viciado em internet. No primeiro espisódio do *reality*, ele vai para um acampamento passar dois dias desconectado da web e descobre que a vida tem mais a oferecer.

A edição do quadro é fragmentada, buscando o hipertexto, a linguagem que tanto atrai os jovens na internet, cheia de links, caminhos, possibilidades. Há um jogo da verdade comandado por Fiuk, que está junto com os adolescentes em um círculo. À medida que uma garrafa gira e aponta para um dos participantes, ele tem que responder a perguntas do tipo: O que as pessoas mais reclamam de você? Com quem você conversa sobre sexo?

[88] Disponível em: < http://fantastico.globo.com/platb/jogodaverdade/category/personagem>. Acesso em: 30 mar. 2009.

As imagens são trabalhadas visualmente para dar a idéia de uma página da internet, com diversos grafismos, desenhos e cores que enchem a tela. São várias ações paralelas. Uma das meninas foi convidada para ser figurante por um dia na novela Malhação, também da Rede Globo. A outra vai para uma balada, mesmo contra a vontade do pai. Mas, é Fantástico, e o final não poderia deixar de oferecer emoção: pai e filha se entendem, se reconciliam e choram. Também não falta o show: o primeiro episódio termina com um clip de Fiuk.

Em outro episódio, Gabriel, que é de uma família de baixa renda, procura emprego. O "consultor de carreira" do Fantástico, Max Gehringer, é escalado para socorrer o jovem. Emoção e lágrimas: o irmãozinho dele precisa fazer uma cirurgia para voltar a andar. No final, Gabriel consegue uma colocação.

Corta para outra participante, Patrícia, rotulada como "frenética". Ela passa o dia em um retiro budista, fazendo meditação e yoga. Ao regressar, conclui: "Hoje em dia as pessoas estão meio individualistas." Patrícia vai trabalhar como assistente de produção da gravação do clip da banda do Fiuk, a Hóri. Ela também sofre de "falta de autoestima" e Fiuk segreda para a câmera: "Vou ser tipo chefe chato só para ver se ela aguenta o tranco". Mayla não aguenta, perde o controle emocional, chora e fala sozinha para a câmera em evidente encenação. O público é convidado a participar do drama.

Fiuk: "Já que estamos falando em engolir sapos, chegou a hora de você, caro telespectador, participar do jogo da verdade. Pra você que está do outro lado, meu caro amigo, o que mais te irrita no convívio com outras pessoas?"

Em seguida, aparecem três "participantes", todos adolescentes, em vídeos caseiros. Mayla, de São Paulo, Patríca, do Rio, e Daniel, de Alagoas, dizem o que é irritante para eles. A participação começa e termina aí, como uma mera ilustração do quadro. E o show da vida continua, em outro "*reality*", muito mais emocionante e espetacular: o longo confinamento dos 33 mineiros presos na Mina San Jose, no Chile. Um desabamento bloqueou a mina no dia 5 de agosto de 2010. O último dos 33 mineiros foi resgatado no dia 13 de outubro. Domingo a domingo, o Fantástico acompanhou a saga.

Vinte e nove de agosto, Patrícia Poeta abre o Fantástico: "Nós podemos vê-los, podemos ouvi-los, mas não podemos resgatá-los. Não agora nem em menos de alguns meses. O *reality show* da tragédia mobilizou uma nação".

Os mineiros continuam no refúgio construído a 700 metros de profundidade. Uma sonda foi aberta como canal de comunicação entre eles e o mundo, um buraco de sete centímetros de

diâmetro, por onde está sendo mandado tudo que eles precisam para sobreviver até ser possível ampliar a sonda para o resgate. Um dos primeiros objetos a chegar ao refúgio foi uma câmera.

Figura 21. Mineiros presos na Mina San Jose, Chile.
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

A repórter Sônia Bridi está no Chile, e fala sobre o vídeo que os mineiros gravaram para mostrar que "estão bem". "O bom humor é sinal de força", diz ela, "eles colocaram até uma mulher nua na parede". No vídeo, os mineiros mostram como organizaram a rotina no abrigo, como mantêm as máquinas funcionando e cuidam de si mesmos. Para o Fantástico, a imagem de um mineiro escovando os dentes é prova de "vontade de viver".

Sônia Bridi: "O difícil é encontrar o que mandar para eles que consiga passar pelo duto de sete centímetros". Em seguida ela diz que foi mandada uma pequena Bíblia, e declama o texto de um salmo em *off*, enquanto são exibidas as imagens dos mineiros.

Corta para Patrícia Poeta que está em uma caverna próxima ao Rio de Janeiro entrevistando um bombeiro e um pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro sobre as possibilidades de sobrevivências dos mineiros. No final, a pergunta: "Mas como são as condições de vida dentro de uma mina?".

Corta de novo, para Zeca Camargo, que responde: "Viemos a Caraíba, no sertão da Bahia, ver como funciona uma mina de cobre". Zeca vai *vivenciar* a aventura, entrando na mina e participando de uma simulação de salvamento. É uma tendência do telejornalismo mundial na era dos *realities*: quando o repórter "sente na pele" a experiência, o relato parece se tornar mais interessante para o telespectador, envolvendo-o de forma mais emocionante.

A matéria sobre os mineiros é construída através dos sucessivos cortes entre Sônia Bridi, no acampamento do Chile, do lado de fora da mina, onde estão os parentes da vítimas,

as autoridades envolvidas no caso e os responsáveis pelo resgate; Patrícia Poeta na caverna com os especialistas; e Zeca Camargo enfrentando os perigos da mina de Caraíba[89].

Do lado de fora da mina, as mulheres dos mineiros lêem as cartas enviadas pelos companheiros, com declarações de amor, pedidos de perdão, propostas de casamento. Muitas barracas vendem comida. Ouve-se música. É a vida cotidiana. Mas as autoridades advertem: a palavra, neste momento, pode ser uma das maiores ameaças à sobrevivência dos mineiros.

Sônia Bridi: "Os responsáveis pelo resgate têm orientado as famílias a ter cuidado com o que escrevem e revisam as correspondências antes de enviar".

A palavra pode ser tão perigosa que o Fantástico, assim como quase toda a mídia, pouco falou sobre outros 31 mineiros chilenos que nem chegaram a ficar famosos, porque morreram em 2010 vítimas de acidentes de trabalho em outras minas do país.[90] Tampouco Zeca Camargo explorou, em sua aventura, as condições de trabalho dos operários da mina brasileira. Já Sônia Bridi, destacou:

> O reality show da tragédia mobilizou uma nação. Quando os mineiros, desnutridos, desidratados, sujos, com barba crescida, tão iguais no sofrimento que é difícil distinguir um do outro, mandam como mensagem o hino nacional, o Chile se pergunta: somos nós que os apoiamos ou eles que nos confortam?

Figura 22. Vinheta
Fonte: <**http://fantastico.globo.com/**>

Fantástico

Domingo, 17/10/2010 *Os mineiros passaram 69 dias de incerteza. O esforço do resgate mobilizou o mundo todo. Ao voltar para a superfície, os 33 homens pareciam ter nascido de novo.*

---

[89] Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1616210-15605,00.html>. Acesso em: 30 jan. 2010.

[90] Sobre este assunto, Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/internacional/os-31-mineiros-chilenos-que-nao-tiveram-reality-show>. Acesso em: 30 jan. 2010.

O capítulo final deste *reality show* foi a transmissão televisiva ao vivo do resgate, que se estendeu por 24 horas em TVs e sites de todo o mundo. Enquanto os mineiros eram retirados da mina, produtores e diretores já estavam brigando pelos direitos para criar séries televisivas e filmes sobre o caso. O Fantástico fez uma cobertura especial, que envolveu, além das imagens do resgate, uma retrospectiva dos 69 dias que os mineiros passaram na mina e um histórico das grandes tragédias do mundo. A saga foi encerrada com um clipe de música suave e imagens de apelo emocional[91].

Figura 23. Resgate dos mineiros[88]

Não são apenas dramas subterrâneos que interessam ao Fantástico, o espaço sideral também é fonte de diversas matérias. Há quatro décadas o programa explora o tema "discos voadores", mas, na edição de 15 de agosto de 2010, ocorreu um fenômeno estranho: o programa desconstruiu suas próprias reportagens anteriores sobre o assunto. Diante dos avanços da tecnologia, fica difícil sustentar velhos paradigmas. O "gancho"[92] da matéria foi uma portaria da Força Aérea Brasileira que determina como devem ser registrados e arquivados os relatos sobre os chamados OVNIs, objetos voadores não identificados.

"Mas será que os discos voadores existem mesmo?" É a mesma pergunta que o Fantástico já fez milhares de vezes, desde a estreia do programa. O apresentador continua: "O que dizer de fotos como estas? (aprecem fotos de OVNIs no céu). E o célebre caso do ET de Varginha? Verdade ou mentira? O Fantástico teve acesso a documentos antigos que já tinham sido liberados pela aeronáutica e estão no Arquivo Nacional em Brasília".

[91]Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM1358176-7823-REVEJA+CENAS+DO+RESGATE+DOS+MINEIROS+NO+CHILE,00.html>. Acesso em: 25 set. 2010.
[92] Termo usado em jornalismo para um fato isolado que motiva a reportagem.

O primeiro caso mostrado são cinco fotos tiradas na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, em 1952. Os registros teriam sido feitos pelo fotógrafo Ed Keffel, da revista O Cruzeiro. Na época, a publicação das fotos causou grande impacto no Brasil e no mundo. Elas já foram exibidas diversas vezes pelo Fantástico, mas, neste domingo, um pesquisador afirmou que tudo não passou de montagem, algo semelhante às fraudes que o detetive virtual Tadeu Schmidt procura na internet. Em seguida, foi mostrado outro arquivo da aeronáutica – a Operação Prato, de 1977, no Pará. Durante a operação, muitas fotos de discos voadores foram feitas por oficiais da aeronáutica, e exibidas no Fantástico, mas... uma revelação pôs em dúvida a autenticidade das fotos: Fernando Costa, filho do oficial da aeronáutica responsável pela documentação, declarou a um portal da internet especializado em OVNIs que foi encarregado pelo pai de revelar as fotos tiradas pela aeronáutica e que, na ocasião, "ampliava qualquer ponto luminoso impresso no filme para ficar parecido com um disco voador, e depois ria quando as fotos eram divulgadas".

É claro que o Fantástico não ia deixar de fora desta matéria o célebre ET de Varginha, que teria aparecido na cidade mineira em 1996. Segundo testemunhas, ele teria sido capturado pelo exército. Na época, o programa explorou o fato em diversas reportagens. Até agora nada ficou comprovado, a não ser os altos índices de audiência do Fantástico na ocasião. Segue mais uma revelação: As famosas fotos de OVNIs feitas na Ilha Trindade, na costa do Espírito Santo, por Almiro Baraúna, também são fraudulentas. Elas já foram apresentadas várias vezes no Fantástico, mas o apresentador não hesita em afirmar: "Agora pela primeira vez o fantástico divulga a verdade. Uma amiga da família de Baraúna relata o que ouviu do próprio fotógrafo: Ele forjou as imagens, usando duas colheres e tendo como fundo a porta da geladeira da casa dele. O acervo está com uma sobrinha que não quis gravar entrevista, mas confirma a fraude".

