

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO

CÍNTIA SOARES BARBOSA

**A TELEVISÃO ALÉM DO
CONTROLE REMOTO:
UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DO
PÚBLICO NO TELEJORNALISMO**

Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger Costa

Orientadora

Porto Alegre
2013

CÍNTIA SOARES BARBOSA

**A TELEVISÃO ALÉM DO CONTROLE REMOTO: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO
DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção
de grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da
Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B238t	<p>Barbosa, Cíntia Soares</p> <p>A televisão além do controle remoto : uma análise da participação do público no telejornalismo / Cíntia Soares Barbosa. – Porto Alegre, 2013.</p> <p>106 f. : il</p> <p>Diss. (Mestrado em Comunicação Social) – FAMECOS, PUCRS.</p> <p>Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger Costa.</p> <p>1. Comunicação Social. 2. Comunicação de Massa. 3. Telejornalismo. 4. Televisão. I. Costa, Cristiane Finger. II. Título.</p> <p>CDD 070.19</p>
-------	--

**Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297**

CÍNTIA SOARES BARBOSA

**A TELEVISÃO ALÉM DO CONTROLE REMOTO: UMA ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO
DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção
de grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da
Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cristiane Finger Costa
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Paula Regina Puhl
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Beatriz Alcaraz Marocco
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre
2013

Aos meus pais, Luis e Cláudia, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luis e Cláudia, e a minha avó Izaura, pelas histórias de vida que foram inspiração para não desistir dos meus objetivos. Obrigada por todo carinho, amor e compreensão.

Aos amigos que acompanharam a minha trajetória.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão durante a realização da pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, pela oportunidade de realizar o curso.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da Bolsa Parcial de Mestrado que possibilitou a realização deste trabalho.

Ao Prof. Dr. André Pase e à Prof. Dra. Beatriz Marocco, pelas importantes contribuições na banca de qualificação.

Por fim, um agradecimento especial para a Prof. Dra. Cristiane Finger, minha orientadora, pela dedicação e parceria nessa longa caminhada. Obrigada pelos “puxões de orelha” necessários, pelo incentivo e compreensão, que foram fundamentais para a conclusão dessa pesquisa.

“Seja qual for o ponto de onde partamos, devemos ouvir outros que hajam partido de posições diferentes. Precisamos considerar cada adesão ou crença, cada valor, com maior atenção; por não podermos penetrar o futuro, não podemos estar certos acerca do que o enriquecerá; no presente, só o que podemos é ouvir e considerar tudo que se ofereça e aproveitar o que seja possível.”

Raymond William

RESUMO

Situada na área das Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação e no campo dos Estudos em Jornalismo, este estudo tem como tema o jornalismo de televisão, sua adaptação para outros meios e a relação com o seu público. Em função desse panorama de transformações, ainda em processo, torna-se relevante o estudo do telejornalismo, no sentido de tentar entender como essas mudanças acontecem e o que pode contribuir para a realização de um jornalismo de qualidade. Em uma cultura da participação, o desafio dos profissionais que trabalham na área da comunicação é conseguir equilibrar a mediação do jornalista e a presença do público no conteúdo, sem perder a essência da televisão que já funciona. Na euforia das possibilidades tecnológicas, é preciso incorporar as que realmente podem contribuir. Neste estudo, parte-se do pressuposto de que, mesmo com as transformações tecnológicas, a televisão permanece na sua essência e potencializa suas características com as plataformas digitais. O Jornal Hoje, da Rede Globo, o *site* oficial do telejornal, bem como a conta no *Facebook* são os objetos desta pesquisa, que foram investigados a partir da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). No referencial teórico, foram utilizados, entre outros, autores como Maffesoli (1999), Bauman (2001), Gitelman (2006), Jenkins (2009), Cannito (2010), Brittos e Simões (2011), Lévy (1999), Scolari (2009), Castells (2003), Negroponte (1995), Gillmor (2005) e Wolton (1990).

Palavras - chave: televisão, telejornalismo, participação

ABSTRACT

Located in the areas of Applied Social Sciences, Communications and in the field of Studies in Journalism, this study has as its theme journalism on television, its adaptation to other means of communication and the relation with its audience. Due to this outlook of transformations, still in process, the study of telejournalism is relevant in the sense of trying to understand how these changes occur, and what may contribute to the achievement of quality journalism. In a culture of participation, the challenge of professionals who work in the field of communication is to balance the mediation of the journalist and the presence of the audience in the contents, without losing the essence of the television which already works. In the euphoria of technology possibilities, it is necessary to incorporate the ones which may really contribute. In this study, it is assumed that even with the technological transformations, television remains in its essence and potentializes its characteristics with the digital platforms. O Jornal Hoje, from the Globo Network, the official site of the television, as well as its account on Facebook, are the objects of this research, which were investigated from the content analysis proposed by Bardin (2011). In the theoretical framework, authors, such as Maffesoli (1999), Bauman (2001), Gitelman (2006), Jenkins (2009), Cannito (2010), Brittos e Simões (2011), Lévy (1999), Scolari (2009), Castells (2003), Negroponte (1995), Gillmor (2005) e Wolton (1990), among others, were used.

Key-words: television, telejournalism, participation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Recorte da página da internet do Jornal Hoje. No detalhe, a mensagem que alerta para modificação no conteúdo do programa na <i>web</i>	71
Imagem 2: Apresentadora Sandra Annenberg chama para mais informações no site do programa.	72
Imagem 3: Página da internet do Jornal Hoje com os vídeos, texto e link para os postos de retirada dos ingressos... ..	72
Imagem 4: Apresentador Evaristo Costa chama para mais informações no site do Jornal Hoje.	73
Imagem 5: Página da internet do Jornal Hoje com os vídeos, texto e hiperlink para íntegra da cartilha.....	74
Imagem 6 : Recorte que mostra uma das votações que acontecem do sala de emprego... ..	75
Imagem 7: Publicação na rede social <i>Facebook</i> da conta do Jornal Hoje. Chamada para participação do quadro Sala de Emprego.... ..	76
Imagem 8: Exemplo de votação que acontece no <i>Facebook</i>	77
Imagem 9: Primeira reportagem do quadro Jovens no Brasil. Na imagem Evaristo entrevista uma jovem via webcam.... ..	77
Imagem 10: Exemplo de chamada no Facebook para participação do quadro Jovens no Brasil. No detalhe, uma noção geral do funcionamento: o apresentador, e as duas outras integrantes da equipe que ajudam na seleção dos comentários e entrevistas.....	78
Imagem 11: Recorte de um fragmento da reportagem do quadro Jovens no Brasil , no Jornal Hoje. Na imagem, um dos comentários de uma telespectadora que participou do quadro... ..	79
Imagem 12: Quadro que ilustra o processo de produção do quadro Jovens no Brasil.....	79
Imagem 13: Trecho da página do Jornal Hoje. Espaço dedicado para o quadro Jovens no Brasil, incentivando a participação.... ..	80
Imagem 14: Exemplo de conteúdo exclusivo na <i>internet</i> do quadro Jovens no Brasil.....	81
Imagem 15: Trecho do vídeo realizado por um cinegrafista amador na reportagem sobre os estragos do vendaval... ..	82

