

# Telejornalismo:

## Em busca de um novo paradigma

**Carlos Alberto Moreira Tourinho\***

**Resumo:** Analisa a dinâmica do gênero telejornal a partir de uma abordagem do conceito econômico da “inovação”, sobretudo na visão de Joseph Alois Schumpeter (1883-1950). Relaciona os eventos históricos que contribuíram para o atual formato do telejornal e analisa os motivos pelos quais as inovações foram sendo incorporadas. Descreve as novas características das mídias digitais ligadas à Internet e à TV interativa. Identifica-se as tendências para as futuras inovações e, mais do que isso, as ferramentas e estratégias que servirão como modelo de orientação e parâmetro para se programar o telejornal.

**Palavras-chave:** *Inovação; internet; telejornalismo.*

## TV journalism: Searching for a new paradigm

**Abstract:** This article examines the dynamics of the television news gender, approaching the discussion with the concept of economic innovation, specially as understood by J. A. Schumpeter (1883-1950). It relates the historical events that contributed to the current format of TV news and analyzes the reasons why innovation were incorporated. It describes new features of digital media related to the Internet and interactive television and, finally, identifies upcoming innovation, tools and strategies that will serve as a model to guide TV newscasts.

**Keywords:** *Innovation; internet; TV news.*

**Artigo recebido em:**  
18 de abril de 2010

**Aprovado em:**  
7 de maio de 2010

---

\* Profissional de Telejornalismo há 25 anos. Graduado em Comunicação Social e pós-graduado em Economia para Jornalistas pela Universidade Federal do ES. Pós-Graduado em Estudos Avançados de Comunicação pela Cândido Mendes de Vitória. 3 Livros publicados. Entre eles “Inovação no Telejornalismo, o que você vai ver a seguir”, Editora Espaço Livros, 2009.

[carlostourinho@terra.com.br](mailto:carlostourinho@terra.com.br)

## Introdução

O Brasil foi o sétimo país do mundo a possuir uma emissora de televisão. Já na inauguração, em 1950, despontou o telejornalismo, que herdou do rádio um estilo com muitos modelos de narrativas. Seu começo foi marcado por pouco dinamismo e reduzida utilização de imagens. Isto, em função da falta de conhecimento da potencialidade do novo veículo, assim como das limitações técnicas. No passar dos anos, e o advento de inovações tecnológicas — videoteipe, transmissão via satélite, cores e, mais recentemente, tecnologia digital —, a atividade se transformou e se transforma permanentemente. Junto ao desenvolvimento tecnológico da televisão surgiram inovações na forma narrativa, no uso das imagens, no conteúdo da informação e em toda a estética do telejornal. O mundo mudou, os meios de comunicação se desenvolveram, surgiram novas mídias como a Internet, seus produtos — blogs, sites de relacionamento, comerciais, de pesquisa e busca etc. — e diversas inovações eletrônicas.

A televisão, nesta primeira década do século XXI, mantém a hegemonia na tarefa de informar e entreter a população, através de seus mais variados gêneros<sup>1</sup> de conteúdo. Mas já se preocupa com o futuro próximo. A busca do público pela Internet cresce. A audiência da TV e as verbas publicitárias começam a ensaiar movimentos migratórios. Pesquisas de institutos de opinião, meios de comunicação e entidades nacionais e internacionais monitoram passo a passo esse movimento. Os jovens, que já liam pouco os jornais, vão deixando a TV de lado. A explicação mais citada é a falta de atratividade pelo formato tradicional deste meio de comunicação. Características como programação fechada, falta de interatividade e horários inflexíveis parecem ser coisas “do outro mundo” para quem vive com a cabeça na sociedade em rede e em alta velocidade. As crianças, então, são a maior preocupação. As de classes sociais mais privilegiadas já têm sua “iniciação midiática” através de outros meios que não a TV aberta: TV por assinatura, sites de entretenimento, *webTV*, celulares multimídia e por aí vai. Aquelas que ainda não têm acesso aos computadores não deverão demorar a ingressar neste mundo digital. A queda de preços das tecnologias digitais vem se mostrando uma tendência. Diante de um quadro como esse, executivos de televisão usam a máxima de que “se não há como combater o inimigo, una-se a ele”, dentro do mais puro conceito de *frienemy* — mistura das palavras inglesas *friend* (amigo) e *enemy* (inimigo). Uma relação ora amigável, ora conflituosa.