O Fantástico volta a perguntar: mas então os discos voadores não existem? "Resta ainda um caso nos arquivos da aeronáutica que jamais foi explicado. Em 1986, jatos da Força Aérea foram acionados para perseguir 21 objetos luminosos que apareceram nas telas dos radares sobre São Paulo e Rio, e que teriam sido vistos pelos pilotos". Entram imagens de arquivo do Fantástico na época, e a matéria termina no mesmo tom de dúvida e suspense que sempre permeou as reportagens ufológicas do Fantástico, mesmo depois de quase todas elas terem ido, de uma só vez, para o "espaço". Os avanços da tecnologia, que facilitaram a detecção de fraudes em imagens, podem estar dando fim a um longo ciclo do Fantástico, o dos discos

voadores. No site do programa, muitos telespectadores, diante dessa matéria, chamaram o Fantástico de “mentiroso” e “traidor”.

Verdadeiro ou falso? Nesta mesma edição do programa, câmeras escondidas são usadas para uma grande reportagem sobre produtos falsificados. As peças vêm da China de navio, e depois são levadas de caminhão para o Paraguai. A equipe entra numa fábrica clandestina de relógios e mostra como eles são fabricados. O uso recorrente do recurso da câmera oculta mostra mais uma faceta do Fantástico: a denúncia, que coloca o jornalista no papel de vigilante, cão de guarda do interesse público. A cada semana, coisas erradas e escondidas vêm à tona por meio de repórteres que se fazem passar por outras pessoas e usam câmeras que não aparecem, tão clandestinas quanto a fábrica de relógios do Paraguai.

As câmeras estão em todos os lugares, vigiando tudo. Uma matéria sobre o Enem, Exame Nacional do Ensino Médio, comprova. Agora, o selo não é mais “denúncia”, e sim “polêmica”, outro ingrediente básico da receita do Fantástico. A matéria é sobre a “gráfica de segurança máxima que vai imprimir a prova”, depois que as questões do exame do ano anterior vazaram. Agora, o Ministério da Educação exige que a gráfica tenha câmeras a cada 20 metros quadrados, monitoradas 24 horas.

As câmeras também estão nas mãos dos telespectadores, em celulares ou aparelhos mais sofisticados. E fazem com que a cobertura de uma tragédia fique mais espetacular. Como na edição do dia 11 de abril de 2010[93], na matéria sobre o “maior temporal dos últimos 44 anos na região metropolitana do Rio”. Noventa e cinco pessoas morreram e mais de 1.400 ficaram desabrigadas. A cobertura de tragédias como esta é difícil, sobretudo quando a emissora está dentro dela – o bairro do Jardim Botânico, sede da TV Globo no Rio, foi um dos que ficaram alagados, o que prejudicou o deslocamento da equipes de reportagem. Além disso, a maior parte das ocorrências se deu em bairros periféricos e em outros municípios da região metropolitana, como Niterói, onde 48 pessoas morreram soterradas. Mais do que nunca, construir um jornal inspirado nos padrões colaborativos tornaria a cobertura viável. Os constantes apelos para a participação do público, via internet, deram resultado. Milhares de relatos, fotos e vídeos registrados por telespectadores foram enviados para o G1. Uma edição

---

Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1565523-15605,00.html>. Acesso em: 20 mai. 2009.

especial do site de notícias da Rede Globo abrigou as postagens[94]. Um blog ao vivo complementava o noticiário[95].

Da enxurrada de informações e imagens enviadas via G1, as mais impressionantes foram selecionadas pela equipe do Fantástico para ir ao ar, graças aos intrépidos colaboradores chamados de "cinegrafistas amadores". Muitos foram além deste papel e atuaram como repórteres, como o sujeito que flagrou, na rua, um homem com um carrinho que aproveitava a chuva para ganhar uns trocados transportando pessoas pelas ruas alagadas. "Cobra quanto por isso?", pergunta o homem por trás da câmera. "Vinte reais", responde o condutor.

Figura 24. Temporal no Rio de Janeiro
Fonte: <**http://fantastico.globo.com/**>

A imagens amadoras ampliam o raio de cobertura da emissora. O material enviado pelos moradores dos mais diversos locais foi exibido basicamente de duas maneiras. As imagens de maior apelo visual, com qualidade de áudio e vídeo razoável, foram apresentadas como matérias do telejornal, com os devidos créditos para o colaborador, nome completo e bairro. Já as de menor apelo ou baixa qualidade técnica foram agrupadas de acordo com o local e exibidas dentro de uma moldura gráfica, usada para demarcar visualmente o material "não profissional". A tentativa de aproximar esta edição de um padrão de jornalismo colaborativo ficou evidente pela fala dos apresentadores*:*

---

[94]Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1558577-5606,00-VEJA+VIDEOS+DA+CHUVA+NO+RIO+ENVIADOS+PELOS+LEITORES+AO+G.html>. Acesso em: 20 jan. 2011.

[95] O blog, por ser ao vivo, não está mais disponível na internet, só em cópia impressa, mas o acesso pode ser verificado em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1559061-5606,00-PIOR+CHUVA+EM+ANOS+CAUSA+ESTRAGOS+E+DEZENAS+DE+MORTES+NO+RIO.html>. Acesso em: 20 jan. 2011.

> Desde o início da chuva ontem à tarde o portal de jornalismo das Organizações Globo na internet recebeu muitos vídeos enviados pelo público. No G1 cidadãos mostraram cenas assustadoras muito antes que as equipes de reportagem pudessem chegar àqueles locais por causa das águas que bloqueavam os acessos. São flagrantes captados por telefones celulares com câmeras digitais que retratam o caos e o desespero que tomaram a região.

O próprio jornalista da Globo, o apresentador do RJTV Márcio Gomes, surge no papel de "repórter cidadão". A pé, a caminho do trabalho, ele foi registrando com sua câmera particular o que ia encontrando pelo caminho.

Figura 25. Márcio Gomes atua como repórter
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

Márcio (off)/ Imagens das ruas do Jardim Botânico, bairro de classe média alta do Rio***:*** **"***O que mais me espantava eram as ruas vazias, e as histórias que eu ia ouvindo"***.** Em seguida ele entrevista um homem que conta que veio andando desde Vila Isabel, na zona norte, e atravessou o Túnel Rebouças (2,8 km de extensão).

Márcio (off)/ Imagens da água: *"Esta enorme poça d'água não deixava o trânsito fluir do Rebouças e as pessoas ficaram ilhadas"***.**

Passagem / Márcio filma a si próprio com a microcâmera que tem em mãos, e em seguida mostra o alagamento**:** *"Esse ponto aqui, de alagamento, na Avenida Borges de Medeiros, impede a passagem de qualquer carro ou moto, a saída então para muita gente é seguir pela ciclovia".*

Márcio (off): *"Tem gente que passou a noite na rua"***.** Em seguida entrevista um homem que diz: "Eu tô aqui desde ontem às nove da noite".

A fala de Márcio Gomes não foi só a de jornalista da Globo, mas também a de um cidadão. Isto se evidencia como uma estratégia, pelo traje informal do apresentador, diferente

do que ele usaria na bancada, e um significativo boné, para completar o visual "estou aqui como um sujeito como você".

Até o final dos anos 90, imagens de baixa resolução técnica só iam ao ar se fossem de excepcional relevância ou exclusividade. Hoje, o que se observa é que mais vale mostrar uma cena, ainda que em preto e branco, com imagens tremidas e áudio ruim, do que ignorá-la, desde que fique claro para o telespectador de que se trata de uma participação externa. Este pode ser somente um estágio do jornalismo colaborativo. Cada vez mais, os recursos de gravação de som e imagem se tornam acessíveis à população brasileira, assim como o acesso à internet. De acordo com a última pesquisa, feita pelo Ibope/Nielsen em fevereiro de 2010, no Brasil existem mais de 67,5 milhões de internautas. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada. Nosso país ocupa a quinta posição no mundo em número de acessos.[96] Porém, há desigualdades nesse processo. A edição sobre a tragédia no Rio pôde contar com tantas colaborações pelo fato de se tratar da segunda maior capital do país, na região sudeste, a mais rica e desenvolvida. Muitos moradores, mesmo na região metropolitana e até nas favelas, possuem câmeras digitais, o que não se observa nas regiões menos desenvolvidas do país.

Outro aspecto a observar é que há uma triagem feita pelos jornalistas da Globo segundo critérios bem definidos. O "cinegrafista amador" não questiona, apenas registra, e quanto mais espetacular o registro, melhor. Há poucas falas de moradores cobrando dos governantes políticas públicas para a grande parcela da população que não tem acesso a moradia, e por isso constrói casas precárias em áreas de risco. Há muitas falas de autoridades dando justificativas para a falta de ação e garantindo que providências serão tomadas.

Não é à toa que o Fantástico criou um quadro (e um blog) sobre o aquecimento global. Vivemos tempos de muitos extremos no clima, que geram imagens fortes. Além da tragédia no Rio, na mesma semana enchentes no Paquistão mataram 1.500 pessoas. No sul do Brasil a mínima chegou a quatro graus negativos, com chuva de gelo. Em Pequim teve nevasca e a Rússia ficou coberta de fumaça. O bloco termina no Brasil, com o cerrado em chamas, e uma pergunta: "O que vai acontecer no futuro?". O tom é alarmista. Um especialista em clima garante que a tendência é de aumento das tragédias. Matérias garantidas para o Fantástico e trabalho dobrado para o jornalista amador.

---

[96] Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>. Acesso em: 30 mai. 2010.

Mas nem tudo é trágico no show da vida, há também as matérias leves, de comportamento. Uma delas tentou seduzir o telespectador falando sobre... a sedução. “O Fantástico reuniu três pesquisas recentes e foi pra rua fazer o teste”. As tais pesquisas defendem as seguintes “teses”:

1. Usar roupas vermelhas atrai o sexo oposto.

2. A música romântica favorece a “cantada”.

3. Andar com um cachorrinho ajuda a “puxar papo” com um provável pretendente.

A “reportagem” é, na verdade, uma crônica, um *sketch* de humor, com o “povo fala” e “especialistas” dando opiniões sobre o assunto. Não se chega a qualquer conclusão. No final, o apresentador Zeca Camargo aparece vestido de vermelho, com um cãozinho na coleira e ao som de uma música romântica, e sugere que o telespectador experimente a fórmula: “Se der certo mesmo manda um e-mail contando a sua história pra gente”.

Os apresentadores interpelam a audiência através do próprio corpo. O figurino usado por eles é um dos destaques do Fantástico, e por isso é cuidadosamente estudado. Patrícia Poeta é vestida com *glamour*. Já Zeca Camargo faz o estilo moderno: não usa necessariamente camisas vermelhas, mas tenta seduzir com um modelo rosa-choque, cor que se harmoniza com o fundo azul do cenário e com a tonalidade usada pela parceira.

Figura 26. Patrícia Poeta e Zeca Camargo: estilo
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

No site do programa, há uma página dedicada exclusivamente aos modelos que a dupla de apresentadores usa a cada edição do Fantástico.[97] De acordo com o site, eles “esbanjam elegância e bom gosto na TV”. Entre os itens mais pedidos pelas pessoas que ligam para a

[97] Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1061932-15605,00-VEJA+AS+ROUPAS+USADAS+POR+PATRICIA+POETA+E+ZECA+CAMARGO+NO+FANTASTICO.html>. Acesso em: 26 jan. 2020.

