

**A TV no cenário de transição e o telejornal como hipertexto:
um debate preliminar sobre as transformações na era digital**

*The TV in the transition stage and television news as hypertext:
a preliminary discussion on the changes in the digital age*

Lívia CIRNE¹
Luisa ABREU E LIMA²

Resumo

A partir da discussão do cenário de transição da TV, pautado pelas transformações tecnológicas, estratégicas e discursivas, este artigo analisa o telejornalismo e seus novos modos de organização, propondo um debate sobre o estatuto do telejornal. À luz da semiótica discursiva, o presente estudo procura investigar as aproximações (e os distanciamentos) entre o telejornal e o hipertexto no contexto da digitalização, com o objetivo de provocar uma nova abordagem sobre o gênero, e com isso, contribuir para o seu aprimoramento e atualização, considerando as especificidades que o valorizam enquanto formato jornalístico da televisão. Para isso, dividimos o presente trabalho em três momentos: a apresentação do estágio de mudanças pelo qual passa a televisão, imputado pelo digital; a observação do telejornalismo no contexto dessas transformações; e a proposição de um novo olhar sobre o telejornal, a partir do conceito de hipertexto.

Palavras-chave: Televisão. Telejornal. Convergência. Hipertexto.

Abstract

Starting with the discussion about the scenario of television transition, ruled by technological, strategic and discursive transformations, this paper analyzes TV News and its new organization schemes, suggesting a debate on the statute of TV News. In light of discursive semiotics, this study seeks to investigate the conceptual similarities (and differences) between TV News and hypertext in the context of digitalisation, aiming to arouse a new approach of the genre, and therefore contribute to its improvement and update, considering its specifics as a journalistic television format. For this, we have divided this article in three parts: the presentation of the changing stage for which television goes through, affected by digitalisation; the observation of

¹ Professora Doutora da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: liviacirne@gmail.com

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/UFPE. E-mail: lu.abreuelima@gmail.com

TV News in the context of these transformations; the proposition of a new perspective on TV News, based on the concept of hypertext.

Key words: Television. TV News. Convergence. Hypertext.

Introdução

A televisão vive um processo plural de mudanças. Está se transformando enquanto suporte, produtora de sentido e sistema massivo unidirecional. A TV está mudando as formas de fruição e as estratégias de consumo. Os seus conteúdos não estão mais só localizados no aparelho disposto na sala; são hoje compartilhados nas redes sociais e gravados nas unidades de armazenamento para serem executados sempre que for necessário. A produção da grade de programação deixou de ser exclusividade da emissora e, da mesma maneira, as determinações de quando e como assistir aos programas.

As audiências televisivas não são mais passivas e veem a TV também “fora da TV”. São bombardeadas por um ambiente saturado de meios de comunicação. São usuárias de um sistema descentralizado como a *web*, que disponibiliza recursos interativos e uma experiência multimídia. Têm acesso a ferramentas de manipulação de dados; editam, remixam obras, bem como criam e divulgam seus próprios conteúdos, articulando-se em rede, influenciando e gerando repercussão. Mais que isso: são exigentes e forçam desafios à linearidade ofertada pela TV tradicional, sobretudo ao acumularem atividades simultaneamente.

Com base nesse panorama, podemos balizar que esse comportamento estabelece relação direta com um fenômeno: o da digitalização. A aceleração do processo de transformação das grandezas analógicas em digitais e a propriedade com que as plataformas de acesso à comunicação se tornam cada vez mais intercomunicáveis têm promovido mudanças nos hábitos dos telespectadores, assim como nos seus produtos de consumo, pondo em discussão, inclusive, o futuro da televisão.

Mas, afinal, com a digitalização, o que mudou em relação aos produtos da TV e para a TV? E, em especial, o que mudou no telejornalismo diante desse cenário? Na tentativa de problematizar tais questões, iniciaremos apresentando o cenário de

transição da televisão a partir da digitalização, para, mais adiante, introduzirmos o telejornalismo no contexto dessas transformações e, em seguida, propormos um novo estatuto do telejornal, buscando destacar as aproximações (e distanciamentos) entre o telejornal e o hipertexto.