A TV tenta manter-se atualizada e “antenada” com as expectativas de seu público e, por isso, busca uma autorrenovação. Pesquisa novos formatos e linguagens, especialmente próximos aos utilizados pela Internet. A TV de tecnologia digital é a novidade mais recente neste sentido.

Há uma revolução em andamento. A inovação no telejornalismo passa, necessariamente, pelo caminho da Internet? A televisão está preparada para abrir mão de uma hegemonia de 60 anos no Brasil e compartilhar as atenções com outras plataformas? Estimular este debate é o objetivo do presente artigo.

<sup>1</sup> Gêneros são formas reconhecidas socialmente a partir das quais se classifica um produto de mídia. Para alguns autores, gênero é a televisão. Telejornais e telenovelas, por exemplo, seriam subgêneros. No entanto, a forma como a usamos é a mais recorrente na literatura.

## Influências e convergências: os novos espaços

Nestes tempos da Sociedade de Rede, em que a tecnologia dá os braços à informática, o telejornal se reorganiza e revê métodos diariamente. Ganha uma série de ferramentas que vai garantindo mais agilidade, contato com múltiplas fontes e possibilidade de ser visto por mais espectadores, ainda que não sejam telespectadores. Sua plataforma atualmente hegemônica — a tela da TV — perde a exclusividade. Como sintetizam, em uma metáfora, os jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima: “O advento da tecnologia informacional no jornalismo é o encontro de um novo oceano, que precisa ser explorado, compreendido, pesquisado e vencido.” (2002, p. 39). Já foi o tempo em que as famílias se reuniram em torno do filme *Super 8* e do projetor de *slides*. Mas não é preciso voltar muito no calendário para ser bem entendido quando falarmos da existência cada vez mais curta das novidades tecnológicas que fazem (ou fizeram) parte da vida dos brasileiros, como o videocassete, por exemplo. As novas tecnologias da informação oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade. Não têm fronteiras e — mais importante que tudo isso — se renovam permanentemente, trazem o conceito da inovação em seu DNA. A Internet e o celular são exemplos atuais de mídias multiplataformas com inúmeras possibilidades no universo da comunicação e um amplo alcance. O celular atingiu em março de 2010 o total de 179 milhões de usuários, algo próximo de um celular por habitante. Já a internet se aproxima dos 70 milhões de clientes no Brasil.

Em outra metáfora, o escritor Décio Pignatari disse, ao analisar o pensamento de McLuhan: “A televisão é o veículo dos veículos, é um grande rio com grandes afluentes. Só que é um rio reversível: recebe e devolve influências.” Ao ler estas palavras, escritas nos anos 70, pensamos hoje na Internet. Não seria esta a definição que temos hoje desse novo e revolucionário meio de comunicação? Mais do que uma mídia, o ciberespaço passou a ser o grande suporte das demais mídias, o espaço da convergência. Para lá migram anúncios comerciais, lojas virtuais, notícias em suas mais variadas formas, mídias convencionais como a TV, o rádio e o jornal, novos formatos como os blogs e exclusivas versões de TVs e rádios sobre protocolo IP, a linguagem da Internet. E tudo isso com a possibilidade da interação entre emissor-receptor, relação que muitas vezes é subvertida com a participação cada vez maior do colaborador emitindo notícias, opiniões, fotos e muito mais, no mais puro conceito da interatividade 2.0. E quem é o colaborador? Qualquer “receptor” que tenha como acessar um computador. O jornalismo desenvolvido para a *web* não é um fenômeno concluído, e, sim, em constituição, e, mesmo com pouco tempo de história, vem apresentando transformações significativas.

Entendemos que, na evolução da Internet, e nas inovações que ela já está e irá proporcionar, teremos respostas úteis e diversas pistas para o entendimento do futuro modelo do telejornalismo. Hoje, o telejornalismo já se insere na *web*, não apenas divulgando seu conteúdo, mas estabelecendo uma nova parceria com o internauta. Os telejornais mantêm páginas na rede, onde disponibilizam sua programação e seus arquivos, estabelecem canais de interatividade e sugestões, divulgam sua imagem institucional e se posicionam diante do internauta. Sugerem uma subjetiva mensagem: somos jovens, es-

tamos acompanhando as inovações deste novo mundo e queremos você não só aqui como diante da televisão. Mas isso é apenas parte deste casamento. A linguagem desta “transposição” TV/Internet provavelmente ainda passará por novas mutações.