Central de Atendimento ao Telespectador da Globo, detalhes sobre as roupas de Patrícia Poeta ocuparam o terceiro lugar em abril de 2010.

A movimentação do casal também é importante na construção de uma dinâmica própria do programa. Patrícia e Zeca na maioria das vezes estão de pé, em plano aberto, e se locomovem pelo cenário, que tem vários ambientes, equipados com telões e fundos virtuais para ilustrar as matérias. Os fundos (*backgrounds*) do cenário não são fixos, mudam de acordo com os assuntos e também se deslocam, através de um efeito virtual. A apresentação do programa já evidencia o espaço ocupado pela tecnologia. Às vezes, os apresentadores são protagonistas do fenômeno do "teletransporte": a imagem deles é projetada em outro local fora do estúdio e dessa forma eles entrevistam pessoas distantes dando a impressão que estão interagindo face a face. Cada vez que isso acontece o recurso é explicado ao telespectador. Uma das primeiras vezes em que ele foi utilizado foi em 2009, durante o *reality show* "Meninas Fantásticas", realizado nos moldes do Big Brother Brasil, onde as concorrentes ficavam confinadas em uma casa e iam sendo eliminadas semana a semana, de acordo com a votação do público pelo telefone.

Zeca Camargo (no estúdio): *Vamos fazer contato direto com a casa das nossas meninas fantásticas, com a ajuda da tecnologia.*

Patrícia Poeta (já com a imagem projetada na casa): *É isso mesmo, Zeca, graças à tecnologia a gente consegue estar em dois lugares ao mesmo tempo, pelo menos aqui no Fantástico, lembrando que a minha imagem é captada no estúdio do Fantástico e projetada numa tela imperceptível aqui na casa das meninas, e assim elas conseguem conversar comigo. Vamos dar boa noite para elas? Boa noite, meninas fantásticas!*

Concorrentes: *Boa noite!*

Apesar das estratégias para se aproximar do telespectador e fisgá-lo, os número de audiência do Fantástico vêm caindo a cada ano. O ano de 2010 chegou ao fim com recorde negativo na década. De acordo o Ibope, o programa teve média de 22,2 pontos. A queda começou em 2004. A cada ano, o programa perde cerca de dois pontos em sua média. Em 2004, a atração fechou o ano com 35,8 de média. No ano seguinte, caiu para 33 pontos. Em 2006, foram 31,7; em 2007, 28,2; e em 2008, 26,3 pontos. Em 2009, chegou ao patamar dos 23 pontos. Mesmo assim, continua líder de audiência.

De acordo com o departamento comercial da Rede Globo, o público do Fantástico é prioritariamente adulto e das classes A, B e C. No mercado nacional, 84% dos telespectadores têm 18 anos ou mais. Vejamos outros dados do perfil dos telespectadores:

Tabela 2. Perfil do público do Fantástico

Perfil	Sexo		Classe			Faixa Etária				
	H18+	M18+	AB	C	DE	4/11	12/17	18/24	25/49	50+
Mercado Nacional	33%	51%	35%	40%	25%	8%	7%	11%	41%	33%
São Paulo	32%	51%	38%	41%	21%	9%	8%	9%	41%	34%
Rio de Janeiro	36%	52%	34%	45%	21%	7%	5%	8%	37%	43%
Distrito Federal	36%	48%	39%	35%	26%	8%	8%	15%	46%	22%

Fonte: Departamento Comercial da Rede Globo.

As mudanças no modo de endereçamento do Fantástico ao longo dos anos, e também as variações dentro do gênero revista eletrônica, acompanharam as mudanças sociais e culturais do Brasil. Quando foi criado, em 1973, o programa foi concebido como uma revista de variedades que tivesse o potencial de reunir toda a família na noite de domingo, diante da TV, trazendo os fatos da semana com uma abordagem mais aprofundada, matérias de comportamento, futebol, musicais e tudo que fosse fora do comum, curioso, fantástico, um show. Com o passar do tempo, surgiram outros programas no mesmo formato na noite de domingo, acirrando a concorrência, diversos canais de TV a cabo apareceram com outras propostas e a família também mudou, cada qual com seu aparelho em busca de atrações segmentadas. Com a internet, grande parte do público jovem migrou. Hoje, o Fantástico procura se manter dentro da proposta inicial, sem alterar o gênero revista eletrônica, mas busca inovações no formato para satisfazer as demandas socioculturais e manter o padrão de audiência. A participação do público é uma dessas estratégias, mas na maioria das vezes ela é banalizada, esvaziada e não funciona como um real instrumento de cidadania; é mais um enfeite, um “penduricalho” da matéria, uma “curiosidade”. Em nenhum momento o Fantástico consegue, como o Urbano, trabalhar com um formato transmídia, a não ser em arremedos de modernidade que soam forçados. O telespectador às vezes enfrenta perigos para mandar imagens de tragédias e outras notícias, mas quando busca um espaço dentro do programa para emitir uma opinião séria, uma reivindicação justa, não encontra; só lhe pedem para responder a perguntas tolas. Uma ferramenta como o twitter, por exemplo, é usada da seguinte forma:

27/7- Quem quer adotar Pingo, o cãozinho abandonado que foi exibido no quadro #OConciliador? Veja no *#CanalF* http://bit.ly/cNB5Ez

28/7 - Veja no *#CanalF*, programa diário do #Fantastico na web, trechos exclusivos do encontro de Larissa Riquelme com Kubrusly http://bit.ly/ciyv2M

29/7 -Galera ainda dá tempo de mandar o vídeo pro #JogodaVerdade, novo quadro do @fiuk no @showdavida http://bit.ly/dkim0J

1/8- Gostaram do resultado do Menina Fantástica em Florianópolis? Deixe seu comentário! #MeninaFantastica http://bit.ly/9QgeFT about 14 hours ago via TweetDeck

Entre as pistas que levam ao modo de endereçamento do Fantástico, observamos que, cada vez mais, o programa na TV funciona como um portal televisivo, abrigando séries jornalísticas e de ficção, *realities*, concursos de beleza, produções independentes e formatos que mixam informação e entretenimento. Há quadros para públicos específicos, como o "Liga das Mulheres", com forte apelo de autoajuda, intercalados com outros de interesse geral, como os que mostram imagens da natureza. Outros quadros, como "O Conciliador", foram criados para abrigar formatos de sucesso em emissoras concorrentes, como os programas vespertinos que expõem conflitos entre casais e vizinhos, os chamados "barracos" que garantem audiência e que na TV Globo são amenizados pela figura do conciliador. Há ainda os quadros que trazem para a tela sucessos da internet. A ideia é não apenas mostrar os vídeos que tiveram boa audiência na rede, mas também entrevistar os autores, contextualizar o trabalho, explicar os termos do mundo digital, trazendo para o público da TV aberta o universo virtual. É como se a produção do programa fosse uma grande porta aberta, disposta a incorporar tudo que é sucesso, tudo que é tendência, mas sempre dando uma embalagem "fantástica" aos conteúdos. Esta embalagem traz as marcas do que é fora do comum, do espetáculo e da emoção. Até o futebol ganhou esse tom, através do "jornalista-humorista-galã" Tadeu Schmidt, responsável por transformar os gols da semana em um "show de bola" que passou a atrair também o público feminino. Irmão do campeão de basquete Oscar Schmidt, Tadeu sempre teve intimidade com o esporte, mas optou pelo jornalismo, começando como repórter, em Brasília. Depois passou a apresentar a rodada de gols no Bom Dia Brasil, até que foi convidado para o Fantástico. O quadro "bola cheia, bola murcha" se tornou popular e é um dos momentos de maior audiência do programa. A atração se apoia

integralmente na participação do público[98]. Por causa dela, hoje no Brasil é difícil haver um jogo de futebol de várzea sem que alguém na plateia esteja equipado com uma câmera ou celular pronto para flagrar um bom ou péssimo momento - bola cheia, ou murcha. Não importa aparecer como bom ou mau jogador, o importante é satisfazer a demanda de reconhecimento, virar "celebridade" entre os amigos.

Se Tadeu Schmidt é convocado para apresentar as matérias de esporte e também fazer a ponte entre o telespectador e o internauta, Patrícia Poeta funciona como uma mediadora que obtém maior intimidade não só com os entrevistados, mas também com o público. Um exemplo está no site, onde o programa apela à participação do telespectador que tiver uma história de amor inusitada, ou seja, fantástica.

PARTICIPE!

Figura 27. Patrícia Poeta
Fonte: <http://fantastico.globo.com/>

Tem uma história de amor inusitada?

» Conte para a Patrícia Poeta!

Como você conheceu seu grande amor? E como aconteceu esse encontro? No alto mar? Num avião? Patrícia Poeta quer saber. Escreva para o Fantástico. As histórias mais curiosas e mais inusitadas a gente vai mostrar no nosso programa", diz Patrícia.

Mande um e-mail para o Fantástico! Se preferir, **conte sua história em vídeo!**

É interessante observar que neste caso o telespectador não vai relatar o caso para o Fantástico, ou para outros mediadores, ou ainda para outros telespectadores, e sim para

[98] Disponível em: <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI4826167-EI12993,00-Tadeu+Schmidt+ganha+mais+espaco+no+Fantastico.html>. Acesso em: 15 ago. 2010.

Patrícia. “Conte para Patrícia Poeta”, “Patrícia Poeta quer saber” são apelos que exploram a simpatia e a compreensão feminina, representadas pela apresentadora. É ela também que cumpre a função de fazer as entrevistas mais íntimas do programa, como a do jogador de futebol Ronaldo logo depois de toda a mídia ter noticiado que ele havia saído com um travesti.

Se Patrícia evoca essa intimidade com o telespectador, Zeca Camargo, ex-MTV, costuma apresentar reportagens sobre música popular e eventos artísticos em geral. Já Renata Ceribelli apresenta as chamadas matérias de comportamento. Outros mediadores, como Maurício Kubrusly e Regina Casé, mantêm quadros dentro do programa que podem ser considerados subprogramas, de caráter autoral e independente (no caso de Regina Casé, produzidos por sua própria equipe). Assim, o programa é uma grande área com diversas zonas, e cada uma dessas zonas, ou subprogramas, tem suas marcas próprias, em termos de edição, grafismo, fundo musical e estratégia de interação. Cada quadro tem sua própria “comunidade de fãs”, telespectadores assíduos que formam grupos autônomos na internet, uma característica da cultura convergente.