A televisão no cenário de transição

De acordo com Elizabeth Evans (2011), postular que a televisão está em plena transformação se tornou uma retórica comum nos estudos da área; quando se trata de tecnologia, a TV nunca é estável. Ao longo de algumas décadas, foram se introduzindo novidades, tais como a transmissão de conteúdo pré-gravado, o sistema de cor, o controle remoto, o videocassete, os satélites e a distribuição via cabo, o que implicou mudanças nas práticas de produção, distribuição e recepção.

Na contemporaneidade, em função do surgimento do “digital” e a posterior coexistência de meios, com os aparelhos móveis e a Internet, que também apresentam conteúdos audiovisuais, instalou-se uma forte tensão conceitual e de ordem prática. As empresas de telecomunicações conseguiram, rapidamente, ampliar e baratear o acesso ao conteúdo *web* nos mais diversos lugares, além de oferecer sinal em banda larga (aumentando a velocidade da emissão e recepção de vídeos e dados, com qualidade), criando as condições de emergência de uma nova fase da *web*, com proliferação de vídeos *online*, destacada primordialmente pelo lançamento do *Youtube*, em 2005.

Nesse estágio de transição, a digitalização permitiu que a televisão ultrapassasse os limites da “caixa da TV” e que os programas não fossem só assistidos instantaneamente, na dinâmica em fluxo, mas seguindo outra proposta: *ondemand*. O repositório *Youtube* veio inquietar a televisão, sinalizando para a necessidade de uma reconfiguração nas formas de se fazer conteúdo suficientemente interessante, com intenção de cativar um público seduzido pela oportunidade de consumir sob demanda. Assim, o *Youtube* (juntamente com outras bibliotecas de vídeo *online*) – com sua lógica predominante de cultura participativa, de liberdade de escolhas, de consumo personalizado e de compartilhamento – estremeceu a supremacia audiovisual da TV.

A digitalização, de maneira geral, aponta para uma maneira inovadora de organização dos meios de comunicação, acomodando funções que lhes são próprias e,

ao mesmo tempo, potencializando-as em outras formas de expressão, tornando possíveis recursos antes limitados ou agregando características já comuns a alguns suportes. Atualmente, a experiência de ver TV tem sido modificada em função da interseção entre dois eixos mais gerais: a convergência e a interatividade.

Como, neste momento, não nos é oportuno discorrer detalhadamente sobre a profusa revisão bibliográfica que envolve os termos, interessa-nos assumir, de maneira mais objetiva, a “convergência”, não só como uma combinação de diferentes códigos linguísticos (texto, som e imagem) ou de variados tipos de conteúdos que podem ser flexibilizados num mesmo dispositivo, mas como o desenvolvimento integrado das esferas tecnológica, empresarial, econômica, social e cultural (SALAVERRÍA *et al*, 2010). Em relação à “interatividade”, entendemos que se trata da interligação – mediada tecnologicamente – entre dois polos da comunicação (emissor e receptor), tornando-os intercambiáveis, de modo que um possa exercer mais ou menos influência sobre o outro. Esse fenômeno possibilita maior liberdade de uso dos meios pela audiência e novos modos de relacionamento entre a emissora e o telespectador, entre os telespectadores e o conteúdo e entre os telespectadores.

É justamente a partir desses dois fenômenos que constatamos as principais mudanças nas emissoras. Pressionadas para atender às expectativas demandadas pela nova cultura, as indústrias de telecomunicações e as empresas de comunicação são desafiadas a encontrarem novas técnicas e práticas narrativas que tirem proveito dos recursos tecnológicos disponíveis e sejam capazes de nutrir laços de maior proximidade com os telespectadores.

Na recorrente tentativa de estabelecer uma participação mais ativa da audiência e uma experiência de convergência, nota-se que a TV segue dois caminhos simultâneos como tendência. O primeiro refere-se ao cenário da implementação de convergência e serviços interativos disponíveis *em uma tela, própria televisão ou em periféricos* (CIRNE, 2014). Nesse modelo, o acesso aos conteúdos deve-se, necessariamente, à transmissão digital pela antena de TV, resultando numa recepção com maior imunidade às interferências e aos ruídos. Os dados interativos são visualizados no televisor, utilizando o controle remoto (ou até um celular), por exemplo.

É o que acontece com o sistema de TV digital interativa (aberta ou paga)³ (Figura 1), com os aparelhos *smartTVs* (TVs conectadas ou inteligentes) e os *media centers* (webTVs, consoles e *boxes*).