Imagem 16: Trecho do video captado pelo morador. Momento em que homens amarram os animais.	83
Imagem 17: Trecho do vídeo em que um ônibus tentar ultrapassar o bloqueio dos manifestantes....	84
imagem 18: Recorte do momento em que as imagens de cinegrafista amador são utilizadas. No detalhe, o médico que levou um tiro e foi encaminhado para o hospital....	84
Imagem 19 : Trecho das imagens de cinegrafista amador do momento em que moradores ajudam o caminhoneiro... ..	85
Imagem 20: Recorte da publicação com mais comentários no Facebook dentro do corpus escolhido para a pesquisa.	88
Imagem 21: Exemplo de padrão de publicação diário na conta do Facebook do Jornal Hoje. Em média são duas publicações por dia: uma saudando o público e a outra chamando para o programa que está no ar.	88
Imagem 22: Exemplos de padrão mais encontrado nos comentários do público....	89
Imagem 23: Trecho de comentários de telespectadores do Jornal Hoje. No detalhe, uma das 18 sugestões em um universo de 6.906 comentários.	90
Imagem 24: Endereço da página na internet do Jornal Hoje que aparece ao final do programa....	92
Imagem 25 : Recorte do <i>site</i> do Jornal Hoje. Distribuição de matérias que ficam disponibilizadas na <i>internet</i> após o programa ter ido ao ar.	93
Imagem 26: Recorte da conta do Jornal Hoje no Facebook. Na imagem, chamada na rede social para participação do quadro Jovens no Brasil... ..	94
Imagem 27: A primeira imagem (de cima para baixo) é a do morador que capta o momento em que o asfalto cede. A outra é a realizada pela equipe de reportagem.....	96
Imagem 28: Comentários de pessoas informando que estão assistindo ao Jornal Hoje pela TV... ..	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual das colaborações nas reportagens/notas cobertas.....	81
Tabela 2 - Registro de críticas/sugestões ao conteúdo do telejornal no <i>Facebook</i>	88

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	13
2 A PÓS-MODERNIDADE E A MÍDIA.....	16
2.1 A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA.....	20
2.2 A CONVERGÊNCIA.....	21
2.3 CROSSMEDIA E TRANSMEDIA.....	23
2.4 INTERATIVIDADE E INTERAÇÃO.....	25
2.5 A IMAGEM E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS.....	28
3 ALÉM DO CONTROLE REMOTO - AS (HIPER) TELEVISÕES.....	32
3.1 VIDA LONGA À TV - IMPORTÂNCIA DA TV NO BRASIL.....	36
3.2 A TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL.....	40
3.3 TELEVISÃO E INTERATIVIDADE.....	43
3.4 AS TELAS DA TV - MOBILIDADE E SEGUNDA TELA.....	46
4 A NOTÍCIA NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA.....	52
4.1 FORMAS DE NOTICIAR: A TELEVISÃO, A MÍDIA DIGITAL, A INTERNET.....	52
4.2 NUM MOMENTO, O INSTANTE SE FOI.....	56
4.3 MUDANÇAS NO TELEJORNALISMO.....	60
4.4 O JORNAL HOJE.....	62
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	64
5.1 A PRÉ-ANÁLISE.....	65
5.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL.....	69
5.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	70
5.4 INTERPRETAÇÃO.....	88
5.4.1 O fluxo da notícia.....	89
5.4.2 O público vigilante.....	92
5.4.3 A nova praça pública.....	94
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

O ídolo do futebol brasileiro Neymar, em uma de suas inúmeras campanhas publicitárias do ano passado, inicia o comercial com a seguinte frase: “Já parou para pensar que, às vezes, mesmo com todo mundo em casa parece que a gente está sozinho?” A imagem é de uma família em que cada um está em um espaço diferente da casa, dentro de uma bolha transparente, explorando *smartphones*, *ipads* e outros tipos de plataformas móveis. O jogador continua: “Repense. Linha 2012 com *Smart Viera*. Seu *smartphone* vira um controle remoto e passa filmes e fotos para a tv. Totalmente interativa.” As bolhas transparentes que envolviam as pessoas se rompem e a família passa a compartilhar os conteúdos juntos no sofá, através da televisão. A propaganda encerra: “Reúna a família novamente. Repense a sua TV.”

Já o comercial da *Samsung SmartTV 2012* é mais funcional. O aparelho possui sensor de voz e de toque. Cada integrante da família aparece executando, individualmente, uma ação. A filha navega pela *internet* à procura de vídeos e redes sociais. O pai busca as melhores rotas para chegar em determinado endereço através do *Google*. O filho realiza uma teleconferência por *Skype* com uma amiga. Até o bebê da casa consegue acessar, por voz, um documentário sobre pinguins, que acaba chamando também a atenção da mãe. O texto do narrador, em inglês, convida o público para participar do futuro.

As possibilidades que surgem com a tecnologia digital são inúmeras e a interatividade aparece como alternativa em quase todos os meios. Essa pesquisa surge em um contexto em que o consumo, a produção, a distribuição do conteúdo e a relação com a audiência da televisão mudam com o desenvolvimento da tecnologia digital e da chegada dos aparatos móveis. Situada na área das Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação e no campo dos Estudos em Jornalismo, este estudo tem como tema o jornalismo de televisão, sua adaptação em outros meios e como o público aparece nesses conteúdos. Em função desse panorama de transformações, ainda em processo, torna-se relevante o estudo do telejornalismo no sentido de tentar entender como essas mudanças acontecem, e o que pode contribuir para a realização de um jornalismo de qualidade. Em uma cultura da participação, o desafio dos profissionais que trabalham na área da comunicação é conseguir equilibrar a mediação do jornalista e a presença do público no conteúdo, sem perder a essência da televisão que já funciona. Na euforia das possibilidades tecnológicas, é preciso incorporar as que realmente podem contribuir. Nem

tudo é preciso mudar. É nessa realidade que está o objeto desta pesquisa, o programa *Jornal Hoje*, da Rede Globo, sua página da *internet* e a conta na rede social *Facebook*. O telejornal é um dos que mais aposta em realização de conteúdos jornalísticos para outro meio, sempre relacionado com a produção da TV.

A pesquisa parte da hipótese de que, apesar das mudanças tecnológicas, a televisão ainda permanece a mesma em essência, e que o conteúdo de televisão, trabalhando em conjunto com outros aparatos (celulares, *ipads*) e outras plataformas (como a *internet*), complementa-se e fideliza ainda mais o seu público. Assim, a televisão, em vez de perder espaço, só se potencializa com as outras ferramentas. O objetivo geral é verificar de que forma o conteúdo do telejornalismo pode se relacionar com os conteúdos da *internet* e da rede social de modo que contribua com a qualidade da informação. Como o telejornalismo pode ir além da simples transposição dos mesmos produtos em diferentes plataformas.

O primeiro capítulo, “A Pós-Modernidade e a Mídia”, contextualiza como a mídia é entendida nesse panorama de transformações, e como o desenvolvimento tecnológico é um reflexo de uma mudança de comportamento do homem e sua mudança de visão de mundo. Na tentativa de compreender o pensamento do homem atual, são utilizados os conceitos de Maffesoli (1999) acerca de da pós-modernidade e de Bauman (2001) sobre modernidade líquida. Santaella (2007), Rubim (2001) e Gitelman (2006) são alguns dos autores que vão discutir o conceito de mídia dentro dessa realidade de transformações. Jenkins (2009) e Cannito (2010) ajudam no debate da televisão e o ambiente de convergência. Primo (2000), Lemos (1997) e Lévy (1999) são referências para o entendimento de interatividade e participação do público. Flusser (1998) e Sodré (2010) contribuem para delinear o histórico do desenvolvimento tecnológico da imagem, e apontar suas principais revolu es.