O principal pacto que o Fantástico estabelece com a audiência é em relação à variedade de assuntos que ela pode encontrar em um único programa, sendo que a escolha desses temas se dá entre o que é fora do comum, espetacular, emocionante. Porém, nos programas analisados também observamos uma forte promessa de não deixar o telespectador por fora das novidades tecnológicas e tendências de comportamento do mundo contemporâneo. A era dos programas sobre novidades científicas e discos voadores vem dando lugar às novidades da internet e tudo que faz sucesso no YouTube e nas redes sociais. Já no Canal F, mantém-se o pacto da variedade sob o selo do “espetáculo”, mas já se pressupõe outro tipo de público, mais elitizado e familiarizado com o mundo virtual. Tal público, agraciado com o programa diário exclusivo na internet, é formado não só pelas pessoas que acompanham o Fantástico na TV e querem aprofundar os assuntos, mas também pela comunidade de internautas de modo geral e dos jovens em particular, que parecem não ter mais paciência para sentar diante da poltrona e assistir àquilo que foi selecionado e editado pela produção do programa. No Canal F, eles podem selecionar o que querem assistir e durante quanto tempo.

A essa altura, já podemos apontar algumas palavras-chave que compõem a marca Fantástico: Catástrofe – Drama – Emoção – Entretenimento – Espetáculo – Fenômenos da natureza – Futebol show – Humor – Inovação tecnológica – Medicina – Mercado de Trabalho – Mundo animal – Notícias do dia – Questões da família – Questões do universo dos jovens –

Questões do universo feminino – Reality show – Show business – Superação de limites – Vigilância.

O programa fecha uma semana de trabalho e lazer e como tal já faz parte do imaginário do brasileiro. Vejamos um comentário postado no site:

> *Lucy*
> • Quando ouço a musiquinha do Fantástico já sei que o fim de semana acabou e fico deprimida!!

Na telinha, o Fantástico encerra mais um fim de semana, mas, graças à convergência, o programa ampliou seu tempo para 24 horas por dia. E assim se despede Zeca Camargo depois de mais uma edição: "*Você já sabe, o Fantástico não termina nunca, está sempre na internet*".

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E NOVAS QUESTÕES

5.1 REPÓRTER CIDADÃO: CONSTRUTOR DE REALIDADES

Bacin (2006) considera que o telejornalismo brasileiro usa as fontes amadoras como ingredientes importantes na construção de realidades, mas isso não lhe dá um caráter participativo, de fato. O resultado de nossa análise aponta para a mesma direção. As redações ainda estão longe de ser tornar "centros de informação" onde os conteúdos oferecidos pelos telespectadores alteram, de fato, as rotinas produtivas e o resultado final do produto. O apelo à participação do público ou é uma estratégia mercadológica para diversificar a forma de entretenimento, ou é uma ação altamente controlada pelos meios, no caso da notícia.

Observando como a interatividade, via tecnologia, aparece nos programas analisados, consideramos que, no Urbano, há um esforço de experimentação com a linguagem transmídia, que proporciona, de fato, um espaço para que o público interfira de maneira significativa na programação. Embora os limites sejam bem demarcados, uma vez que o programa é temático, e a equipe se encarregue da escolha do material enviado pelo internauta, há um real acolhimento à participação do telespectador, e ela de se dá em um contexto apropriado, ou seja, tem um sentido, uma razão, contribui realmente para aumentar o conhecimento sobre o assunto apresentado.

No caso do Fantástico, os mesmos recursos experimentados em Urbano são aplicados, e com um aparato tecnológico até mais desenvolvido, porém o telespectador só é convidado a opinar sobre banalidades, e o retorno na programação é mínimo. A participação do cidadão é um pouco mais valorizada quando ele está no papel de cinegrafista amador e testemunha ocular de algum acontecimento que gera notícia, mesmo assim, no caso da matéria sobre a chuva no Rio de Janeiro, em que milhares de pessoas enviaram vídeos, nenhum amador foi convidado a participar do programa falando sobre a experiência de filmar durante a tragédia. Quem o fez foi um jornalista da TV Globo, simulando o papel de um "repórter cidadão".

Se o Fantástico dispõe de instrumentos como o Canal F, o site, o blog e as redes sociais, parece não ter interesse em usá-los para discutir questões sociais, políticas ou econômicas,

que afetam a cidadania. Tampouco funciona como o Urbano, que satisfaz com eficiência as demandas específicas de participação de seu público. O Urbano cumpre o que promete em termos de interatividade. No Fantástico, o diálogo com o telespectador não chega a acontecer, de fato. Mesmo levando em conta o fato de o Fantástico ser um programa de TV aberta com grande audiência e o Urbano ser veiculado na TV fechada, com um público segmentado, havendo, portanto, diferentes constrangimentos de ordem editorial, é possível observar modos bem distintos de lidar com o conceito de interatividade.

Concluímos que a interatividade pode assumir diferentes aspectos, conforme o ambiente em que o produto circula. Participação e colaboração são conceitos diferentes no telejornalismo. Na participação, o cidadão desenvolve uma parte da produção coletiva de forma voluntária e de acordo com as regras definidas pela emissora – realiza, mas não se engaja. Já a colaboração pressupõe um comprometimento maior com a produção, um engajamento real. Enquanto o Fantástico oferece ao público possibilidades de participação, o Urbano propõe – e viabiliza – colaboração – ainda que filtrada pelos realizadores do programa.

Diante das limitações que observamos, ainda assim consideramos a participação do público um avanço nos programas jornalísticos, e acreditamos que ela possa um dia se tornar um instrumento de colaboração efetiva. Com pessoas atentas, equipadas com câmeras e com acesso à internet, as notícias tendem a ser tornar mais transparentes: o mesmo fato pode ser relatado pelos mais diversos ângulos e se multiplicar com velocidade.

Os eixos de poder político no Brasil vêm se alterando nos últimos anos, o cotidiano da família brasileira também mudou, a temporalidade social hoje é outra e as pessoas consomem os produtos televisivos de formas diferentes. Os novos gêneros televisivos terão que dar conta das novas práticas culturais, através de um novo pacto sobre o papel do jornalismo, novos valores-notícia de referência e um lugar de fala mais privilegiado para o cidadão, para além do povo fala editado, dos *fait divers* e dos "personagens" construídos para humanizar as matérias. No jornalismo interativo de fato, o telespectador influi no agendamento das notícias das diversas editorias (incluindo política, economia) e sua participação amplia o contexto comunicativo.

A convergência tecnológica só amplia realmente os limites do gênero telejornal quando aumenta a partilha de sentido entre produtor e receptor, seja através da informação, do entretenimento ou da combinação desses dois elementos em gêneros que, segundo Mittell (2005), se cruzam e se misturam num processo cultural propiciado pela indústria, mas sempre

em resposta às práticas de audiência do telespectador. Um diálogo acessível a todas as faixas de público, independente de sexo, idade, classe social ou origem.

A tecnologia hoje disponível no Brasil teoricamente permite que todos os programas telejornalísticos sejam interativos, mas há uma barreira: No Brasil apenas 36% da população tem acesso doméstico à internet.[99] O custo de conexão à rede ainda é elevado. Uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet mostra que o país paga dez vezes mais pelo acesso à banda larga do que os países desenvolvidos. Tal realidade faz diferença na hora de considerarmos a cultura da convergência, que nao se manifesta da mesma forma em todas as partes do mundo. Alguns países estão mais avançados no processo, outros menos.

Jenkins (2006) considera a convergência tanto um processo corporativo como um processo de consumidor. A convergência corporativa coexiste com a alternativa. As empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar os lucros, ampliar mercados e consolidar os compromissos com o público. Já os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para estarem aptos a participar do fluxo da mídia e interagir com outros consumidores.

A luta para fazer prevalecer os interesses comerciais nos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento é motivada pela queda dos lucros históricos das empresas, de acordo com Dan Gillmor (2004). No caso Brasil, a audiência da TV vem diminuindo. A média de aparelhos ligados caiu de 43,1% em 2009 para 42,6% em 2010, segundo o Ibope. A internet e as mídias sociais são as principais concorrentes. Como estratégia, as empresas se apropriam de suas ferramentas, criando o que Gillmor chama de *astroturf*, ou "falsa mídia alternativa". Grupos poderosos e até campanhas políticas atuam camuflados de alternativos para circular com facilidade nos meios. O fato, diz o autor, é que não podemos reduzir a complexidade dessa ecologia midiática híbrida a simples distinções entre "de cima para baixo" e "de baixo para cima", profissional e amador, *astroturf* e alternativa.

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas idéias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações. Para isso, diz Jenkins, é preciso aplicar as habilidades adquiridas através da cultura popular e dirigi-las para os desafios da democracia participativa. É necessário também atrair o interesse dos jovens, que muitas vezes se sentem excluídos pela linguagem dos especialistas e pelo foco hermético de boa parte da

[99] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/773608-computador-chega-a-36-das-casas-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 30 set. 2010.

cobertura noticiosa. As eleições de 2010 no Brasil, para presidente, senador e deputado, com quase 136 milhões de eleitores, consolidaram o estilo de campanha convergente, mas a TV ainda foi o principal canal de comunicação com o eleitor. Em uma pesquisa do Datafolha[100], 65% dos entrevistados apontaram esta mídia como preferida para conhecer as propostas dos candidatos. Os jornais apareceram em segundo lugar, com 12%, e o rádio e a internet empataram na terceira posição, com 7%. Porém, entre os jovens de 16 a 25 anos, o cenário foi outro: a TV aberta foi principal fonte de informação para 33% dos entrevistados; em seguida vem a internet (26%), depois os jornais (19%) e o rádio (16%)[101].

Em 2010, os candidatos não se preocuparam apenas em aparecer bem no horário eleitoral gratuito na TV, tiveram que abrir novos caminhos na internet, a exemplo do que ocorreu em 2008, nos EUA, na campanha do presidente Barack Obama. De acordo com o Pew Research Center, a web foi a principal fonte de informação de 20% do eleitorado. No Brasil, todos buscaram também as mídias sociais, querendo ser nossos "amigos" no orkut, no facebook e nos seguindo sem tréguas no twitter[102].

É um momento importante de transição no relacionamento entre a mídia e os políticos, que pode ajudar a diminuir a exclusão digital no Brasil, maior responsável pelas lacunas participativas. A questão não é só o acesso, uma vez que muita gente que não dispõe de computador usa as milhares de *lan houses* espalhadas pelos mais diversos recantos do país; é também a familiaridade com os novos tipos de interação social e um domínio maior das habilidades conceituais. Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias, e não nos protocolos e práticas culturais.

Caberá à mídia deixar de dar importância só ao que dizem os políticos, as autoridades e os especialistas, e ouvir com o mesmo respeito o eleitor, o cidadão. Para Jenkins (2006), a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, mas às vezes entram em conflito. Essa disputa está redefinindo a face da cultura. Alguns veem um mundo sem *gatekeepers*[103], outros um mundo onde os *gatekeepers* têm um poder sem precedentes. Os produtores de mídia reagem a esses recém-poderosos consumidores de formas contraditórias, às vezes encorajando a mudança, outras vezes resistindo. Vivemos um

---

[100] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/773704-tv-e-a-principal-fonte-de-informacao-dos-eleitores.shtml>. Acesso em: 25 set. 2011.

[101] Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornaleeducacao/noticias/pesquisa-do-datafolha-aponta-as-principais-fontes-de-informacao-dos-jovens/>. Acesso em: 20 dez 2009.

[102] Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/54920_PALANQUE+DIGITAL?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 20 dez. 2009.