Figura 1 -Aplicação *Jornal da Band*, transmitida em São Paulo
Fonte – Site da *TQTVD*⁴

Já o segundo caminho está focado “na convergência e interatividade *a partir da televisão*” (CIRNE, 2014), por meio do uso (simultâneo ou não) de outros *gadgets*⁵ e das estratégias de expansão das narrativas. Há um desprendimento do aparelho e a motivação do conceito de *múltiplas telas*. As práticas interacionais estão articuladas à busca das emissoras por contemplarem lógicas de produção e de distribuição orientadas a um consumo pervasivo, ou seja, materiais audiovisuais dos mais diversos gêneros que podem ser acessados independentemente do televisor, conforme figura 2.

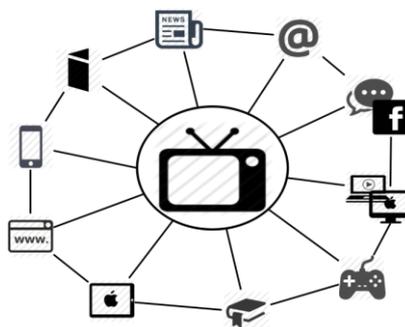


Figura 2 - Distribuição multiplataforma com expansão de narrativas
Fonte: As autoras

³ Estamos nos referindo ao sistema de televisão digital capaz de distribuir dados, e não apenas sinal de alta qualidade.

⁴ Disponível em: <www.tqtvd.com>. Acesso em 07 de out de 2012

⁵ Dispositivos eletrônicos portáteis.

Considerando essas duas vertentes, percebemos que a televisão vem apresentado uma textualidade diferente, a partir de uma lógica de organização aparentemente hipertextual, e que requer para sua análise um aporte teórico e metodológico que dê conta dessas mudanças. É neste sentido que propomos olhar telejornal, antes de nos debruçarmos mais detalhadamente sobre essas estratégias discursivas, à luz do hipertexto. Vale ressaltar que, como o cenário da TV digital ainda está em desenvolvimento no Brasil e os modelos de interatividade nos telejornais via aplicativos não estão em atividade comercial, operando em teste apenas em algumas cidades⁶, centralizaremos as discussões com base na observação dos exemplos de “convergência e interatividade *a partir da televisão*”.

Estatuto semiótico do telejornal

Para estabelecer um diálogo conceitual e prático entre o telejornal e o hipertexto, é preciso, em princípio, se entender o noticiário como uma unidade de sentido, como um texto. Em termos semióticos, conforme Fechine (2008), o telejornal pode ser definido como um enunciado englobante – o noticiário como um todo – que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de enunciados englobados dotados de uma relativa autonomia – as notícias, em suas diversas formas.

Em outras palavras, nas suas variadas manifestações de conteúdo – escaladas, notas, reportagens, entrevistas no estúdio, *links*⁷, assim como mapas, gráficos, material de arquivo, passagens ou trilhas sonoras –, todos os enunciados englobados organizam-se no ato da enunciação, segundo um enunciado englobante e implícito (ABREU E LIMA, 2010). Tal concepção nos leva, ainda, ao tratamento do noticiário televisivo como uma estrutura recursiva, uma vez que a estrutura do telejornal também contém dentro dela outras subestruturas que se organizam de maneira similar (FECHINE, 2008).

⁶ Até 2013, só haviam sido desenvolvidos os seguintes aplicativos telejornalísticos para TV: *Jornal da Band*, *Portal do SBT* e *MGTV*, afiliada da *TV Globo* em Minas Gerais. Eles são transmitidos, para fins de teste, apenas em algumas cidades de São Paulo e em Belo Horizonte. Mesmo assim, não existe periodicidade e nem atualização constante.

⁷ O termo *link*, empregado neste ponto, designa a entrada ao vivo do repórter durante o telejornal. Mais adiante, observaremos o uso do termo com outra significação, ligado ao conceito de hipertexto.

Outro aspecto fundamental para se entender o estatuto semiótico do telejornal é a temporalidade envolvida nesse tipo de texto, sem a qual ele seria apenas uma “virtualidade”. O telejornal se constitui quanto um enunciado “em ato”, da instância do “agora” (aquela localizada no estúdio), mediante o encadeamento de outros enunciados previamente formados, da instância do “então”, localizados fora do estúdio⁸, que são colocados em relação a essa totalidade (FECHINE, 2008).