No congresso da Associação Mundial de Jornais (WAN), em 2008, houve várias manifestações no sentido de que o impacto da Internet pode ser muito maior para a mídia televisiva do que para os jornais. Um alto executivo da Google, Vincent Dureau, responsável pelo setor de tecnologia da empresa, considera a televisão, tal como é feita hoje, com seus dias contados. Ele falou sobre a tendência de os conteúdos televisivos migrarem para a Internet de banda larga, em lugar de serem veiculados pelas emissoras tradicionais. Pela Internet, o público poderá ver quando quiser o conteúdo da TV, sem ficar submetido à programação restrita e com horários marcados do modelo tradicional de televisão. Ou seja: mais uma vez, a questão da facilidade da autoprogramação, pelo internauta, é apontada nas diferentes pesquisas. Diante de uma plateia de executivos que pareciam estar ouvindo uma sentença de morte do seu business, Dureau disse que não é isso que acontecerá. Haverá profundas mudanças, mas não morte. Mas, quando falou do futuro dos espaços comerciais na mídia televisiva, por exemplo, o executivo da Google disse que a Internet

abre a possibilidade de os anunciantes chegarem com muito mais precisão ao público que desejam. (Jornal da Associação Nacional de Jornais — ANJ 2008). Diante desse quadro, a estratégia que vem sendo adotada por alguns executivos de televisão pode ser traduzida na já explicada expressão *friendemy*. A TV se alia à força de seu principal concorrente neste novo mercado. Um fato: em 2008, a Record comprou os direitos de transmissão exclusiva das Olimpíadas de 2012 em Londres. A negociação lhe dá o direito de exibir o evento em todas as mídias. Num claro exemplo de parceria comercial, a emissora terceirizou a transmissão do evento pela Internet ao Portal Terra. O Terra já havia experimentado a transmissão

nas Olimpíadas de Pequim, em 2008, e obteve grande sucesso no número de acessos ([www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br), acesso 22.9.2008).

Em meio a tanta turbulência e incertezas, novas linguagens vão sendo testadas na televisão. O canal Nickelodeon exibe uma série de TV norte-americana que se apoia na rede ao criar suas histórias. Em *I-Carly*, acompanha-se o desenvolvimento de um programa para *web* por três adolescentes, cujo maior objetivo é o de aumentar o número de usuários que o acessam. O site criado pelos adolescentes existe de verdade e faz nascer a interatividade entre personagens, internautas e telespectadores. (Jornal Folha de São Paulo, 16.4.2008) De certa maneira, é isto também que os telejornais vão fazendo cada vez com mais intensidade. Não se tem mais a ilusão de que é possível manter o “seu” telespectador longe, indiferente, da Internet. O que alguns anos atrás poderia ser considerado um “tiro no pé” está acontecendo. Os telejornais remetem seus telespectadores à rede. Não uma ou duas vezes. Sempre! A Internet é parte do telejornal. O telejornal da televisão está na Internet, empresta sua audiência à *web* e espera tê-la de volta no momento seguinte. Se isso vai acontecer, ainda não sabemos. São experiências inevitáveis e já em curso.

---

## O que antes poderia ser considerado um “tiro no pé” está acontecendo. Os telejornais remetem seus telespectadores à rede

---

## Você vai ver a seguir

Se há um consenso nesse início de século é sobre o papel central que a mídia exerce na vida das sociedades. A partir daí, o consenso se esgota e as opiniões são as mais variadas. Por isto, nós, responsáveis por empresas de mídia, precisamos encontrar tempo e criar oportunidade para refletir e confrontar o que pensamos com aquilo que os outros pensam (João Roberto Marinho<sup>2</sup>, *Jornal Aldeão*, Central Globo de Pesquisa e Recursos Humanos, n. 78, jul./ago. 2006).