No segundo capítulo, “Além do Controle Remoto - As (Hiper) Televis es”, entram em discussão as transformações tecnológicas da televisão. São apresentados os conceitos de Scolari (2009), Eco (1984) e Piscitelli (1995) sobre as fases da TV e seus conflitos atuais. Brittos e Simões (2011) aparecem para complementar com a importância da televisão no país e a tecnologia de digital adotada. O conceito de “laço social” de Wolton (1990)   inserido no contexto das tecnologias digitais e a televisão. Primo (2000) e Lévy (1999) voltam para caracterizar a interatividade na televisão.

No terceiro capítulo, “A notícia no ambiente de convergência”, são colocados em evidência as potencialidades de cada meio. Os conceitos de Castells (2003) e Negroponte (1995) situam o panorama atual das transformações da média e como a

notícia pode ser afetada. Gillmor (2005) e Bowman e Willis (2003) são utilizados na discussão sobre as mudanças no processo de produção da notícia.

O quarto capítulo consiste na realização da exploração do objeto, de acordo com a análise de conteúdo conforme Bardin (2011). São apresentados, primeiramente, os procedimentos metodológicos. Na pré-análise, foi estabelecido um *corpus* de oito edições do Jornal Hoje veiculadas nos meses de maio e junho de 2013, além das publicações no *site* de notícias do programa e na conta oficial do *Facebook* nos dias em que os programas de TV foram ao ar. Os telejornais, que têm duração de até 30 minutos, foram exibidos às terças e quintas-feiras. O período foi escolhido aleatoriamente, e a escolha dos dias foi no sentido de homogeneizar a amostra. A ideia foi analisar quatro programas nas duas primeiras semanas de maio e quatro programas nas duas primeiras semanas de junho. A intenção foi verificar como os conteúdos da TV, do *site* e da rede social *Facebook* se relacionam, e como aparece a participação do público nesses produtos. Com os dados obtidos na análise, foi realizado o quinto e último capítulo da pesquisa: as Considerações finais.

2 A PÓS-MODERNIDADE E A MÍDIA

O século XXI é marcado por uma sociedade bem diferente do que a do século anterior. Brittos e Simões (2011) destacam que o mundo nunca mais vai esquecer duas guerras mundiais e a Guerra Fria, somadas a conflitos que perduram até hoje e que, de alguma forma, impulsionaram a criação de projetos, produtos, técnicas e serviços. Ao se preocupar com o desenvolvimento do setor bélico e as estratégias militares, o homem acabou conquistando avanços na aeronáutica e transportes, medicina, química, sociologia, minas e energia, além de informação, comunicação e demais áreas do conhecimento.

O setor das comunicações cresceu muito nesse período, com a popularização do rádio, a aceleração da imprensa, a eclosão da televisão e o surgimento da internet, sem contar a expansão das telecomunicações, que entraram fortemente no processo de convergência de meios. Muitos interesses que impulsionaram as inovações nas comunicações também vieram do ímpeto militarista, como a radiodifusão, na transmissão de ideias do Estado e, na segunda metade do século passado, o princípio da rede mundial de computadores, no fluxo descentralizado de dados (BRITTOS;SIMÕES, 2001, p. 11).

Os autores destacam que essas mudanças, ainda que tecnológicas, não se resumem a isso. Nesse contexto, surge toda uma mudança na lógica de pensamento do homem, que, junto com essas novas possibilidades técnicas, passa a adotar uma atitude diferente em relação ao seu espaço.

O esgotamento do modelo vivido na modernidade, baseado em conceitos como o Estado - Nação e os sistemas ideológicos, trouxe, conforme Maffesoli (1999), o surgimento da chamada Pós - Modernidade. Essa nova era possui sentimentos como “o retorno ao local, a importância da tribo e a colagem mitológica” (MAFFESOLI, 1999, p. 49). Essa mudança de interesses já é observada, hoje, nos próprios meios de comunicação. A chegada das tecnologias digitais potencializou a construção de um ambiente em rede que traga a sensação de comunidade, de compartilhamento, de “tribo”.

O contexto de mudanças tecnológicas também pode ser bem representado através do conceito de pós-modernidade líquida, de Bauman (2001). A pós-modernidade é a modernidade sem ilusões, em que tudo muda constantemente, sem perspectiva de nenhuma permanência. Para Bauman, a modernidade seria sólida pela tentativa social de desmontar a realidade herdada e reconstruí-la de uma forma definitiva. Já a pós-modernidade seria líquida justamente por ser o oposto, por essa ideia de mudança e fluxo que o conceito de “líquido” passa.

Santaella (2007) utiliza, então, essa noção de liquidez para falar da tecnologia digital e as mudanças no campo da comunicação. Para a pesquisadora, vive-se um momento de construção de uma linguagem líquida, em que o ambiente digital e as mudanças tecnológicas não permitem mais um modo fixo de comunicação. Nessa realidade em que tudo se transforma ao mesmo tempo, a sociedade se vê oscilando entre as indefinições das novidades e os conceitos “mortos vivos” que, de acordo com a autora, são aquelas tentativas de categorização de algo desconhecido, mas utilizando-se de significados que já não se encaixam mais nesse período de fluxo da modernidade líquida.

(...) linguagens tidas como espaciais - imagens, diagramas, fotos - fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos (...) Textos, imagem e som já não são o que costumavam ser (...) Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas. Voam pelos ares e velocidades que competem com a luz (SANTAELLA, 2007, p. 24).

A possibilidade de interação dentro do ciberespaço potencializou a presença do público diante da mídia e fez com que a audiência se aproximasse do processo de produção, podendo, ela própria, disseminar conteúdo e compartilhar opiniões. Lemos (2007) atribui essas características a três fatores: “A liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (p. 6).

O panorama da “modernidade líquida” de Bauman (2001) traz consigo processos em andamento, meios em transformação. Assim, os meios de comunicação oscilam entre as mídias tradicionais, os conceitos “mortos-vivos” (SANTAELLA, 2007) e as novas possibilidades digitais. Entretanto, o significado dessa “nova mídia” ainda é pouco esclarecido.

Com bastante imprecisão, muitos têm se referido a todo o complexo atual no nome de “cultura midiática”. Essa generalização cobre o território com uma cortina de fumaça. É claro que tudo é mídia, até mesmo o aparelho fonador. (...) Como impõem sua lógica ao conjunto da cultura? São todas as questões irrespondíveis se não fizermos o esforço de precisar nossos conceitos. A confusão conceitual é proporcional à confusão dos modos como nos aparecem os fatos que pretendemos compreender (SANTAELLA, 2003, p.26).

Dessa maneira, tal processo de transformação contínua torna difícil a categorização. O processo de comunicação torna-se ainda mais complexo. Santaella (2008) caracteriza essas instabilidades como típicas de uma cultura híbrida. Para ela, o

adjetivo é o que melhor representa as “reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias (...) (SANTAELLA, 2008, p. 20). Assim, a mídia, mais que um aparelho, é um conteúdo.