O texto em ato que constitui o telejornal é formado a partir de vários elementos englobados que, por vezes (a exemplo das escaladas, notas cobertas e reportagens), são previamente gravados. Portanto, não se situam no mesmo “agora” do ato de sua enunciação. Por outro lado, ainda que haja elementos englobados produzidos sem deslocamento temporal (como as transmissões diretas e as entradas ao vivo), eles apresentam um deslocamento espacial em relação ao “aqui” onde se dá o ato de enunciação do telejornal (o estúdio). Com isso entendemos que, para a construção do telejornal, é preciso se pensar nas relações de concomitância e não concomitância de suas partes com o todo que as engloba, a partir de certas estratégias textuais que visam à construção de um “efeito de continuidade espaciotemporal”⁹.

Podemos compreender melhor as relações do todo e as partes, observando a estrutura do noticiário a partir do que chamamos de “espelho”, com a distribuição, articulação e hierarquização das notícias ao longo do noticiário. O texto englobante constrói-se, do ponto de vista sintático, pela combinação dessas unidades englobadas – que, por ora, poderíamos associar às diferentes formas assumidas pelas notícias: reportagem, entrevista no estúdio, entrada ao vivo, comentários, notas peladas ou cobertas, entre outras (ABREU E LIMA, 2010).

Dentro do tempo de manifestação do telejornal, o apresentador exerce um papel enunciativo importante. “É o hóspede do TJ: acolhe o telespectador no início do programa e despede-se no fim, marca os encontros, baliza o telejornal com indicações práticas que permitem acompanhar e compreender melhor” (JESPERS, 1998, p. 182). Entretanto, ele não é o único actante na “costura” desses enunciados. Também os repórteres, comentaristas e personagens das matérias, assim como os próprios recursos gráficos utilizados no telejornal, podem assumir essa função. Os efeitos de visualidade,

⁸ Nas reportagens gravadas, por exemplo.

⁹ Termo utilizado por Fechine (2008).

como vinhetas, artes tipográficas, artes ilustrativas e selos, também vêm se consolidando como estratégias discursivas fundamentais do telejornal. Eles asseguram a identificação e a ancoragem do conteúdo icônico, reforçando ou complementando determinadas informações, assim como criando padrões de identificação do programa, facilitando passagens entre os assuntos e matérias, além da transição entre o telejornal e o restante da grade de programação.

Mas as estratégias e relações estabelecidas na organização interna do telejornal vêm mudando. Começamos a perceber o uso de estratégias que articulam unidades textuais que parecem “extrapolar” o telejornal. Com a articulação de conteúdos adicionais e complementares às notícias fora do dispositivo da TV, tais estratégias tentam expandir a “narrativa principal”, evocando uma maior participação do telespectador em um novo modo de leitura do telejornal, através de outras materialidades, incluindo distintas plataformas.

Uma vez esclarecidas as categorias englobante/englobado, a existência da relação entre partes/todo no telejornal, é preciso entender melhor o que seria esse “todo significativo”. Afinal, a unidade de sentido que configura o noticiário limita-se a esse produto localizado temporal e espacialmente dentro da programação televisiva? Com o entendimento do novo cenário no qual o telejornalismo está inserido e a partir de exemplos práticos, pretendemos corroborar, a seguir, a possibilidade de o telejornal estar se tornando um “texto maior”, com características e necessidades discursivas diferentes.

Novos modos de construção, leitura e materialidade

Como já apontamos anteriormente, a Internet tem mudado os modos de assistir à televisão. Nos Estados Unidos, por exemplo, de acordo com o jornalista e pesquisador de mídias sociais Kevin Moloney (2011), metade da população consome notícias a partir de quatro a seis diferentes plataformas todos os dias (televisão, impresso, Internet, celular etc.), compartilhando aquelas que julgam mais interessantes. Ainda segundo ele, o público tem procurado por notícias cada vez mais “filtradas” e customizadas, além de maior participação no discurso jornalístico. Sem falar no interesse cada vez menor por assuntos e histórias socialmente/politicamente relevantes para a sociedade.

Diante dos novos hábitos e, com isso, das novas demandas por parte dos consumidores em relação às instâncias de produção, cresce no meio midiático a preocupação com o engajamento e o desenvolvimento de conteúdos adaptados à convergência de mídias, sejam eles *transmídia* ou *crossmídia*¹⁰. Com o telejornalismo, embora seja mais lenta a velocidade das mudanças, pelo próprio modelo de negócio tradicional da TV e pelas especificidades do gênero¹¹, essa tendência já vem sendo observada.