Ao iniciar este trecho do artigo, optamos por não nomeá-lo de o “Futuro do Telejornalismo”, como havíamos programado inicialmente. O motivo é simples: como falar de futuro com a rapidez com que as mudanças têm ocorrido neste cenário? Quando é o futuro? Embora nosso foco seja o telejornalismo, vemos as demais mídias compartilhando as mesmas dúvidas, tomando decisões semelhantes e aplicando inovações que as aproximam ainda mais. A televisão dá sinais de perda de fôlego e passa a dividir seu feudo com outras mídias. Os jornais vivem os dramas semelhantes de meados do século XX, quando a televisão era a “ameaça”. A interatividade mostra-se como tendência de todas as mídias. Como fazer vingar estas transformações é a grande questão de agora. Como fazer com que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital, o público nômade e, ao mesmo tempo, não abandonar seu telespectador fiel, bem adaptado ao formato tradicional? Afinal, ninguém está buscando demolir uma casa para construir outra. Os índices de audiência — ainda substanciosos — não justificariam tal loucura. De qualquer forma, o “envelhecimento” da TV é central nas críticas que o meio vem recebendo. Nelson Hoineff, que tem longa vivência no jornalismo impresso, televisão e cinema, destaca que o telespectador — basicamente o jovem — “aprendeu” a procurar o que precisa.

A verdade é que a TV, tal como a conhecemos agora, está perdendo relevância com espantosa velocidade. Envelheceu sem se dar conta disso. Quando tenta ser “jovem” torna-se, com frequência, patética. Os “nativos digitais” não querem saber dela há muito tempo. Perceberam que têm o direito de escolha, o que era impensável para seus pais. (HOINEFF, 2008)<sup>3</sup>

Apesar do diagnóstico para lá de sombrio, Hoineff — que se especializou em HDTV — enxerga na TV digital uma possibilidade de se reverter as dificuldades. Aponta a mobilidade e a portabilidade como fatores positivos que

<sup>2</sup> Vice-presidente das Organizações Globo, durante Seminário “Mídia e Sociedade”, dirigido aos gestores das empresas, em julho de 2006.

<sup>3</sup> Nelson Hoineff, artigo “O novo celular do presidente — TV digital” <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>, acesso em 11.3.2008. Hoineff dirigiu o Departamento de Programas Jornalísticos da Rede Manchete e foi diretor de programas jornalísticos no SBT, Rede Bandeirantes, GNT, TV Cultura e TVE do Rio. Especializou-se em HDTV e novas tecnologias de distribuição de TV em Nova York e Tóquio.

podem fazer a diferença.

Isso faz um bocado de diferença. [...] Todos os mecanismos emergentes de distribuição de conteúdo audiovisual falam com segmentos distintos da sociedade — e o que falam é bastante diferente. Não há nada de errado nisso. Na verdade, o que as emissoras mais temem é justamente o que poderá salvá-las: a transformação do modelo de negócios praticado há 60 anos. Durante todo este tempo, a televisão domesticou sua audiência. As novas gerações disseram que não querem ser parte disso. O que elas estão demonstrando é que públicos plurais demandam modelos plurais de construção de conteúdo. (Ibid.)

Qualquer que seja o modelo que se discuta hoje no Brasil, para qualquer plataforma jornalística, e não apenas para o telejornalismo, teremos de levar em conta três fatores principais: a mudança de comportamento do público; a inovação tecnológica; os novos modelos de negócio (jornais gratuitos, sites de notícias desenvolvidos por novos atores no negócio da informação como, por exemplo, o Google News). A associação com as redes sociais como Twitter, YouTube, MySpace e outros, é uma tendência já em andamento.

O impacto das novas possibilidades da informática e da Internet praticamente dizimaram uma consolidada atividade que vinha crescendo há várias décadas: a indústria musical. Lembramos que o crescimento da pirataria também é fruto das facilidades tecnológicas. A televisão aberta se insere neste debate numa situação diferente das demais mídias tradicionais de comunicação, especialmente o jornal. Por um lado, a TV é diretamente atingida pelo crescimento das conexões à Internet, o que vem apresentando reflexos na redução de sua audiência e na migração de parte das verbas publicitárias para os diversos sites, as redes de relacionamento social e o *e-commerce*. O formato de programação fechada da TV e suas características de monomídia afastam os jovens e nem chegam a atrair o primeiro olhar das crianças. Mas a televisão tem uma grande oportunidade para reverter parte dos problemas. A TV digital pode frear a tendência de desaprovção dos usuários mais afeitos às novas tecnologias. A passagem da tecnologia analógica para a digital se revela como o grande tópico da inovação no meio televisão neste momento. A possibilidade de interagir, dar mobilidade a seu telespectador, se tornar portátil e ainda apresentar imagens de altíssima qualidade deve não só encantar como criar o “fato novo”, ainda que esta migração se dê de forma mais lenta que o previsto, especialmente pelos custos que isso representa para emissoras e telespectadores. A partir das novas possibilidades da TV digital, o telejornal também mudará. Algumas experiências já começam aqui e ali, basicamente, na busca da interatividade, este o principal ativo do atual paradigma da comunicação. Mas o que mudar e até onde mudar nesta passagem da era analógica para a digital?