Para Rubim (2000), vive-se em uma “Idade Mídia” em que as relações entre mídia, sociedade e tecnologias encontram-se tão diretamente conectados que é irreal pensá-los separadamente. A sociedade está imersa na comunicação e ambas ocupam o mesmo espaço, evoluindo em conjunto, resultando nessa nova mídia. Malmann (2010) propõe uma reformulação no conceito e sugere que a ideia de “mídia fluída” expressa melhor o panorama comunicacional que vivemos ao invés de associar os nomes dos suportes para a mídia.

Saímos de uma era moderna, com conceitos concretistas que associam mídia a equipamentos. Em um tempo marcado por fusos e um espaço separado por fronteiras, muitos dos entendimentos modernos se deram através de segmentação e materialização diversas. Hoje verificamos um universo nada concreto, em que o fluxo, esse movimento intocável e invisível, que permeia aparatos tecnológicos e promove a comunicação digital, é que dá base para uma revisão conceitual (MALLMANN, 2010, P. 146).

Partindo do pressuposto de que o meio é um aparato que viabiliza a divulgação da informação, a autora vai trabalhar com a ideia de que a mídia contemporânea compreende os fluxos informativos dentro de um metasistema composto pelos meios tradicionais (ou, como denominamos anteriormente, como “clássicos”) disponíveis na rede, pelos meios digitais/*online* e pelos meios sociais (as redes sociais). É importante ressaltar que esse metasistema não é simplesmente a combinação aleatória, sem sentido desses meios, mas sim “ a união e interação entre sistemas diversos, não sendo apenas a soma de todos isoladamente, mas algo diferenciado, e acima de tudo, híbrido” (MALLMANN, 2010, p. 142). Ainda na lógica dos fluxos comunicacionais, entende-se que, para a existência de uma mídia, é necessário, justamente, o movimento, o fluxo, caso contrário se torna uma “mídia latente” ou “estacionária”. O rádio, o jornal impresso, a televisão ou um *site* abastecido com informação por si só não são mídias. É no disparo do fluxo, na visualização do público que ela acontece.

Uma comparação simples para o entendimento desse conceito é visualizar o trânsito de veículos em uma via, por exemplo. Chamamos por trânsito o movimento dos meios de transporte. Veículos estacionados representam o trânsito em potencial, latente. A via pela qual esses são

conduzidos é apenas o canal, o meio. É o movimento que designa a compreensão de trânsito de fato (MALLMANN, 2010, p. 150).

Gitelman (2006) realiza uma definição de mídia que consiste em um sistema de dois patamares: o primeiro está relacionado ao meio, à tecnologia que torna possível a comunicação; o segundo é o conjunto de relações, de protocolos sociais que se formam ao redor dessa tecnologia.

I define media as socially realized structures of communication, where structures include both technological forms and their associated protocols, and where communication is a cultural practice, a ritualized collocation of different people on the same mental map, sharing or engaged with popular ontologies of representation. As such, media are unique and complicated historical subjects. Their histories must be social and cultural, not the stories of how one technology leads to another, or of isolated geniuses working their magic on the world.(GITELMAN, 2006, p. 7).¹

Assim, para uma mídia ser adotada, é preciso que ela preencha uma determinada carência e seja de acordo com a lógica de pensamento social. Dependendo do comportamento social estruturado em torno dessa tecnologia, ela vai ser popular ou não. Jenkins (2009) afirma que os antigos meios de comunicação não morrem, nem desaparecem. As ferramentas para acessar determinado conteúdo, transformam-se de acordo com a exigência da necessidade humana: “(...) uma vez que o meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de operações de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 41).

É a mudança na forma de pensar que vai influenciar na transformação desse novo patamar na comunicação. A partir do momento em que o homem repensa suas relações econômicas e sociais, surge uma nova lógica de raciocínio e, conseqüentemente, uma reestruturação na forma de se comunicar. O pensamento pós-moderno, com todas as suas características de desilusão dos conceitos modernos, fechados e sólidos, de volta ao sentimento de tribo e necessidade de estar conectado é que vai ter um papel fundamental para compreensão do paradigma em transformação da comunicação.

¹Eu defino mídia como estruturas de comunicação realizadas socialmente, onde as estruturas incluem tanto as formas tecnológicas como os seus protocolos associados, e onde a comunicação é uma prática cultural, de colocação ritualizada de diferentes pessoas no mesmo mapa mental, compartilhando ou comprometidos com as representações ontológicas populares. Assim, as mídias são únicas e assuntos históricos complexos. Sua história precisa ser social e cultural, e não histórias de como uma tecnologia leva à outra, ou de gênios isolados trabalhando para colocar sua mágica no mundo. (Tradução livre)

2.1 A COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

O atual panorama de mudanças tecnológicas potencializa o comportamento social do ser humano de se comunicar com o outro e, como consequência, os meios pelos quais os conteúdos comunicacionais (e jornalísticos) são disseminados ganham mais força. O ambiente digital, aliado às novas plataformas, possibilitam um novo lugar de fala e participação do público. A comunicação torna-se cada vez mais descentralizada e os agentes que participam do processo ocupam os mesmos níveis de produção e compartilhamento. Hoje, o sistema é composto por várias pontas e dificilmente existe espaço para uma lógica unilateral, em que o foco seja somente a distribuição e a transmissão de informações.

De maneira mais ampla, Maffesoli (2003) acredita que a comunicação é como uma forma de relacionar-se com o outro e também de enxergar-se dentro da sociedade.

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

É através da comunicação que é realizado o “laço social” entre as pessoas. A comunicação passa um sentimento de “estar-junto” (MAFFESOLI, 1999). O pesquisador ressalta que o laço social é constituído por conceitos reais do cotidiano, da cultura de uma sociedade. Sendo assim, Maffesoli (2005, p. 7) afirma que “o laço social” não é mais unicamente contratual racional, simplesmente utilitário ou funcional, mas contém uma boa parte de não racional, de não-lógico, algo que se exprime na efervescência de todas as formas ritualizadas (...)” . A experiência, o compartilhamento da informação, da mensagem com o outro, tem o papel fundamental dentro da comunicação.

A sociedade da informação, portanto, pode até fazer crer que o mais importante são os seus jornais, televisões e rádio, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e pequenos acontecimentos. (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Já Thompson (1998) acredita que a comunicação realizada pelo homem, através dos meios de comunicação de massa, desencadeia outras formas de relações sociais, que não as mesmas feitas face a face: “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a

descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (p. 24). Dessa maneira, o autor destaca que a atividade simbólica é característica da vida social, principalmente, no que diz respeito a comunicação. Mas essas ações também possuem consequências e interpretações particulares. Ainda para Thompson (2009), os meios de comunicação de massa compreendem aqueles que adotam uma relação vertical a seu público, em que os produtores de conteúdo estabelecem fluxos de seus produtos, tendo em vista o controle e o lucro. São produtos criados para agradar uma grande parcela ou a maioria do público e, por isso, são baseados no modelo mercantilista. Para Lemos (2007), os meios “clássicos” como o impresso, o rádio, a televisão, possuem funções massivas. Para ele, a era de uma Revolução Industrial baseada na criação de *hits* em larga escala é responsável por plataformas de comunicação com essas características: “As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir” (LEMOS, 2007, p. 6).