Ainda que estejamos um pouco distantes do uso de aplicativos para uso concomitante à duração do noticiário, os telejornais brasileiros vêm revelando outra “realidade textual”, a partir das novas relações que suas partes estabelecem com outras, fora da plataforma televisiva – especialmente através das páginas dos programas nos *sites* das emissoras¹². Atualmente, nas páginas virtuais de alguns noticiários, podemos encontrar vídeos exclusivos ou textos inéditos, cujo acesso é sugerido ao longo dos VTs, revelando bastidores, opiniões ou comentários especializados, detalhes minuciosos sobre o assunto ou materiais descartados da edição, destrinchados através de *hiperlinks*. Exemplo disso foi a seção criada entre 2009 e 2012 com os comentaristas MíriamLeitão e Alexandre Garcia, na página do *Bom Dia Brasil (TV Globo)*. Nela se encontravam textos analíticos complementares aos comentários da TV, além de um local reservado para publicação de comentários ou dúvidas do telespectador.

Alguns *sites* de emissoras também passaram a hospedar *blogs* ligados aos telejornais, com quadros especiais de apresentadores ou de repórteres, a exemplo do “JN na Copa: Onde está você, Fátima Bernardes?”, do *Jornal Nacional, da TV Globo* (em 2010); e o *Blog do Barbeiro, da Record* (de 2011 até hoje), com *posts* que antecipam um resumo do principal assunto que será debatido no programa, funcionando como um convite para assistir à programação e manifestar opinião.

¹⁰Fechine(2013) distingue *crossmídia* de *transmídia*, designando que o primeiro faz referência ao uso das várias plataformas de acesso ao conteúdo, ou seja, ligado ao “modo de utilização dos meios”, enquanto que *transmídia* remete ao desenvolvimento de conteúdos a partir da convergência de mídias.

¹¹ Em que a importância do fluxo supera a do arquivo e o caráter ao vivo (texto em ato) confere maior valor e sentido às notícias.

¹²Há de se considerar, também, que o jornalismo diário, com seu tempo limitadíssimo de produção e execução, não é uma opção muito fácil de uso da narrativa *transmídia* (MOLONEY, 2011, p. 12).

Já existem no telejornalismo brasileiro, também, estratégias mais próximas do que se chama um “texto transmídia”¹³ – com conteúdos auxiliares independentes mas interligados à narrativa principal, sugeridos e articulados para serem consumidos concomitantemente ao “texto-referência”, no caso, o próprio telejornal. A segunda tela, experimentada pelo *Jornal da Cultura* (primeiro a utilizar esse recurso), é um exemplo dessa prática.

Apesar de não configurar um aplicativo para dispositivos móveis, e, sim, uma seção do jornal no portal para ser utilizada ao longo da programação, ela estabelece estratégias discursivas mais elaboradas em relação à narrativa principal, com a antecipação dos destaques que serão abordados e dos nomes dos comentaristas, o oferecimento de textos, vídeos e áudios que complementam e detalham os assuntos abordados nos VTs, a partir de fontes diversas¹⁴, e a exibição dos comentários sobre as matérias nas redes sociais.

Outras estratégias que tomam partido do ambiente de convergência são as enquetes e a colaboração do público. Normalmente, essas votações têm o intuito de provocar que as respostas reverberem em comentários, debates “ao vivo”, ou sugestões de pauta para as reportagens, norteando a elaboração de produtos de maior relevância para a audiência. No *Jornal Hoje (TV Globo)*, por exemplo, as reportagens do quadro “Tô de Folga”, exibido às sextas-feiras, são resultados da consulta aos telespectadores em relação ao destino turístico que desejam que seja exibido pelo programa, dentre três alternativas pré-estabelecidas. As reportagens também são sugeridas pelo “Você faz a notícia”, que tem a função de colher sugestões sem periodicidade definida.

Há também as colaborações dos telespectadores com textos ou flagrantes de fotos e vídeos para serem inseridos nos telejornais. No *SBT Manhã (SBT)*, o telespectador pode enviar um vídeo de, no máximo, um minuto, sobre o tema do dia, dos quais os melhores são incluídos no telejornal, acompanhados de comentários dos apresentadores. Há determinados programas locais, ainda, que desenvolveram até aplicativos móveis exclusivamente para esse serviço, como é o caso dos telejornais da

¹³ A ideia do texto transmídia como dotado de hipertextualidade, instância englobante e em ato vem sendo trabalhada por Fechine (2013).