Diante das ameaças que os leitores eletrônicos de livros também impõem à consolidada indústria gráfica, o consultor de mídia digital Bruno Rodrigues expôs a função do livro ([www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br), acesso 20.9.2008), indagando se o objetivo deste objeto era abrigar uma história contada em papel ou

se era a história que se aproveita do papel para chegar às pessoas. Adaptando o raciocínio, perguntaria: e o telejornalismo? Existe para transmitir informações e entretenimento por um aparelho de TV ou é um modo de se produzir conteúdo, com técnicas específicas e bem amadurecidas de se unir texto e imagem para a produção de sentidos, independentemente da plataforma em que esteja alojado? A resposta a esta pergunta me parece fundamental na hora de se decidir o que fazer daqui para frente. Incorporar a linguagem da Internet ou diferenciar-se como TV? Fazer do teatro um cinema ou mostrar as vantagens de ser teatro? Audiência de massa ou audiência focada? Fragmentação? Nichos? Hiperlocal? O teatro manteve-se como teatro apesar do cinema. A TV sobreviverá com seu formato tradicional apesar da Internet? E o telejornal continuará a ser “tele”? É preciso decidir. A partir daí, tomar as decisões e possíveis correções de rota.

Entre a opção de nada fazer e deixar o telejornal como está, ou partir para uma transformação total, há outros caminhos. Pode-se investir no seu próprio modelo de conteúdo e exibi-lo das formas mais variadas que puder, seja pelo aparelho de TV, pela *webTV*, vídeo sob demanda, IPTV... Grandes indústrias vêm preparando os novos aparelhos que farão a simbiose da TV com a Internet. E a experiência de ver TV irá se modificar. A tendência será o conceito “in-in”, Internet-interatividade, as palavras mais repetidas até aqui. O fenômeno do crescente volume de vídeo pela *web* mostra que o formato visual continua na preferência do espectador. O que pode mudar é a plataforma onde ele irá buscar o seu vídeo: TV ou Internet? Já se fala em *webificação* (no inglês, *webfizing*) da TV.

A economia nos ensina sobre a “obsolescência programada”, processo em que as inovações já nascem com data de validade. É também sobre a “destruição criativa”, conceito introduzido por um dos mais célebres economistas do século XX, Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), que se apoia na ideia de que a economia é o palco de revoluções impulsionadas pelo desenvolvimento de novos produtos ou processos que a empresa capitalista cria para substituir os antigos. Lembro que o videoteipe surgiu como novo paradigma à televisão ao vivo e, com o tempo, a reportagem ao vivo voltou a ser mais valorizada do que uma gravada. Portanto, o modo “velho, preguiçoso e passivo” de se ver TV pode vir a ser, num futuro, o sonho de consumo de quem se cansou de interagir, tomar decisões e operar equipamentos sofisticados. O teatro tem lá as suas peças interativas, participativas. Mas boa parte dos espectadores ainda prefere o confortável anonimato da poltrona no escuro. Caro leitor, entenda isto como uma provocação!

## Considerações finais

A palavra televisão foi inventada pelo francês Constantin Perskyi. Vem da junção das palavras tele (“longe” em grego) e visão (“ver” em latim). (XAVIER; SACCHI, 2000)

Nunca foi tão urgente “ver longe” como hoje. O crescimento da Internet e a aplicação das suas inúmeras possibilidades de interação e convergência são a

razão de boa parte das discussões atuais sobre a inovação. Neste turbilhão de fecundidade para o universo da comunicação estão as mídias tradicionais que tentam se recolocar diante de seus usuários e espectadores. Na reta final da primeira década do século XXI, diversas experiências de caráter inovador vêm sendo testadas nestes meios, chegando a alguns casos a uma autêntica reengenharia de processos e produtos. A convergência, as aplicações da interatividade e as redações multimídias são exemplos disso. Estão todos atentos.