Castells (2003) acredita que vivemos em um sistema chamado *mass self communication*. A expressão, que em Português pode ser traduzida como comunicação massiva própria, representa dois processos da contemporaneidade: a comunicação massiva, “com um fluxo de informações centralizado”, e o pós-massivo, “customizado, em que qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações” (CASTELLS, 2003, p.10). O que se pode perceber, atualmente, é que meios massivos têm agregado funções pós-massivas por meio de aparelhos móveis e do ambiente digital.

2.2 A CONVERGÊNCIA

A tecnologia que surge não representa somente uma funcionalidade nova, mas também toda uma mudança de comportamento social. A “cultura da convergência” (Jenkins, 2009), por exemplo, é uma manifestação que surge, sim, provocada por uma ferramenta. Entretanto, a lógica com a qual o interesse vai se apresentar é resultado da forma de pensar do homem: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (Jenkins, 2009, p. 30). Assim, o panorama atual reflete uma nova atitude e forma de pensar do receptor, que foi gradualmente sendo desenvolvida.

A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos (JENKINS, 2009, p. 28).

O autor considera a ideia de fluidez do conteúdo: “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia; à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

No ambiente digital, tudo se transforma em bits: “Podem ser bits de rádio, de TV ou de comunicação naval, mas são bits do mesmo jeito, sujeitos àquela mesma mistura e multiuso que define o que é multimídia” (NEGROPONTE, 1995, p. 57). É dentro desse mundo que os antigos conceitos de mídia se misturam e não conseguem dar conta da realidade da convergência. Apesar do conceito estar mais potencializado atualmente, um dos precursores do estudo da convergência, Ithiel de Sola Pool (1983), começava a estudar o fenômeno no início da década de 80:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio, e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora poder ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (p. 23).

Pool (1983) já começava a perceber que as transformações que estavam por vir mudariam de forma significativa a indústria da comunicação. Ele evidencia como são frágeis as denominações ligadas a um meio. Ao falar em “várias formas físicas diferentes” para oferecer um único serviço, o autor descreve a situação que, pouco mais de três décadas depois de seu estudo, é realidade através da convergência.

Apesar da possibilidade de integração entre os conteúdos em diversos aparelhos (ou muitas vezes em um só), Jenkins (2009) acredita que não existirá uma “caixa preta” em que tudo irá se fundir, controlando o fluxo da mídia. Como já foi citado, mais que uma

mudança tecnológica, a convergência é um processo. São mudanças nas lógicas de indústria, mercado, gêneros e públicos: “Parte do que faz do conceito da caixa preta uma falácia é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais que estamos considerando aqui” (JENKINS, 2009, p. 42). O autor defende que a necessidade de verificar um email, por exemplo, é diferente quando se está no trabalho, em casa ou na rua. Os aparelhos são criados para suprir uma determinada necessidade de acordo com o contexto. Por isso, para Jenkins (2009), a tendência cultural é que aparecem cada vez mais caixas pretas dentro da casa das pessoas, cada uma para uma função, ainda que elas tenham a possibilidade de convergir diversos conteúdos.

Mesmo com a popularização das tecnologias digitais e a rápida apropriação da *internet* pela sociedade, em relação aos meios clássicos de comunicação, esse novo entendimento de consumo de informação, como um processo cultural, acontece de forma gradual: “O público não vai reconsiderar sua relação com o conteúdo de mídia da noite para o dia, e a indústria da mídia não vai renunciar seu domínio sobre a cultura sem lutar” (JENKINS, 2009, p. 326). Ainda que seja possível falar, hoje, de produtores e consumidores de informação atuando de forma conjunta em um mesmo nível comunicacional, as grandes corporações ainda lutam pela sua posição de poder e influência. Contudo, o que se pode ver, de maneira crescente, é a descentralização da informação através da cultura digital, e a solidificação da convergência como tendência.

2.3 CROSSMEDIA E TRANSMEDIA

É nesse contexto que surgem fenômenos como a *crossmedia* e a *transmedia*. Apesar de estar associada com a *web* e a *internet*, o fenômeno *crossmedia* não necessariamente precisa dessas para existir. Traduzida por alguns autores como cruzamento de mídias ou mídias cruzadas, a *crossmedia* consiste na ramificação de um conteúdo para vários meios diferentes, com o objetivo de incentivar a participação do público e ir além da primeira plataforma em que o material foi divulgado. (BOUMANS, apud Correia; Figueira, 2008)

Mesmo não dependendo da *internet*, foi através dela que o “cruzamento de mídias” disseminou-se com mais relevância. A intenção da *crossmedia*, mais que ampliar um conteúdo, é divulgá-lo em várias plataformas, para que, dessa maneira, ele esteja mais acessível. O conceito surgiu na área da publicidade e do *marketing* e consiste em uma estratégia em que o mesmo conteúdo, a mesma campanha é atribuída também a outros

meios. Hoje, a *crossmedia* já é utilizada no entretenimento e no jornalismo, com a ajuda de *sites*, *blogs* e redes sociais.

Diferente da narrativa transmidiática, conhecida também como transmediação, *transmedia storytelling*, ou somente *transmedia*. Essa, por sua vez, prevê a adaptação dos conteúdos, com o intuito de desdobrar determinada história. Na narrativa *transmedia*, o conteúdo que é disponibilizado nas diversas mídias não necessariamente é o mesmo, e pode sofrer alterações ao longo de seu trajeto. Uma única possibilidade de divulgação do material não dá conta do conteúdo. Por essa característica de produzir conteúdos diferenciados em cada meio, dando uma continuidade, um desdobramento para a história, a *transmedia* tem sido utilizada principalmente no entretenimento.

Uma história transmídia se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, novelas e HQ; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração em um parque de diversão (JENKINS, 2009, P. 138).

Jenkins define o fenômeno Matrix, em que o primeiro filme foi lançado em 1999, como uma narrativa transmidiática: a informação passava por pelo menos três linguagens diferentes: a do longa metragem, a do curta de animação e a dos *games*. O autor também ressalta que é necessário proporcionar experiências diferentes em cada plataforma, criando um universo de informações complementares, e não seguindo na lógica do “mais do mesmo”. A tendência é que a transmídia seja um caminho sem volta na indústria do entretenimento.

Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos insights e novas experiências. Se as empresas de mídia correspondem a essa exigência, os espectadores investem no produto e sentem que têm domínio sobre ele; negue isso aos consumidores e eles se afastam, em desgosto (JENKINS, 2009, p. 149).

Ao pensar em transmídia, é possível fazer uma associação com complementação, desdobramento e até mesmo ampliação de conteúdo. Em seu livro, em 2009, Jenkins determina que o conceito de *transmedia* necessariamente precisa ter a participação do público, a modificação do conteúdo por ele. Em seu *blog* na *internet*, o qual atualiza com artigos e outras publicações, o autor realiza uma discussão em torno do conceito e especifica o seu entendimento de interatividade.

When people claim that interactivity is a core element of a transmedia experience, I want to make sure we are using the term in the same way. We can imagine a range of different relations which fans might have to a transmedia property. On one end would be the hunting and gathering practices of finding the dispersed pieces of information and figuring out how they all fit together to form a meaningful whole. On the other end, we might have playing through a level of game, working past obstacles, killing bosses, and gathering objects (JENKINS, 2011).²

Os fenômenos apresentados representam um maior trabalho de conteúdo para os produtores, não só na realização de arquivos de informações para os diferentes aparatos, mas também de pensar extensões para o tema. A possibilidade pode ser uma forma de cultivar o interesse do público e fidelizar sua audiência.