[103] Termo usado para pessoas e organizações que administram ou restringem o fluxo de informação.

momento de transição, durante o qual vários sistemas de mídias competem e colaboram entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escapa. O processo é de tensão dinâmica, complexidade, decisões táticas e conseqüências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes. Instituições arraigadas tentam se reinventar para não morrer. Ou seja, os conflitos e conciliações entre produtores e público irão definir a mídia do futuro. O telejornalismo é parte deste ecossistema.

Muita gente se queixa de excesso de informação. Para Jenkins, trata-se da aplicação de uma lógica renascentista a um modelo informativo desenvolvido para ser coletivo. Em vez de tentar absorver o conhecimento todo, temos que aprender a ser seletivos e colaborativos, confiando na comunidade à nossa volta para processar as informações. Muita coisa que antes se fazia de forma individual agora precisa ser feita em parceria. Informação será, sem dúvida, mercadoria valiosa no cenário do futuro.

Novas leis, regidas por um novo tipo de Direito, terão que ser criadas para deter os *rackers*, os crimes virtuais, as invasões de privacidade e os plágios. Outras, que inibem a circulação da cultura, as recriações e as remixagens, estão sendo repensadas. Em todo o mundo, algumas cláusulas do direito autoral vêm sendo substituídas por opções mais flexíveis de *creative commons*[104], para garantir a liberdade e a criatividade no mundo virtual. O próprio conceito de privacidade também tem sido questionado, em um mundo onde as câmeras estão apontadas para todo lugar e o desejo de se tornar celebridade prevalece.

E a TV do futuro? O que está emergindo? Para Jenkins (2006), a TV poderá ser semelhante a um caleidoscópio, com milhares de fluxos de conteúdo, organizados pelas audiências, que terão canais fáceis e rápidos para interferir nos programas.

5.2 NEOJORNALISTAS

Para Gillmor (2004), o jornalismo nunca acabará, sempre haverá demanda por notícias confiáveis, mas teremos que lutar por elas com o mesmo vigor com que defendemos outros direitos. Um público mais participativo é um público com melhor educação. No Brasil, este é

[104] Disponível em: <http://www.creativecommons.org.br/>. Acesso em: 20 nov. 2010.

um desafio. Vejamos a situação dos eleitores no pleito de 2010, segundo o Tribunal Superior Eleitoral:

- 53,5% não completaram o ensino fundamental.

- 5,9% eram analfabetos.

- 3,8% tinham nível superior.

A busca de comunicação interativa, integrando diversas mídias, restauradora de uma esfera pública democrática vai depender da articulação a projetos políticos e sociais. A expansão do jornalismo cidadão no Brasil será diretamente proporcional à melhoria da educação de um modo geral e ao êxito dos projetos de inclusão digital em particular. A mídia tradicional, produzida por organizações hierarquizadas voltadas para o lucro, parece, sim, disposta a abrir espaço ao cidadão, mas até que ponto estará interessada em partilhar parcelas de poder, desafiar anunciantes e expor verdades que contrariam interesses? Estará o jornalismo cidadão fadado ao rótulo de "alternativo"? São perguntas que ainda buscam respostas.

A cultura convergente questiona o papel do jornalista. Quando fala em código profissional, Hall (2003) diz que ele opera dentro da hegemonia do código dominante, mesmo quando destaca questões aparentemente técnicas e neutras. O jornalista não é um definidor primário da notícia – e sim secundário – pela sua dependência das informações estratégicas monopolizadas pelas autoridades do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado. Mas não há saída?

Gillmor (2004) acredita que valores fundamentais, como credibilidade e imparcialidade, vão continuar sendo importantes, e que os jornalistas ainda serão *gatekeepers*, mas a habilidade para conduzir conversações mais amplas – e prover contexto a elas – será tão importante quanto coletar e reportar fatos. Ideia que foi resumida pela pesquisadora Ana Brambilla durante uma discussão, via twitter, por ocasião do Media On, Seminário Internacional de Mídia On Line, realizado em São Paulo, em novembro de 2010.

@anabrambilla Ana Brambilla

O jornalista não pode ser um produtor de conteúdo, mas um agente transversal do processo jornalístico - Considera o público, poxa! #newscamp

---

Este novo pacto exigiria novas premissas, valores e normas do jornalismo como instituição social e uma nova noção de interesse público. O jornalismo participativo é muito mais que uma estratégia de construção de credibilidade e de aproximação do telespectador, mas pode ter seu sentido esvaziado pelas seleções e escolhas feitas dentro da redação.

Com a convergência e a interatividade, o domínio e a autoridade do jornalista são colocados em xeque; os usuários passam a constituir uma esfera própria de informação, que se configura, muitas vezes, fora do campo jornalístico. Becker (2004) acredita que, no contexto da convergência, a quantidade cada vez maior de informações exige dos cidadãos: a) uma visão panorâmica, uma espécie de quadro-resumo periódico dos acontecimentos de cada âmbito, nível, ou área de interesse (a cidade, a região, o mundo, a economia, a política, o futebol etc.); e b) referenciais, filtros, interfaces, que lhes possibilitem uma síntese, dando coesão aos gigantescos fluxos de dados – não raro contraditórios e sempre fragmentados.

Vizeu (2011) considera que as mudanças estruturais nas relações com o público dizem respeito à entrada de novos agentes no cenário jornalístico – os mediadores públicos – coprodutores da notícia, que dialogam com os jornalistas e também com outros cidadãos. Antes excluído de debate público, o cidadão contemporâneo deseja participar da construção social da realidade e disputa visibilidade midiática com as fontes oficiais. Não que ele vá desempenhar o papel de jornalista diante dos fatos (coletar, classificar, hierarquizar, checar), mas no sentido de romper com a invisibilidade no circuito da mídia, que tradicionalmente só é colocada em xeque quando ele cria "crises" para chamar a atenção (manifestações que colocam fogo em pneus, param o trânsito etc.), o que Habermas (2006) chama de modelo de mobilização. À medida que os meios de comunicação assumem um lugar especial na contemporaneidade, o cidadão vai conquistando seu lugar especial nos meios, com a ajuda da interatividade e da hipertextualidade.

Já Deuze (2009) considera que esse tipo de participação do cidadão na produção de conteúdos interessa às empresas de comunicação no sentido de poderem se apropriar de voluntários não remunerados capazes de muni-las com mercadoria valiosa: o furo jornalístico e a exclusividade. No momento em que concluo esta pesquisa, o Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro protesta contra o uso, por parte da Rede Globo, de moradores de comunidades carentes como repórteres de TV, cobrando o cumprimento de um acordo segundo o qual só poderiam ser veiculados os "depoimentos" dos cidadãos, e não reportagens protagonizadas

por eles.[105]. Outro motivo de protesto foi a participação, como repórter, do ex-comandante do BOPE (Batalhão de Operações Especiais) na invasão do Complexo do Alemão e da Vila Cruzeiro, no Rio, em 2011[106].

Por outro lado, o jornalista cidadão, na qualidade de "amador" depara-se com dificuldades para produzir notícias sem o amparo das instituições. O trabalho jornalístico muitas vezes é dispendioso em termos de logística, e requer uma organização burocrática de retaguarda. As fontes muitas vezes também se recusam a dar entrevistas a jornalistas independentes e é difícil obter credenciamento para os grandes eventos midiáticos.

Em uma conferência realizada em Portugal, em março de 2010, Michael Schudson apontou a indistinção entre escritor e leitor, editor e telespectador como a principal tendência do jornalismo. E seja como for o futuro, o sonho de alguns, de fazer do noticiário um ambiente de comunidade, já está sendo possível, aqui e ali, ganhando força, adeptos e defensores em todas as partes do mundo. Como afirma Dan Gillmor (2004): "A mídia tradicional deve reconhecer que a audiência tem um grande conhecimento, e isso pode ajudar a melhorar o jornalismo. Mas ainda não há um modelo. Há experimentos".

Um desses experimentos, que ajuda a pensar a questão da credibilidade do jornalismo cidadão, é a Wikipedia[107], fundada em 2001 e que hoje conta com 380 milhões de usuários, uma experiência histórica de conhecimento compartilhado. A Wikipedia é o resultado do esforço multinacional de criar uma enciclopédia gratuita na internet, escrita cooperativamente por um exército de voluntários, operando mais de 200 línguas e dialetos. O conteúdo vai desde assuntos aprovados pelas enciclopédias tradicionais até temas de interesse de grupos especializados e subculturas. A Wikipedia provocou uma mudança no conceito de *expertise*. Muitas informações postadas são incorretas, mas a comunidade vai corrigindo os erros. Para o conceito wiki funcionar, todos devem almejar a abrangência e respeitar a diversidade, e naturalmente foram se desenvolvendo uma política e uma ética sobre o compartilhamento das informações. Seu fundador, Jimmy Wales, define: "A Wikipédia é sobre o poder das pessoas como nós fazerem coisas extraordinárias". É o que vem sendo chamado de "inteligência cooperativa", uma nova forma de construção do conhecimento. Ainda que haja pessoas

---

[105] Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2011/04/29/imprensa41594.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2011.
[106] Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/12/08/imprensa39742.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2011.
[107] Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 30 out. 2009.

encarregadas de filtrar e organizar as informações, sua liderança é baseada mais no respaldo da comunidade do que por sua capacidade de aplicar sanções.

Para Lévy (1999), o poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre trabalhadores e consumidores. O que ele chama de conhecimento compartilhado é o conjunto de informações retidas individualmente pelos membros de uma comunidade, que pode ser acessado em resposta a uma determinada pergunta. Essa rede possibilita o surgimento de novos protagonistas sociais e de ações em conjunto, como os *smart mobs*, eventos em que as pessoas usam aparelhos de comunicação móveis e de rede para se organizar, se encontrar fisicamente e se manifestar.

Em uma palestra sobre comunicação, poder e democracia, durante o Acampamento dos Indignados, na Praça Catalunha, em Barcelona, Manuel Castells afirmou que a comunicação é a base da relação entre poder e contrapoder:

> Na medida em que há uma mudança organizativa e tecnológica no entorno da comunicação, mudam também os processos de comunicação, e como conseqüência as relações de poder. Qual a mudança fundamental que temos observado nos últimos anos? É a passagem de um sistema totalmente dominado pela comunicação de massas, e centrado nos meios de comunicação de massas, para um sistema que chamo de autocomunicação de massas, através da internet.[108]

Castells considera autocomunicação de massas a capacidade de cada pessoa para emitir suas próprias mensagens, selecionar o que quer receber e organizar suas próprias redes. Ainda que isso ocorra em um cenário dominado por grandes empresas de comunicação, podem-se organizar redes interativas que chegam à sociedade através de pessoas, interesses, valores e grupos sociais não representados pelos sistemas corporativos de poder.