Ainda à luz das contribuições e dos desdobramentos posteriores à obra do austríaco Joseph Alois Schumpeter, o termo tecnologia deixa de ser sinônimo de máquina e equipamentos ligados à área de engenharia e passa a ganhar a conotação de “conhecimento”. Este pode estar materializado em forma de equipamentos e instalações, mas também em conhecimento abstrato codificado em manuais ou até mesmo em procedimentos tácitos, intangíveis. Nestes termos, acreditamos que a história da humanidade é um processo contínuo de substituição de tecnologias velhas por novas, com resultados progressivos da cumulatividade do conhecimento. Evolução tecnológica que cada vez menos é resultado do acaso e de atos individualizados e que cada vez mais resulta de planejamento deliberado, de interações entre agentes e de investimentos contínuos. Desta forma, apontamos a necessidade de se adotar “protocolos”

que orientem os formuladores do telejornalismo em suas estratégias de inovação. Entre eles, defendo uma aproximação entre as empresas de comunicação e as universidades. Mas não apenas nas formais visitas de estudantes ou professores às redações. O que se espera é que a universidade analise o que está sendo feito, critique, faça protótipos e apresente sugestões de mudanças. Isso trará resultados para o conhecimento acadêmico e atividade profissional, e também para a sociedade em geral. Mas as firmas não devem esperar que as inovações saiam apenas dos centros de pesquisas, especialmente os públicos. O setor privado, em países como o Brasil, ainda é conservador e acha que é mais fácil receber ou até mesmo comprar tecnologia do que desenvolvê-la. Há de se pensar no gasto em departamentos de P&D como uma política de investimento permanente. E não apenas isso. O conhecimento tácito, fruto da experiência do dia a dia, também pode ser um aliado na geração de inovações. “É sabido que a prática profissional produz o saber essencial para o entendimento de diversas complexidades da comunicação.” (Carlos Chaparro, site comunique-se, acesso 25.9.2007)

São com testes, protótipos permanentes e a atividade regular da pesquisa que se enfrenta ambientes incertos e competitivos. Fazem-se pequenos progressos e, com isso, constrói-se a história da inovação. Manter projetos de aproximação entre a comunidade e a indústria propicia tanto os avanços mais radicais nos processos inovativos como o *feedback* e a correção de erros. (CORREIA et al. 2005, p. 22-24)

A adoção de inovações deve ser — ao mesmo tempo — dinâmica e ousada; criteriosa e planejada. Fácil não é, mas há caminhos. Qualquer ação equivocada no telejornalismo poderá ter consequências negativas sob o ponto de vista editorial, de audiência e — consequentemente — dos resultados para a empresa de comunicação. Outra preocupação é com a qualidade final do que a

---

## **A adoção de inovações deve ser - ao mesmo tempo - dinâmica e ousada; criteriosa e planejada. fácil não é, mas há caminhos**



emissora deseja oferecer ao telespectador. Muitas vezes, ela se sente amparada por estar servindo algo que já foi “aprovado” por seu público. Mas isso muda. Na comunicação, os paradigmas podem sofrer abalos sempre que a sociedade for o palco de grandes transformações. Para Polistchuk e Trinta:

É isso que está ocorrendo desde que, recentemente, inaugurou-se a era do instante e da rapidez operativa, em franca oposição ao sentido cronológico e linear da história que conhecemos. Neste novo tempo que começou, é possível que a procura pela verdade venha cedendo o passo à busca da eficiência; e que a perspectiva histórica esteja dando lugar ao culto da instantaneidade. (POLISTCHUK; TRINTA, 2002, p. 170)

Ao contrário dos primórdios da televisão no Brasil, quando se adotava modelos adaptados do rádio e importados dos Estados Unidos, as mudanças de formato, agora, ocorrem com o olho no telespectador. É preciso estar próximo a ele, assim como empresas de outras naturezas usam seu marketing para se aproximar dos clientes. Para a televisão, os instrumentos são as consultas populares através de institutos de pesquisa, acompanhamento rigoroso de índices de audiência, satisfação e desejos de seu público, além da sintonia com o clamor popular expresso através de contatos pessoais, e-mail, telefonemas etc. Basta citar o caso das telenovelas, em que, hoje, o autor vai escrevendo e modificando os capítulos de acordo com a aprovação do telespectador. Ou seja: as atuais formatações — mesmo na TV aberta — superam sua característica e essência de televisão não-interativa, nascida numa era em que não se sonhava com as possibilidades que a tecnologia nos dá hoje. Isso vale também para o telejornal em relação às suas estruturas verbais e de logística. Naturalmente, o conteúdo requer avaliações mais complexas e abrangentes.