2.4 INTERATIVIDADE E INTERAÇÃO

Conforme Bordenave (1982), a participação é inerente ao ser humano. “... é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata a realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo” (BORDENAVE, 1982, p. 16). O termo interatividade é consideravelmente novo, foi incorporado nos dicionários brasileiros na década de 1970. O conceito vem da derivação do neologismo inglês *interactivity*. Na década de 60, a palavra era utilizada na área da informática e dava significado para novas possibilidades na computação, com a chegada de dispositivos como o teclado e o monitor de vídeo como unidades de entrada e saída dos sistemas. Os trabalhos de pesquisas da *Xerox Corporation*, em Palo Alto, Califórnia, na década de 80, popularizam um novo tipo de interface que permite o usuário escolher a ordem dos seus dados. O *mouse*, ícones e interfaces gráficas com janelas deram origem aos microcomputadores *Macintosh* e, posteriormente, aos IBM-PC com sistema operacional *Windows*. As primeiras formas de interatividade em massa surgem com a chegada dos jogos digitais. Assim, a interatividade tem como significado de origem um conteúdo de um ambiente computacional, em que o usuário consegue influenciar, de forma imediata, o conteúdo (MONTEZ, BECKER, 2004).

² Quando as pessoas alegam que a interatividade é um elemento essencial na experiência *transmedia*, eu quero me certificar que estamos usando o termo da mesma maneira. Nós podemos imaginar uma variedade de diferentes relações que o fãs podem ter para caracterizar *transmedia*. Por um lado, seriam as práticas da busca e coleta das peças dispersas da informação e a descoberta de como todas elas se unem para formar o significado de um todo. Por outro, nós talvez tenhamos que atuar através de um nível de jogo, superando obstáculos, matando chefões, e coletando objetos. Disponível em http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Na concepção de Lemos (1997), as tecnologias digitais possibilitam a descentralização e universalidade de circulação das informações a partir do momento em que há a mudança do modelo “Um-Todos” para o “Todos-Todos”. Essas tecnologias garantem mais opções de escolha por parte do usuário e proporcionam interatividade em níveis maiores. Da combinação dos termos “interatividade” e “digital” surgiria, conforme Lemos (1997), a “relação tecnossocial”, em que homem e máquina conversariam em tempo real, resultando em uma espécie de diálogo entre eles.

Primo (2000) propõe uma discussão em torno da interação entre o homem e ambientes informáticos. O pesquisador critica a banalização do conceito de interatividade, presente tanto na academia quanto no mercado da comunicação. Para ele, o entendimento do conceito de interatividade, da relação do “homem-máquina” e da comunicação mediada pelo computador está diretamente relacionado com a noção de interação entre seres humanos: “a relação no contexto informático, que se pretende plenamente interativa, deve ser trabalhada como uma aproximação àquela interpessoal” (PRIMO, 2000, p.82). Primo (2000) ressalta a valorização da relação interdependente do sujeito com o seu meio e seus pares, em que cada comportamento individual é modificado pelo comportamento dos outros. A relação humana, dessa maneira, é um sistema aberto, em que não há espaço para relações unilaterais. Para melhor compreensão, ele faz um contraste dos termos “interativo” e “reativo”: “Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas” (PRIMO, 2000, p. 85).

O autor destaca que a interatividade plena precisaria ter uma resposta autônoma, criativa e não prevista pela audiência. Essa comunicação entre agentes ativos resulta em diálogos imprevisíveis, e que vão mudar ao longo do processo dependendo do indivíduo. A reatividade, por outro lado, restringe-se a uma parcela de possibilidades já pressupostas e planejadas antes de serem entregues às partes envolvidas.

Primo (2000) propõe dois tipos de interação: a mútua e a reativa. Esses tipos interativos são analisados a partir das características de “sistema”, “processo”, “operação”, “fluxo”, “*throughput*”, “relação” e “*interface*”. O sistema é a junção das partes que se inter-relacionam, formando o todo. O processo está relacionado com os acontecimentos que se modificam com o tempo. A operação é o resultado do trabalho ou a relação entre a ação e a transformação. O fluxo é a sequência da relação. O *throughput* é aquilo que passa entre a decodificação e codificação, também explicado pelo autor como os *inputs* e *outputs* do processo. A relação é a troca entre os elementos ou

subsistemas. E, por fim, a interface é a superfície do contato, gerenciando articulação, interpretação e tradução.

Na interação mútua, o sistema é aberto, pois forma um todo global. As partes são interdependentes, de maneira que, se um é afetado, transforma o sistema. O contexto tem bastante influência no sistema, pois existe uma troca constante. O sistema aberto pode ter inúmeros resultados, já que esses dependem de cada interação engatilhada pelos elementos. Com isso, o processo é o da negociação. Em um panorama em que há dois ou mais agentes, os relacionamentos evoluem a partir dos processos de negociação, pois cada elemento vai depender da relação que tiver com o outro. Por isso, não é possível prever antecipadamente nenhum resultado. A operação da interação mútua se dá através de ações interdependentes. Cada elemento, ativo e criativo, pode influenciar o comportamento do outro, e a relação se transforma continuamente. O fluxo é dinâmico e a relação é negociada. O que se passa entre uma relação e outra, ou seja, o *throughput* dessa interação, não acontece de forma mecânica ou pré-estabelecida, pois “Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo, então, gerar uma nova codificação” (PRIMO, 2000, p.87). Os sistemas interativos mútuos acontecem virtualmente, em que há liberdade para cada agente ir contra os roteiros e modificar o encaminhamento proposto.

A interação reativa se caracteriza por um sistema fechado e apresenta relações lineares e unilaterais. O reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. O sistema não percebe o contexto e não se modifica com ele. O processo, nesse caso, é de estímulo-resposta. Um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta a cada vez que repetir a interação. A operação, dessa maneira, é de ação e reação, e se fecha em um polo agente e outro reagente. O fluxo se apresenta de forma linear e predeterminada e a relação é causal, uma vez que dependem da sucessão temporal de dois processos, em que um é engatilhado pelo outro. O *throughput* de uma interação reativa é de reflexo ou automatismo e a interface é potencial: “Nesses sistemas, o mesmo estímulo apresentado por indivíduos diferentes nas mesmas condições resultarão em uma equivalente resposta. Uma resposta diferente pode ser considerada como “erro” pelo programador” (Primo, 2000, p. 89).

Primo acredita que a interatividade plena só pode acontecer virtualmente, em que há espaço para relações criativas e não programadas. O autor utiliza os conceitos de interfaces virtual e potencial de Deleuze para deixar mais clara a noção de sistemas abertos e fechados. Sendo assim,

(...) o potencial só inspira um pseudomovimento, um falso movimento do possível. Já do virtual, da diferença e da repetição resulta o movimento da atualização. Portanto, dessas afirmações podem ser produzidas generalizações para a compreensão da interatividade (PRIMO, 2000, p. 89).

Vale ressaltar que as interações mútuas e reativas podem acontecer ao mesmo tempo, tendo em vista que a comunicação não necessariamente acontece de uma maneira só. É o que Primo chama de “multiinteração”.