¹⁴ Fontes como Agência Brasil, EBC, Folha de S. Paulo, Wikipedia, sites institucionais ou o próprio arquivo da emissora, no caso dos vídeos.

TV Integração (TV Globo, Minas Gerais) e *TV TEM* (TV Globo, Sorocaba), que, até 2013, haviam sido os únicos a ampliarem a possibilidade de envio de colaborações.

As possibilidades de participação também já vêm sendo associadas às salas de bate-papo ou integradas com as redes sociais. No *Jornal Hoje*, o último bloco do telejornal transmite o quadro “Sala de Emprego”, que induz, ao final, os telespectadores a participarem de um chat, “ao vivo”, com duração média de 25 minutos, onde podem tirar dúvidas sobre o tema com um consultor. Antes e durante a exibição do telejornal, os perfis oficiais das redes sociais *Twitter* e *Facebook* fazem a divulgação do quadro e do bate-papo, que podem ser monitorados, impulsionando a elaboração de matérias para os programas.

Já no *Jornal da Cultura*, após quase todos os VTs, dependendo da demanda, o apresentador lê os comentários dos telespectadores postados nas páginas do *Facebook* e *Twitter* (@jornaldacultura) e os discute com os convidados. O *Jornal da Record News*, por sua vez, provoca a participação pelos perfis @JornaldaRecordNews (*Facebook*) e @JornalRecNews (*Twitter*), a partir de um tema específico. Nesse tipo de interação, por fim, já observamos uma tipo maior de flexibilidade da produção ao vivo do telejornal, com a adaptação constante do “espelho” e uma postura do âncora para lidar com a imprevisibilidade do comportamento da audiência.

Telejornal à luz do hipertexto

A partir dos exemplos das novas estratégias e formas de consumo das notícias nos telejornais hoje e, portanto, dos seus novos e possíveis modos de produção, leitura e materialidades, vê-se claramente que – ao falarmos do telejornal na era digital – não estamos mais diante de uma unidade de sentido “acabada” e demarcada pelo programa da TV propriamente, no espaço temporal e material limitado pela grade de programação. O texto do telejornal, mais do que inacabado pelo seu caráter ao vivo, configura hoje um texto de sentidos mais abertos, criados a partir das articulações de conteúdos possíveis proporcionadas “ao” e “pelo” telespectador, através de outras plataformas. Mas, afinal, poderíamos falar então que o telejornal passa a configurar, ao invés de um texto (nos termos semióticos), um hipertexto?

O termo hipertexto, propriamente, foi criado na área da computação, por Ted Nelson, em referência a uma tecnologia e a um modo de publicação radicalmente novos da informação, ao conceituar um texto eletrônico não sequencial que permite que o leitor escolha diferentes caminhos de leitura (LANDOW, 2006, p.2-3)¹⁵. Em 2006, com seu livro *Hypertext 3.0*, George Landow (2006) atualizou as discussões sobre hipertexto, com base nas novas tecnologias digitais e no fenômeno da convergência. Nele, o autor defende que o hipertexto é composto por blocos de textos – seja com informações verbais ou não verbais – articulados por *links* que os unem e, portanto, cujo entendimento dos “nós” que os articulam é fundamental. Ressalta, ainda, que esses *links* conectam *lexias* que podem ser internas e externas à “obra”, borrando os limites entre eles.

O hipertexto surgiu como uma “vingança” à televisão, uma vez que suas características conceituais demandavam leitores ativos, enquanto o texto da TV, à época, era voltado a uma audiência passiva. Outra característica do hipertexto, segundo Landow (2006), consiste na sua multilinearidade e multisequencialidade, na medida em que os corpos de textos “linkados” não têm um eixo primário de organização, e sim múltiplos “começos” e “encerramentos”. Mas, afinal, diante das especificidades aqui apresentadas, podemos falar em hipertexto quando nos referimos ao telejornal?