Chegará a TV a ter um canal semelhante à Wikipédia, que além de textos e fotos abrigue sons e imagens? No mundo digital, a produção de conhecimento é aberta a todos, como enfatiza Lílian Starobinas: “A cultura mundial é construída por todos, independentemente de sua nacionalidade, classe social ou nível de escolaridade. Estamos vivendo um momento inédito de multiplicação das vozes. Qualquer um pode ter algo

[108] Disponível em: <http://www.outraspalavras.net/2011/07/18/castells-propoe-outra-democracia/>. Acesso em: 20 jul. 2011.

relevante a dizer. Basta que as outras pessoas na rede avalizem isso”. [109] Nesta perspectiva, a participação na mídia torna-se, portanto, um direito político. A cultura participativa pode servir como um catalisador para a revitalização da vida cívica, rompendo hierarquias, permitindo a diversidade e se envolvendo com o cotidiano das pessoas, enquanto formula possíveis novas realidades (JENKINS, 2006). Porém, é preciso ter cuidado ao considerar a tecnologia uma “maravilha democrática”. De acordo com Wilson Gomes (2005, p. 78), a internet, com seus aparatos, sistemas e agentes, tanto pode servir à democracia quanto ao seu contrário.

> Recursos tecnológicos não podem frustrar nem realizar promessas de efeitos sociais. Recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças (GOMES, 2005, p. 97).

Ao reconfigurar o cenário da produção televisiva, as possibilidades tecnológicas comunicacionais têm o potencial de integrar diferentes plataformas digitais em um espaço global interativo, mas a forma como isto se dá depende de fatores como a distribuição do poder e do capital, a herança material e social e as relações de escala e tamanho entre os grupos, que colocam limites ou exercem pressões (WILLIAMS, 1997, p. 131-132).

Os neojornalistas estão chegando – profetiza o professor e pesquisador Muniz Sodré, ao comentar uma declaração do cantor e compositor Caetano Veloso, agora também colunista de um grande jornal impresso, de que está “sentido saudades de um suposto tempo em que jornais eram feitos por jornalistas”.[110] Sodré afirma que jornais e jornalistas não são “meras e episódicas categorias editoriais, mas instrumentos ideológicos na luta pela consolidação de uma classe social em sua definitiva emergência histórica, a classe burguesa”, e que a era eletrônica põe em crise a identidade corporativa deste profissional, o porta-voz dos direitos civis, que inaugurou a modernidade da cidadania, a liberdade de expressão e toda uma retórica que diz respeito à prática do jornalismo. A interatividade instaura a figura do “protojornalista”, uma fonte de informação ou de opinião conversível em discurso social que emerge do cidadão comum, do intelectual, ou da “celebridade”.

---

[109] Disponível em: < http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1113219-1664-2,00.html>. Acesso em: 21 nov. 2010.
[110] Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/os-neojornalistas-estao-chegando>. Acesso em: 25 jul. 2011.

Ao defender uma colaboração da audiência nos produtos telejornalísticos não estamos negando a importância do jornalista profissional, mas admitindo a entrada de novos atores no teatro da mídia. Por muito tempo ainda caberá ao jornalista a direção geral do espetáculo. Porém, a apropriação das lógicas interativas por parte dos programas é uma tendência natural na TV e um caminho sem volta.

REFERÊNCIAS

BACIN, Miro Luiz dos Santos. 2006. **A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo.** Tese (Doutorado em Comunicação Social) defendida no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

BAMBRILLA, Ana Maria**. Visita ao maior veículo de jornalismo colaborativo, na Coreia**. Estado de São Paulo, 26/02/2008.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, 262p.

BECKER, Maria Lúcia. **Do repórter-cidadão ao cidadão-repórter**. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), realizado na Faculdad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro de 2004. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1505.html>. Acesso em: 30 mar. 2009.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa**: Conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora UFSC, 2005.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, Carlos. (orgs.) 2005. **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Editora Paulus, 2005.

BUCCI, Eugênio. (org.). **A TV aos 50**: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. São Paulo: Zahar, 2003.

_____. CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede:** A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHALABY, J. **O jornalismo como invenção anglo-americana**: comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). Media & Jornalismo. Nov. 2003, vol.3, nº 3, p. 29-50. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewArticle/6120>**.** Acesso em: 17 set. 2009.

ELLSWORTH, Elisabeth. **Modo de endereçamento**: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz T. (org,) Nunca fomos humanos: metamorfoses da subjetividade contemporânea. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança***:* os sentidos circulam entre a produção e a recepção. E-compós, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

FROOMKIN, Dan, "Why The Web Can Work So Well for Journalists", 2001. Disponível em: <www.poynter.org>. Acesso em: 30 set. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GILLMOR, Dan. **We the media**: Grassroots journalism by people, for the people. Sebastopol, California, O'Reilly Media, 2004. Disponível online: Disponível em: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>. Acesso em: 20 set. 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de Qualidade: Pressupostos teóricometodológicos para análise in e-compos **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, no. 6, ISSN: 1808-2599, agosto/2006b;

_____. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**.** *In*: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, abr. 2007.

_____. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico**. *Paper* submetido ao GT de Estudos do Jornalismo do XII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, jun. 2008.

GOMES, Wilson. **Esfera Pública Política e Media**: Com Habermas, Contra Habermas. *In:* RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M.J.. (Orgs.). **Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos**, Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 2, n. 27, p. 58-78, ago. 2005.

GORE, All. **A era das palavras pode ser só um parêntesis**. Observatório da Imprensa, 27 de maio 2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=487ASP002>. Acesso em: 30 dez. 2010.

GRADIM, Anabela. **Os gêneros e a convergência:** o jornalista multimédia do século XXI. Acesso em 13/11/2009.
Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2010.

HABERMAS, Jürgen. **O caos da esfera pública**. Folha de São Paulo, Caderno Mais, 13 de agosto de 2006.

HALL, Stuart. A centralidade da cultural: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, vol. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez 1997.

HALL, Stuart. **Da diáspora***:* identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HILMES, Michele; JACOBS, Jason**. The Television History Book:** Television, media & cultural studies**.** Londres: British Film Institute Publishing, 2003. Disponível em: <www.gbv.de/dms/goettingen/363704299.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2010.

HOLANDA, Giovanni M. **Os Desafios da TV Digital no Brasil**: interatividade e inclusão. Campinas, CPqD, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo, Editora Aleph, 2008.

JENSEN, Jens F. **Interactivity**. *In*: MAYER, Paul A. Computer media and a communication-a reader. New York, Oxford University Press, 1999, p. 160-187.

KUCINSKI, Bernardo. **Síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

LEMOS, André. **Cibercultura,** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>. Acesso em: 20 jul. 2004.

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

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário**: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Edusp, 1996.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Editra Brasiliense, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesus, **Tecnicidades, Identidades, Alteridades***:* Mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org). A **sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2006.

_____. **Pistas para entre-ver meios e mediações**. *In:* prefácio à 5a edição castelhana incluída na reimpressão de *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **Os exercícios do ver:** Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: Editora PAS, 2000.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**. São Paulo: Annablume, 1995.

MITTELL, Jason. A Cultural Approach to Television Genre Theory. *In*: **Thinking Outside the Box,** edited by Gary R. Edgerton and Brian Rose (University of Kentucky Press, 2005), 37-64.

MORLEY, David; BRUNDSON, Charlott. **The Nationwide Television Studies**, Londres: Editora Routledge, 1999.

NELSON, Robert. **Is there a place for brilliant but nerdy reporters in the converged newspaper of the future?** 2002. Disponível em: <www.ojr.org>. Acesso em: 30 von. 2009.

PEREIRA, Lívia. **Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro:** de 1950 à era digital. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/pereira-livia-avancos-tecnologicos.pdf>. Acesso em: 20 out. 2010.

PRIMO, Alex, et al. **Televisão interativa**: um meio de comunicação democrático? Sociedade em Debate, Pelotas: RS, v.1, n.1, p.5-15, Nov. 1995.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife. Set. 1998.

RICHERI, Giuseppe. As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual. Observatório n° 2 (nov. 2002). Lisboa: Obercom.

SABATTINI, Renato. M.E. Tecnologias convergentes. **Jornal Popular**. 2002. Disponível em: <www.nib.unicamp.br/sabbatini.html>. Acesso em: 20 nov. 2009.

SANTOS, Suzy dos. **Uma convergência divergente**: A centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. Tese (Doutorado em comunicação) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação – UFBA. Salvador, 2004.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana.O cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. Estudos em Comunicação n°9 (mai.2011). LabCom Universidade da Beira Interior, Portugal.

WILLIAMS, Raymond. **Television**: Technology and cultural form, 2a, London: Routledge, 1997.

_____. **Marxismo e Literatura.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1979.

On Line:

1. Rede Tupi de Televisão: A Memória do Brasil Preservada. Disponível em: <http://redetupitv.blogspot.com/>. Acesso em: 20 set. 2010

2. Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 15 mai. 2010.

3. Ibope – Pesquisa de Internet. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_internet.html >Acesso em: Acesso em: 20 set. 2010.

4. Linha do Tempo da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 20 jun. 2010.

5. TV Digital: Princípios e Propostas para Uma Transição Baseada no Interesse Público. *Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social – Uma contribuição ao debate sobre o modelo de TV digital a ser adotado no país.* Março de 2006. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/publicacoes/documentos/TVDigital.pdf/view>. Acesso em: 20 out. 2010.

ANEXOS

ANEXO A: Termos de uso e condições gerais para enviar material através do G1 (Rede Globo).

Estes Termos e Condições Gerais do Produto "VC no G1" (doravante denominados "Termo de Uso") regulamentam a utilização do Produto "VC no G1" (doravante denominado "Produto") que a GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02, por sua filial localizada na Avenida das Américas no 700, Bloco 2A, na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, CEP 22.640-100, inscrita no CNPJ/MF sob nº. 27.865.757/0024-90 (doravante denominada "GLOBO.COM") disponibiliza gratuitamente ao COLABORADOR através do Portal www.globo.com (doravante denominado o "Portal").

A utilização do Produto atribui a condição de usuário do Produto (doravante denominado, o "COLABORADOR") e expressa a aceitação plena e sem reservas do mesmo de todas as cláusulas e itens deste Termo de Uso e de todos os demais documentos a ele aplicáveis, tais como a Política de Privacidade do Portal Globo.com. Fica certo, desde já, que todos os demais avisos, regulamentos e instruções do Portal integram e complementam o presente Termo de Uso, no que não divergirem do presente instrumento, inclusive, mas não limitadamente, as normas relativas ao Termo de Uso.

CLÁUSULA PRIMEIRA: DO OBJETO

1.1. O presente Termo de Uso estabelece a Cessão de Direitos Autorais sobre Textos, Fotografias, Obras Audiovisuais e Artísticas ("Material") de criação exclusiva do COLABORADOR, cujo Material deverá ser fornecido diretamente a GLOBO.COM, de forma gratuita, para sua veiculação no Portal, a critério da GLOBO.COM e de acordo com os termos e condições estabelecidos no presente.

CLÁUSULA SEGUNDA: DO CADASTRAMENTO

2.1. A adesão ao Termo de Uso será considerada efetivada através do seguinte procedimento:

(i) o COLABORADOR deverá completar o processo prévio de cadastramento online no site www.globo.com, fornecendo nome completo; sexo; data de nascimento; e-mail para contato; cidade, estado e país;

(ii) o COLABORADOR deverá ter 18 anos completos, no mínimo, e ser plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei, estes devem estar devidamente representados, ou assistidos, conforme o caso, por seus pais ou responsáveis legais;

(iii) o COLABORADOR, após cadastrar-se e realizar seu login, fornecendo a senha e aceitando o presente Termo de Uso, nos termos da cláusula 7.5 infra, poderá fornecer o Material para divulgação no Portal, em/e através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless. O conteúdo do Material deverá ter foco em material jornalístico, tais como: fotos, textos, vídeos e/ou áudios relacionados a fatos jornalísticos, dentre outros;

(iv) desde que o Cadastro tenha sido completado com sucesso e o COLABORADOR tenha informado seu nome para crédito de autoria, o material poderá ser publicado, veiculado e/ou comercializado com a atribuição de crédito de autoria, a critério da GLOBO.COM. Caso o Material seja enviado sem a indicação do nome do COLABORADOR e não haja sua posterior identificação, a GLOBO.COM atribuirá o crédito de INTERNAUTA ANÔNIMO.