A TV digital começou no Brasil sem que as emissoras houvessem definido seu modelo de interatividade com o uso da nova tecnologia. Nos debates sobre o tema, fica claro que algumas se deixam atrair pela ideia de transformar o aparelho de TV numa Internet, com produtos diversos ocupando a tela, sem se dar conta de que podem estar afastando o telespectador do conteúdo principal da televisão. Outras planejam dar prioridade à face consumidora do cidadão e estimulá-lo a fazer compras pela TV, como, por exemplo, encomendar o vestido da protagonista da novela. Ainda que não sejam totalmente excludentes, a melhor das opções parece ser a das emissoras que defendem a indexação da interatividade digital ao assunto em exibição no momento. Imagine a possibilidade de identificar imediatamente, e com uma mostra representativa, a reação do telespectador durante, por exemplo, um debate político. Ou num desfile de Carnaval. Ou na final de um campeonato de futebol. O telespectador poderá ter participação instantânea nas mesas redondas seja qual for o tema. Nas discussões jornalísticas sobre mudanças de lei no Congresso, será possível saber na mesma hora se o telespectador está entendendo o que é proposto ou não. São inúmeras as possibilidades de um bom uso desta tecnologia. Percebemos que a questão do tempo — cada vez mais escasso para os vários compromissos da vida moderna — é fundamental neste processo. O ritmo de vida das pes-

soas mudou. O mundo é ágil, veloz. A televisão, e seus diferentes gêneros de programas, também têm de ser. Como ressaltou o diretor do Laboratório de Comunicação Multimídia, da Facultad de Comunicación, da Universidad de Navarra (Espanha), Ramón Salaverría, há mudanças tecnológicas, contextuais e sociológicas impactando o mundo. Da compreensão destes fatos nasce o desejo da mudança.

O telejornal que se pretende atual e inovador precisa de planejamento, estar atualizado com o contexto e as demandas sociais de sua região, dominar o conhecimento das tendências tecnológicas e informacionais, ter capacidade para adotar novas formas de linguagem e possuir mecanismos para um contato mais estreito e interativo com o telespectador. De posse destas competências, e conhecendo a dinâmica da inovação -por que se inova, quem inova e como inova- (TOURINHO, 2009), acredito que o telejornal estará apoiado em bases mais sólidas para suas permanentes e necessárias evoluções. O resultado será um telejornal comprometido com seu tempo, honesto com seu telespectador e atual em seu formato e linguagem.

## Referências bibliográficas

- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro. Campus, 2002.
- CORREIA, Paulo da Cruz; MANDELLI, Inês A. Máscara; CABALLERO, Blas Enrique. A inovação e a tecnologia a serviço de novos ganhos concorrenciais entre empresas. **Revista de Administração, Creupi**, Espírito Santo do Pinhal-SP, v. 5, n. 9, p. 18, jan./dez. 2005.
- McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (understanding media). São Paulo: Cultrix, 1974.
- McLUHAN, M. **Os meios são as mensagens**. 2ed. Rio de Janeiro: Record, 1979.
- POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluízio. **Teorias da comunicação: o pensamento e as práticas da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SCHUMPETER, JOSEPH A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Jornalismo regional e optativo na Rede Globo**. Vitória: Espaço Livros, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Inovação no Telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: Espaço Livros, 2009.
- XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

## Sites

- <http://www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 5 set. 2008.
- <http://www.comunique-se.com.br>. Seção Colunas Milton Coelho Graça. Acesso em: 23 ago. 2008.

## Entrevistas

BRITTOS, Valério Cruz. Professor de Ciências da Comunicação da Univer-

sidade do Vale do Rio dos Sinos — UNISINOS (RS). Por e-mail, em 13 ago. 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Director do Laboratorio de Comunicación Multimedia Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra (Espanha). Por e-mail, em 21 set. 2008.

SCHRODER, Carlos Henrique. Diretor da Central Globo de Jornalismo (CGJ). Por e-mail, em 23 jul. 2008.