É preciso também prevenir que as dimensões aqui listadas não são necessariamente excludentes. Outras podem ser também agregadas. Além disso, é preciso perceber a relação entre elas. Mas, sobretudo, não se deve supor que em cada dimensão exista necessariamente uma relação extremada do tipo “ou é isto, ou é aquilo”. Deve-se entender que em cada uma delas muitos podem ser os gradientes de variação. Isto é, a relação pode ser mais ou menos negociada, variando em intensidade. De outra forma, ocorreria o perigo de utilização de uma tipologia por demais rígida (PRIMO, 2000, p. 90).

Tanto a interação quanto a reação são níveis de participação. Nenhuma é melhor ou pior que a outra. Vai depender do contexto qual é o melhor tipo de atuação do público. No capítulo 2, no subcapítulo sobre “Televisão e Interatividade” o tema será discutido mais profundamente, no sentido dos níveis interatividade.

O que se pode observar é que o desenvolvimento tecnológico possibilitou uma participação mais ativa da sociedade, em termos de comunicação, no sentido mais amplo. Para Jenkins (2009), esse interesse maior do público em participar seria um dos pontos altos da possibilidade de convergência que “também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias”. Um processo que ainda está em andamento e desafia constantemente os produtores de conteúdo.

2.5 A IMAGEM E AS TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS

A imagem, assim como a comunicação, está diretamente relacionada com a vida cotidiana, conforme Maffesoli (1995). Mais que a função icônica, o importante aqui é o sentimento, a emoção que aquela imagem compartilha. Mais uma vez, Maffesoli traz a ideia de laço, de papel social e coletivo:

“A imagem é, antes de tudo, um vetor de comunhão, ela interessa menos pela mensagem que deve transportar do que pela emoção que faz compartilhar. Passional ou estética - seja qual for o seu conteúdo, ela favorece o sentir coletivo.” (MAFFESOLI, 1995, p. 91)

Flusser (1998) afirma que o homem, desde os seus primórdios, vive em um ambiente de quatro dimensões espaçotemporais: comprimento, largura, profundidade e tempo. Através da capacidade do homem de imaginar e criar, ele começa a desenhar animais nas cavernas, inaugurando, assim, a era das imagens. Para o autor, a imagem passou por três grandes mudanças, três grandes revoluções desde então.

Na primeira, o homem consegue concretizar duas das quatro dimensões espaçotemporais nas pinturas rupestres: comprimento e largura. Ele tem acesso a uma decodificação primeiramente superficial da imagem, que está representada no plano, mas através de uma operação imaginativa consegue reconstituir as dimensões não representadas em desenho: o tempo e a profundidade. Neste momento, as imagens têm caráter mágico, mas com fins práticos de fazer a relação do homem com o mundo em que vive.

A segunda revolução acontece com o surgimento da escrita. Com ela, o homem adquire uma noção histórica que vai prevalecer sobre a mágica e abstrai mais uma das dimensões. Com a linha reta das palavras e das frases, a largura, a profundidade e o tempo são representados. Para Flusser, o texto escrito não é desassociado à imagem .

Os textos não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas. Os conceitos não significam fenômenos, significam ideias. Decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. A função dos textos é explicar as imagens, a dos conceitos é analisar cenas. Noutros termos: a escrita é o metacódigo das imagens (FLUSSER, 1998, p. 30).

A fotografia e todas as imagens produzidas por aparelhos compõem a terceira revolução. A Fotografia, o cinema e a televisão são imagens técnicas de abstrações de terceiro grau, ou seja, abstraem a imagem tradicional, transformando-a em texto para, em seguida, construir a dimensão com o intuito de resultar, de novo, na imagem. Para Flusser, apesar de as imagens técnicas se assemelharem ao mundo natural, o homem precisa ter um conhecimento dos textos que deram origem a essas imagens, decifrar os signos que estão por trás dessas mensagens visuais para compreendê-las completamente.

Gerbase (2003), ao analisar os impactos das tecnologias digitais no audiovisual, utiliza-se dessas ideias para questionar até que ponto as transformações técnicas atuais podem ser consideradas revoluções ou são apenas potencializadoras da última fase descrita por Flusser.

As imagens digitais são, com certeza, uma aceleração de um movimento tecnológico que tem origens na ideia de Modernidade e sofre uma “virada” importante com a invenção da fotografia. Poderíamos que sabe dizer que a foto digital, o vídeo digital e o cinema digital são momentos culminantes de seus equivalentes analógicos. E poderíamos, sem medo de errar, prever que a completa integração e digitalização de todos estes veículos será um momento de “fechamento” de uma era (que chega ao seu clímax) e o início de outra. Entretanto, não poderíamos dizer que a digitalização dos procedimentos de produção audiovisual é o início de uma revolução, como querem tantos autores (GERBASE, 2003, p. 74).

Sodré (2010), ao analisar o impacto do desenvolvimento tecnológico digital no campo da comunicação, refere-se a uma “maturação tecnológica”, pois as descobertas realizadas não são nada inovadoras, mas sim resultados de um avanço científico. As linguagens “hibridizam-se igualmente as velhas formações discursivas (texto, som, imagem) dando margem ao aparecimento do que se tem chamado de hipertexto ou hipermídia” (SODRÉ, 2010, p. 13). Novo mesmo, para Sodré, é que o ambiente digital trouxe uma possibilidade inédita de armazenamento de dados e velocidade de transmissão das informações pelo mundo.

Com as tecnologias do som e da imagem (rádio, cinema, televisão), construiu-se o campo do audiovisual, e o receptor passou a colher o mundo e seu fluxo, ou seja, fatos e coisas representados a partir da simulação e um tempo “vivo” ou real (...). A partir do computador, a simulação digitaliza-se (a informação é veiculada por compreensão numérica) e, nos atuais termos tecnológicos, passamos de dominância analógica à digital, embora os dois campos estejam em contínua interface (SODRÉ, 2010, p. 16-17).

Apesar de não defender a ideia de revolução, Sodré não menospreza as profundas transformações que ainda estão em curso na sociedade atual e que aparecem também nas tecnologias. Conforme o autor, a “economia digital” é resultado de um ser humano com o ritmo de vida mais acelerado, em que o sistema produtivo social é fragmentado e em escala global, o comércio conflui com a rede cibernética, e a relação entre produto e consumidor é redefinida através do ajustes das demandas de consumo.

Os autores, entretanto, não aprofundam a ideia de participação do público e da possível interatividade através da convergência de meios. Realmente, a imagem em si

não sofre uma revolução com a tecnologia digital, mas sim um aumento na definição e maior possibilidade de armazenamento e velocidade de transmissão. Quando se fala em fluxo de informação, entretanto, antigos conceitos são colocados em discussão e podem mudar até as formas de consumir os meios, como é o caso da televisão.