De partida, percebemos que – pelo menos no momento – em relação ao telejornal, não podemos falar ainda de um tipo de texto em que não existe uma narrativa principal, por mais que ele se utilize de “*links*” e associações, no sentido de estimular os telespectadores a consumir conteúdos de outras plataformas, a partir de associações ou da convocação pelos apresentadores. Seja ao longo do programa, com o uso simultâneo de segunda tela¹⁶, ou antes e depois do programa, a exemplo dos conteúdos consumidos em sequência nos *sites*, ainda há um texto “regente”: o próprio noticiário, feito em ato, com suas notícias sendo articuladas ao vivo.

A partir da concepção menos radical sobre a multilinearidade do hipertexto, defendida por Marie Laure Ryan (*apud* Landow, 2006, p. 110), podemos falar, no

¹⁵Nelson também introduziu o conceito de hiperímídia, o qual muitas vezes usa indistintamente como hipertexto, pois, para ele, o termo apenas estende a noção do último, destacando a existência de outras formas de dados, tais como áudio, vídeo, etc.

¹⁶ Com informações adicionais sobre os apresentadores, comentaristas, assuntos tratados nas matérias, envio de perguntas, etc.

máximo, de um hipertexto com um “ponto fixo de entrada” para que somente depois se possa acessar o “sistema de links”. Ainda que o telespectador possa ser levado para fora desse texto, e mesmo que não volte, a instância de produção do telejornal ainda se utiliza estratégias de engajamento que priorizam um texto de partida (o noticiário de TV em si) e, quando articulado com “links” que levam a conteúdos localizados em outros dispositivos, esses limites ainda não estão “borrados”.

Considerações finais

A partir da compreensão do contexto de digitalização da TV e da convergência dos meios, no qual o telejornalismo se insere hoje, e do olhar sobre os seus novos modos de organização e consumo, sem dúvida, damos um passo à frente no entendimento das mudanças que perpassam o gênero ao longo dos últimos anos. Ainda que não se possa falar do telejornal como hipertexto na sua concepção mais radical, é notório que precisamos lançar mais luz sobre o “sistema de nós” que configuram o telejornal. É razoável reconhecer que o telejornal já opera a partir de uma lógica hipertextual que está em desenvolvimento.

O grande desafio do telejornalismo hoje é manter e engajar o público, com seus novos hábitos e comportamentos. E para tal, precisamos entender os modos de funcionamento desse novo texto, identificando os seus princípios de organização (mecanismos implícitos de estruturação) e buscando quando e como propormelhor as associações entre seus *lexias*. Como lembra Moloney (2011), o desafio é estar atento às mídias disponíveis e saber de que forma utilizá-las. Perguntar-nos, por exemplo: que elementos da notícia melhor se adequam ao impresso, vídeo, áudio, texto, jogos, colunas, *blogs*, bate-papo? Mas é preciso reconhecer que nem todas as histórias na TV rendem “projetos transmídias”.

Nosso objetivo, portanto, não foi propriamente o de determinar se o telejornal é ou não um hipertexto, mas sim – a partir dessas reflexões – alertar para a importância de se debater sobre os novos modos de organização do telejornal com as mudanças provocadas pela era digital no telejornalismo, colaborando com a operação criativa, renovadora e construtiva do ambiente de produção do telejornal e o aprofundamento das

discussões acerca da questão de gêneros, formatos, programas e linguagem na TV e nas mídias.

Referências

ABREU E LIMA, Luisa. **Por uma gramática da reportagem:** uma proposta de ensino em telejornalismo. 2010. 130f. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. In: **Brazilian Journalism Research**, Vol. 8, Num. 1, Pags. 7-21, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/369/362>>. Acesso em: 12 de jan. de 2014

CIRNE, Lívia. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV:** em busca de formatos interativos. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia television:** audiences, new media, and daily life. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Yvana. Televisão Transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV. In: **Anais do XXII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador (BA), 2013.

_____. **Televisão e presença:** uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

JESPER, Jean-Jacques. **Jornalismo televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.

LANDOW, George. **Hipertext 3.0:** critical theory and the new media in an era of globalization. 3rd ed. USA: The John Hopkins University Press, 2006.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1995.

MOLONEY, Kevin. **Porting transmedia storytelling to journalism**. Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, Master of Arts, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García e MASIP, PereMasip. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCIA, Xosé e PEREIRA FARIÑA, Xosé (Org). **Convergencia digital:** reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

URICCHIO, William. TV as Time Machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history. In: GRIPSRUD, Jostein (Org). **Relocating television: television in the digital context**. London: Routledge, 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Televisión: tecnologia y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.