2.1.1. O COLABORADOR deverá ter o máximo de atenção quando de sua adesão através da Web, ficando certo, desde já, que a GLOBO.COM não se responsabiliza por erros do COLABORADOR no seu cadastramento, como, por exemplo, cadastro duplo na Web, informação errada de dados, etc.

2.2. É terminantemente proibido mais de um cadastro por COLABORADOR. A GLOBO.COM se reserva o direito de bloquear o acesso, sem aviso prévio, do COLABORADOR que tiver efetuado mais de um cadastro para utilização do presente Produto na GLOBO.COM.

CLAUSULA TERCEIRA – DA CESSÃO DE DIREITOS:

3.1. O COLABORADOR, por este instrumento e na melhor forma de direito, cede e transfere à GLOBO.COM, na integralidade e a título universal e gratuito, para fins de utilização e/ou comercialização a qualquer tempo, no Brasil e/ou no Exterior, todos os direitos patrimoniais de autor sobre o Material ora cedido, sem quaisquer ônus, para veiculação através da Internet e/ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless, bem como em qualquer outra mídia, incluindo, mas não se limitando a rádio, televisão aberta ou por assinatura, portais de voz, mídia impressa ou eletrônica, mala direta, entre outros.

3.2. O COLABORADOR autoriza, ainda, a realização de publicidade e promoções relativas à exploração dos ditos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais, concedendo à GLOBO.COM, que desde já expressa a sua aceitação, a Cessão total dos respectivos Direitos de Propriedade Intelectual e Autorais sobre tal Conteúdo necessários para a exploração dos mesmos. Em razão da Cessão de Direitos ora realizada, e tendo em vista tratar-se de obra coletiva, o Conteúdo utilizado durante a vigência deste Contrato e incorporado pela GLOBO.COM será explorado por esta a seu exclusivo critério e permanecerá armazenado, por tempo indeterminado, na Base de Dados da GLOBO.COM para consulta/pesquisa de seus Usuários, sem prejuízo do aqui estabelecido e sem qualquer custo para a GLOBO.COM.

3.3. Compreende-se nesta Cessão todo direito necessário para a exploração total e pacífica do Material pela GLOBO.COM, pelo prazo de vigência dos Direitos de Propriedade Intelectual a eles relativos, tais como o de editar, utilizar, fruir e dispor, no todo ou em parte, exibir ao público no meio internet, e/ ou nas Tecnologias de Plataforma Wireless ou fora deles, bem como por qualquer outro tipo de mídia, incluindo o arquivamento em base de dados, armazenamento em computador e demais formas de arquivamento do gênero e todas as formas, presentes e futuras, de utilização e exploração dos mesmos, a exclusivo critério da GLOBO.COM, além da utilização dos direitos para divulgação do Conteúdo no meio Internet ou em qualquer outro tipo de mídia, conforme previsto neste Contrato.

3.4. O COLABORADOR está plenamente ciente e de acordo que todo e qualquer Material fornecido formará uma obra coletiva de titularidade da GLOBO.COM e ficará em arquivos da base de dados da GLOBO.COM passíveis de serem acessados por mecanismos de busca próprios da GLOBO.COM ou de terceiros por tempo indeterminado.

3.5. O COLABORADOR garante ser titular dos direitos autorais e patrimoniais sobre o Material fornecido, os direitos para exploração de voz, imagem e nome todos relativos ao Material, tendo inclusive o direito de dispor dos mesmos no Termo de Uso presente.

3.6. O COLABORADOR cede e transfere à GLOBO.COM, em caráter definitivo, irrevogável, irretratável e sem qualquer ônus, todo e qualquer direito patrimonial de autor relativo ao Conteúdo de cuja criação venha a participar ou que venha a fornecer como COLABORADOR, bem como, declara-se ciente de que o Material por ele enviado à GLOBO.COM poderá ser utilizado em associação com outros textos, títulos, documentos, gráficos e demais materiais de propriedade da GLOBO.COM, sem que para isso seja devida qualquer remuneração ao COLABORADOR.

3.7. Os direitos e obrigações decorrentes deste documento poderão ser cedidos a qualquer empresa pertencente direta ou indiretamente à GLOBO.COM.

3.8. A GLOBO.COM não efetuará qualquer tipo de remuneração em razão do envio do Material pelo COLABORADOR.

CLÁUSULA QUARTA: DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES

4.1. Entende-se por má ou inadequada produção e utilização do Material, exemplificativamente:
4.1.1. Em desrespeito à legislação brasileira, de um modo geral e, em especial, às leis de direito autoral e/ou de propriedade intelectual;

4.1.2. Veicular imagens, mensagens ou qualquer classe de conteúdo de cunho pornográfico, pedófilo, racista, violento, ou ainda ofensivo à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, ou de qualquer maneira ofensivo ou contrário às leis, à ordem, à moral e aos bons costumes;

4.1.3. Produzir o Material ou utilizar-se do Material com o intuito de cometer fraude ou estimular a prática de condutas ilícitas ou contrárias à moral;

4.1.4. Produzir o Material ou utilizar-se do Material com o intuito de cometer práticas que importem em violação de direitos de propriedade intelectual, tais como a publicação, transmissão, reprodução, tradução e disponibilização, não autorizadas, de qualquer parcela de conteúdo oferecida pela GLOBO.COM em suas páginas;

4.1.5. Com vistas a invadir a privacidade de outros COLABORADORES e/ou assinantes do Portal, buscando o acesso de senhas e dados privativos e, para tanto, este se obriga a respeitar todas as disposições da Política de Privacidade da GLOBO.COM;

4.1.6. Com o fim de modificar arquivos ou assumir, sem autorização, a identidade de outro COLABORADOR;

4.1.7. Visando promover propaganda, anunciar e ofertar produtos e serviços, de qualquer natureza, próprios ou de terceiros, sem expresso consentimento dos seus titulares e/ou representantes; e

4.1.8. Encaminhar o Material à GLOBO.COM sem a devida e prévia obtenção expressa e por escrito de todas as autorizações e consentimentos de terceiros titulares de direitos sobre o Material enviado ou postado.

4.2. A GLOBO.COM se reserva o direito de cancelar e/ou bloquear o acesso dos COLABORADORES, a qualquer momento e sem prévio aviso, caso seja constatado que este pratique ou venha a praticar algum ato ou mantenha ou venha a manter conduta que (i) viole as leis e regulamentos federais, estaduais e/ou municipais, (ii) contrarie este Termo de Uso, e (iii) viole os princípios da moral e dos bons costumes.

4.3. O Material poderá ou não ser publicado, a exclusivo critério da GLOBO.COM e sem limitação de prazo. Ao enviar o Material (fotos, textos, áudio e/ou vídeo) o COLABORADOR estará concordando com o presente Termo de Uso. Em caso de não concordância, o COLABORADOR não deverá aceitar o presente Termo de Uso e enviar qualquer Material à GLOBO.COM.

4.4. A GLOBO.COM se reserva o direito de não veicular Material que atente contra a ordem pública, a moral e os bons costumes e que infrinjam a legislação aplicável ou ao disposto no presente Termo de Uso.

4.5. O COLABORADOR assegura e garante que: (i) todo o Material encaminhado à GLOBO.COM está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer Material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do Material encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações necessárias para a execução do Material, inclusive quanto a direitos de imagem, se aplicável; e (iv) o Material não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

4.6. O COLABORADOR, neste ato, isenta a GLOBO.COM de toda e qualquer responsabilidade com relação à violação de direitos autorais, comprometendo-se a envidar todos os esforços para auxiliar a GLOBO.COM na defesa de quaisquer acusações, medidas extrajudiciais e/ou judiciais.

4.7. A GLOBO.COM compromete-se a informar ao COLABORADOR, por meio de seus dados de contato informados no Cadastro, caso receba quaisquer notificações, intimações, comunicações ou informações sobre possíveis violações de direitos de terceiros relacionados aos direitos cedidos por meio deste instrumento para que o COLABORADOR possa auxiliar na defesa da GLOBO.COM.

CLÁUSULA QUINTA: DA EXCLUSÃO DE GARANTIAS E DE RESPONSABILIDADE.

5.1. A GLOBO.COM se reserva o direito de alterar quaisquer aspectos do presente Produto, suspender ou cancelar, a seu exclusivo critério, a qualquer tempo, este Produto, qualquer dos servicos, promoções, utilidade ou aplicação, disponibilizados por si ou por terceiros, independente de qualquer aviso ao COLABORADOR, não implicando tais atos em qualquer infração ao presente Termo de Uso.

5.2. A GLOBO.COM não poderá ser responsabilizada, sob qualquer hipótese, por qualquer Material que venha a ser inserido ou encaminhado mediante a utilização do Produto, se tal ação for executada indevidamente e desautorizadamente por um terceiro, à revelia do titular dos direitos sobre o Material,

5.3. Tendo em vista o disposto no item anterior, a GLOBO.COM SE EXIME DE TODA E QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE QUALQUER NATUREZA QUE POSSAM SER DEVIDOS AO ACESSO, INTERCEPTAÇÃO, ELIMINAÇÃO, ALTERAÇÃO, MODIFICAÇÃO OU MANIPULAÇÃO, POR TERCEIROS NÃO AUTORIZADOS, DOS ARQUIVOS E COMUNICAÇÕES ARMAZENADOS, TRANSMITIDOS OU POSTOS À DISPOSIÇÃO DE TERCEIROS ATRAVÉS DO PRODUTO.

5.4. A GLOBO.COM EXIME-SE DE QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE QUALQUER NATUREZA DECORRENTES DA UTILIZAÇÃO DO PRODUTO, DO MATERIAL DISPONIBILIZADO ATRAVÉS DO SITE DO PRODUTO E DAS MENSAGENS E COMUNICAÇÕES. EXIME-SE, AINDA,

DE QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DECORRENTES DA FALTA DE VERACIDADE, VIGÊNCIA, EXAUSTIVIDADE E/OU AUTENTICIDADE DA INFORMAÇÃO QUE OS COLABORADORES PROPORCIONAM A OUTROS USUÁRIOS ACERCA DE SI PRÓPRIOS OU DE QUALQUER NATUREZA DECORRENTES DA SIMULAÇÀO DA PERSONALIDADE DE UM TERCEIRO REALIZADO POR UM COLABORADOR EM QUALQUER CLASSE DE COMUNICAÇÃO REALIZADA ATRAVÉS DO PRODUTO.

5.5. Na hipótese em que qualquer COLABORADOR ou um terceiro considere que existem fatos ou circunstâncias que indiquem ilicitude ou ilegalidade na utilização de qualquer conteúdo e/ou realização de qualquer atividade nas páginas de internet inclusas ou acessíveis através do Portal e, em particular, que representem violação de direitos de propriedade intelectual ou outros quaisquer direitos de natureza cível ou criminal, deverá enviar uma comunicação à GLOBO.COM contendo os seguintes dados: (a) dados pessoais: nome, endereço, CPF, número de telefone e endereço de correio eletrônico do reclamante; (b) especificação da suposta atividade ilícita ocorrida no Portal e, em particular, quando se tratar de suposta violação de Direitos Autorais, de Propriedade Intelectual ou da Personalidade, indicação precisa e completa dos conteúdos protegidos e supostamente infringidos; (c) fatos ou circunstâncias que revelam o caráter ilícito de tal atividade; (d) declaração expressa e clara de que a utilização dos conteúdos do Material foi realizada sem consentimento do titular dos direitos supostamente infringidos; (e) declaração expressa, clara e sob a responsabilidade do reclamante de que a informação proporcionada na notificação é exata e de que a utilização do conteúdo dos arquivos constitui uma violação de direitos de qualquer natureza, incluídos mas não limitados à direitos de propriedade intelectual.

5.6. O COLABORADOR declara desde já que é o único e exclusivo responsável pelo Material ora disponibilizado, não tendo a GLOBO.COM qualquer responsabilidade ou controle sobre o mesmo. Em decorrência da presente declaração, o COLABORADOR, desde já, obriga-se, caso venha a ser chamado a responder judicial ou extrajudicialmente pela prática de um ato ilícito e/ou ilegal através do Portal, a isentar a GLOBO.COM de quaisquer responsabilidades, bem como a requerer a exclusão da mesma do processo, se for o caso, bem como a indenizar a GLOBO.COM por toda e qualquer despesa que esta venha a incorrer, incluindo-se porém não se limitando a indenizações, custas judiciais e/ou honorários advocatícios.

5.7. Ao utilizar tanto este Produto como os demais sites e serviços da GLOBO.COM, o COLABORADOR concorda em não responsabilizar a GLOBO.COM, seus controladores, suas empresas ligadas ou co-ligadas, afiliadas, administradores ou empregados por reclamações, queixas, direitos, obrigações, danos (diretos ou indiretos), custos e despesas de qualquer natureza. Ao aceitar o presente Termo de Uso, o COLABORADOR limita a responsabilidade da GLOBO.COM, em qualquer hipótese, na forma da legislação. O COLABORADOR concorda em indenizar a GLOBO.COM contra toda e qualquer reclamação e despesas, incluindo honorários legais, resultantes da utilização do Produto pelo COLABORADOR.

CLÁUSULA SEXTA – DA DURAÇÃO E FINALIZAÇÃO

6.1. O Produto tem, a princípio, duração por prazo indeterminado. O Produto poderá ser encerrado, independentemente de comunicação prévia, a critério da GLOBO.COM.

CLÁUSULA SÉTIMA: DISPOSIÇÕES GERAIS

7.1. O não exercício por qualquer das Partes de quaisquer direitos ou faculdades que lhes sejam conferidos por este Termo de Uso ou pela Lei, bem como a eventual tolerância contra infrações contratuais cometidas pela outra Parte, não importará na renúncia pela Parte a qualquer dos seus direitos contratuais ou legais, novação ou alteração de itens e cláusulas deste Termo de Uso, podendo a Parte, a seu exclusivo critério, exercê-los a qualquer momento.

7.2. A presente cessão não importa na criação de qualquer vínculo trabalhista, societário, de parceria ou associativo entre o COLABORADOR e a GLOBO.COM, sendo excluídas quaisquer presunções de solidariedade entre ambos no cumprimento de suas obrigações.

7.3. Este Termo de Uso e a Confirmação que lhe é parte integrante constituem o entendimento integral entre o COLABORADOR e a GLOBO.COM.

7.4. Os tópicos dos itens e cláusulas deste Contrato são meramente referenciais, e não deverão ser interpretados de forma a restringir seu alcance e plena aplicabilidade. A este instrumento também se aplica a complementação da Política de Privacidade do Portal.

7.5. A marcação do check-box ao lado do texto "Concordo com os Termos", seguida pelo clique no botão "aceitar" é considerada, para todos os fins de direito, como aceitação pelo COLABORADOR, via web, de todos os termos e condições do presente Contrato, passando o mesmo a regular a relação entre as Partes.

7.6. O COLABORADOR obriga-se a respeitar a legislação eleitoral e partidária e assume total e exclusiva responsabilidade pelo conteúdo por ele disponibilizado na forma da Lei e dos normativos editados pela Justiça Eleitoral, isentando a GLOBO.COM de qualquer responsabilidade decorrente da violação da legislação citada.

7.7. O COLABORADOR declara ter lido, estar ciente e de pleno acordo com todos os termos e condições deste Contrato.

CLÁUSULA OITAVA: FORO

8.1. Fica eleito o Foro Central da Comarca da Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer questões oriundas deste Contrato, desistindo as Partes de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Qualquer disputa que surja em virtude do presente Termo de Uso será regulada pela Legislação Brasileira.

ANEXO B: Post no blog de Urbano sobre a relação entre TV e internet

Tv e internet, o que vem por aí

seg, 28/04/08
por gsat.rsimoes |
categoria Uncategorized
| tags futurologia

Especula-se sobre o futuro da Tv e da Internet. Corre junto, separado, em paralelo, lado a lado? Viver no meio da revolução dificulta descobrir a trajetória do tiro. E convenhamos, o Brasil é o país onde mais bala perdida acerta alvo.

Para começar a brincar de futurologia, quando se fala de internet na Tv e tv na internet não se abrange só tecnologia mas (muito) de comportamento do internauta. Ao mesmo tempo que temos à nossa disposição aparelhos convertidos para a tal TV Digital, telas enormes de tv que, plugadas no computador, se transformam no monitor dos sonhos (seria esse o motivo dos franceses estarem assistindo mais tv via internet como saiu em nota outro dia?, e ainda a tal capsula do tempo, um HD externo de um tera para que você baixe e armazene todos os seriados que seus torrents te permitirem.

Mas hoje quem está plugado nessa história em real time é uma pequena parcela dos que navegam. São aqueles que já sabem da banda larga, do laptop, do wireless, de todas as possibilidades se oferecem a cada dia. Agora um novo público chega à rede querendo descobrir do que se trata esse tal mundo virtual: Michel Lent falou em entrevista para o Urbano "as classes C e D estão comprando seus primeiros desktops agora. E assim temos uma nova explosão no orkut, coisa que aqueles ligados em tecnologia se conectaram há mais de 4 anos e que hoje deixam meio de lado". Outros efeitos como ele cita no seu "Viu Isso?" são a volta do crescimento da conexão discada e diminuição do tempo médio de permanência online.

Quando se fala no mundo hipotético de TV digital, internet na TV e Tv na internet, pensa-se num perfil de usuário que navega, grava, baixa e aproveita o que esses mecanismos podem oferecer. Seria o telespectador de TV com o "modus operandi" do usuário de internet. E é aí que fica a minha grande pergunta de agora, para aproveitar a experiência por completo o comportamento não pode ser do expectador de TV, um veículo passivo. E como passamos esse gene para frente há gerações para essa mudança acontecer em massa é necessário disseminar a informação e a educação. Que, como

todos nós sabemos, são o ponto forte de investimento do governo brasileiro há décadas. Enfim....

Não sabendo o que e como procurar, o círculo se fecha de volta na passividade televisiva. E aí, quando nada mais te resta, onde você e o Abadía param? Sim, nos canais de compra... quem nunca madrugou com o medalhão persa que atire a primeira pedra! Ou então reproduzindo de forma melhorada a vida que você tem off-line no mundo on-line, através das redes sociais. Sempre me surpreendeu sermos os primeiros em Orkut, Fotolog e o que mais surgir.

Falando com MarcoAurélio sobre o 2nd Life, antes de virar filial do parque de exposições do anhembi. Havia uma verdade muito forte para ele, a de que aquelas pessoas que eram de um jeito e faziam avatares de outro realmente queriam ser aquilo, aquilo era o que eles viam por trás da casquinha que a vida off line encapava-as.

Já a tv sempre muda algum filtro, sem deixá-lo explícito como um avatar. Será que esse filtro se transferirá para a rede integrada?

O número de canais de Tv na internet têm crescido bem rápido. Parece que foi ontem que recebi o convite do Joost, na época que ainda era necessário ser convidado. Depois descobri a VBS , que amo até hoje e que muito se aproxima do que gostaria de fazer. Perguntei para o Gil Bárbara se ele achava isso possível no Brasil, quem bancava, como se ganhava dinheiro com isso. A resposta foi uma grande interrogação. A VBS é bancada pela mesma empresa que custeia a VICE Magazine, que nunca chegou ao Brasil. Será que esse modelo funcionaria por aqui?

E quase esqueci da Pitchfork Tv e da TV do Rraurl, e do programa que o Renato Lopes está comandando no You Tube (See the Sound), o Isofa, mas ainda não sei exatamente como funciona. Pelo jeito todo mundo corre para fazer tv na internet, mesmo sem saber no que isso vai dar.

André Pase e mais alguns professores de mídias digitais da faculdade de comunicação social (FAMECOS) da PUC/RS engrossam o coro da discussão no Tv+Internet . Dá para acompanhar e palpitar na discussão e ver o que está sendo feito em termos de convergência de mídias.

E acaba por aqui esse post....achou que fosse ter uma conclusão?
Bem...vá você descobrir e brincar de futurismo mental também...

ANEXO C: Urbano: episódio melhores momentos.

Melhores momentos

No episódio especial de melhores momentos, Renata apresenta seu apartamento e visita o bairro de Harajuku, onde jovens estilosos se expressam pelas ruas. Depois Renata vivencia os

dois lados de Tóquio: um calmo com templos e sakuras, e outro moderno com prédios iluminados e hotéis capsula. Ela ainda aproveita para conferir dois modelos de restaurantes que oferecem café: um com gueixas como garçonetes e outro na companhia de gatos[111].
Renata também mostra as famosas tatuagens japonesas requisitadas por integrantes da Yakusa e entrevista o jovem Kenichi Tanaka, criador do video "Japão: um país estranho", que se transformou num sucesso na Web.
A parte gastronômica também é destaque, com pratos exóticos como o fondue "Shabu-shabu e sukiyaki", o bolinho de polvo "Takoyaki", o venenoso peixe fugu, além da tradicional cerimônia do Atum. Isso sem contar com os pratos especiais oferecidos pelo restaurante Gonpachi, local inspirado paras as cenas de luta do filme Kill Bill.
De sobremesa, sorvetes com sabores bem esquisitos.
Renata também visita o parque da Hello Kitty, "Sanrio Puro Land" e relembra as principais baladas, como o Cabaret, a festa hip-hop com DJ Krush, o passeio com o fotógrafo Junku e o bairro Ni-Chome, famoso pela noite gay.
Renata ainda encerra o programa com um animado karaokê na presença de amigos que conheceu em Tóquio.

[111] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=uitiMVWyQGM>. Acesso em: 20 mar. 2010.