3 ALÉM DO CONTROLE REMOTO - AS (HIPER) TELEVISÕES

¿Qué es la televisión? ¿Um prisma con un lado de cristal que descansa en el living familiar? ¿Un tubo catódico que comienza en un lente de una cámara y termina en las retinas de los televidentes? ¿Un dispositivo semiótico donde se articulan discursos, enunciadores y enunciatarios? ¿Un espacio de mediación cultural donde lo popular convive, se confronta y se revuelca con lo massivo? Además de todo lo que acabamos de mencionar la televisión es el medio de massa por excelencia, el canal audiovisual que llega a mayor cantidad de consumidores y, sin dudas, la experiencia comunicacional más impactante del siglo XX (SCOLARI, 2009, 178)³

Neste trabalho, propõe-se a discussão de uma mídia fluída, constituída pelos fluxos que transpassam os diferentes aparatos. Tem-se a noção de que esta é uma realidade em construção, sem um final pré-determinado, em que se convive com conceitos “mortos-vivos”, como afirma Santaella (2007), e que estão intimamente ligados com a compreensão do desenvolvimento da comunicação como se conhece. Dessa maneira, neste capítulo, a televisão é colocada em evidência e apresentada como é entendida na contemporaneidade e como pode ser vista no futuro pelos pesquisadores.

É possível constatar que os meios de comunicação, desde o início, foram modificados e adaptados conforme as necessidades da sociedade e o surgimento de novas tecnologias. Entretanto, a possibilidade da digitalização, aliada à *internet*, trouxe mudanças ainda maiores. A tecnologia digital transformou as técnicas de armazenamento de arquivos, de acesso às informações, a relação do sujeito com o outro, com o mundo, com o espaço urbano. Scolari (2009) utiliza o termo “ecossistema midiático” para esse período atual. O “ecossistema midiático” é uma metáfora para melhor compreender as relações sociais, tecnológicas, culturais e econômicas que envolvem as transformações relacionadas ao meios de comunicação. Como toda metáfora, não deve ser absoluta, mas encarada como um conceito que ajuda a decifrar a organicidade da relação dos meios e a cultura e tecnologia que a compõem, considerando todos os elementos da rede sociotécnica (expressão utilizada por de Pierre Lévy *apud* Scolari, 2009). Scolari (2009) também ressalta que o termo “ecossistema”, utilizado aqui, não pressupõe que “tudo é a

³ O que é a televisão? Um prisma com um lado de cristal que descansa na sala da família? Um tubo catódico que começa na lente de uma câmera e termina nas retinas dos telespectadores? Um dispositivo semiótico onde se articulan discursos, enunciados e enunciadores? Um espaço de mediação cultural onde o popular convive, se confronta e se revela com o massivo? Além de tudo que nós acabamos de mencionar a televisão é o meio de massa por excelência, o canal audiovisual que atinge a maior quantidade de consumidores e, sem dúvida, a experiência comunicacional mais impactante do século XX. (Tradução livre)

mesma coisa” ou que “tudo está no mesmo nível”. Pelo contrário, em todo ecossistema há hierarquia que, no caso dos *media*, ainda está em descoberta.

Vale ressaltar que a categorização do desenvolvimento da televisão é um processo que enfrenta algumas dificuldades. Caparelli já levantava essa questão no final da década de 90:

Um dos problemas mais importantes enfrentados pelo pesquisador em seus estudos sobre televisão é como periodizar algo que é o presente recente, o próprio presente ou o futuro. Quando pretendem periodizar o presente, muitos estudos sobre a televisão naufragam, por não conseguirem um distanciamento crítico ou uma visão de conjunto. Retomados depois de alguns anos, essa análises de conjunturas, com suas periodizações, soam incongruentes porque feitas no calor da hora (1997, p.14).

Como a maioria das periodizações, uma etapa não tem um fim absoluto e, muitas vezes, encontram-se juntas, em um mesmo momento. As transformações que o veículo enfrenta, hoje, ainda estão acontecendo, o que torna difícil uma conceituação única. Entretanto, a discussão de alguns termos pode ajudar na compreensão do panorama atual.

Umberto Eco (1984) aponta dois momentos de transição, ao analisar a televisão na Europa: a paleotelevisão e a neotelevisão. A primeira fase é anterior à década de 80 e consiste na aposta da voz do cidadão engravatado, especialista e de fala impecável, com discurso pedagógico e distante do telespectador. É também a televisão do serviço público estatal, marcada pela transmissão dos grandes acontecimentos oficiais e populares. Os momentos de celebração festiva tornam-se gigantescos espetáculos públicos fundados na afirmação da força do povo e a comunhão identitária social. Eco (1993) diz, então, que a paleotelevisão “feita para todos os espectadores, falava das inaugurações dos ministros e controlava as emissões de forma a que o povo apreendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de mentiras” (p. 135). Trata-se de um momento em que a televisão está sob o monopólio e controle do Estado. As pessoas assistiam dentro de suas casas ao que acontecia com o mundo.

A neotelevisão aparece com o desenvolvimento tecnológico. A proliferação de emissoras e empresas televisivas gera uma concorrência que influencia em mudanças profundas no conteúdo e na evolução dos programas. É essencialmente uma televisão privada, norteadas por interesses comerciais e depende do sucesso popular das atrações. Refere-se, principalmente, à segunda metade da década de 1970 em diante. A popularização do controle remoto resulta do efeito *zapping* da programação, e o discurso

é de aproximação com o telespectador. Investe-se em refletir a opinião do público e em programas de auditório. Nesse período, o tema da televisão passa a ser a própria mídia, como uma espécie de retroalimentação. É a migração para a televisão-espelho, em que, em vez de ser janela para o mundo, ela passa a olhar mais para si. De acordo com Eco (1993), a essência será “falar cada vez menos do mundo exterior” e focar-se em “si própria e do contato que está estabelecendo com o seu público” (p. 135). O espectador começa a experimentar suas primeiras formas de participação. Através da plateia ele passa a se enxergar, através de cartas e telefonemas tem a sensação de participar do conteúdo televisivo.

Não existe um consenso, hoje, entre os autores que estudam as fases da televisão sobre o final de cada período. Existem sim, momentos históricos em que foi possível constatar mudanças de produção e discurso frente às mudanças tecnológicas. Entretanto, nenhuma dessas características desapareceu completamente. Características da paleotelevisão existem ainda nos dias atuais: no acompanhamento das eleições presidenciais, celebrações da Proclamação da República, das Olimpíadas, da Copa do Mundo de Futebol, dentre outros. A neotelevisão é responsável pela linguagem típica que se conhece até hoje: preocupação com a participação do público, utilização de plateias em estúdio, programação baseada pela concorrência entre emissoras e interesses comerciais/publicitários, além da fragmentação de conteúdo, resultado da geração do controle remoto e canais por assinatura.

Para Piscitelli (1995), a pós-televisão corresponde ao último estágio e encontra-se em desenvolvimento. É a fase interativa máxima da televisão, em que a mídia se propaga em diferentes monitores: “o sistema que suplantará a televisão será a telecomputação: computadores pessoais adaptados para o processamento de vídeo e conectados através de fibra ótica a todos os outros computadores do mundo” (PISCITELLI, 1995, p. 23). No conceito de Piscitelli, apesar de citar a interatividade, sua preocupação parece ser mais com a questão da mobilidade do que a relação com o público e a mídia.

Hipertelevisão é o termo utilizado por Scolari (2009) para explicar, na sua visão, o que é TV nos dias atuais. Primeiramente ele esclarece que a escolha pelo prefixo “hiper” está relacionada com a experiência hipertextual. Se cada linguagem gera uma espécie de leitor, de público, diferentes interfaces resultam em diferentes usuários. Assim, as novas práticas midiáticas que existem, hoje, formaram um tipo de leitor acostumado com a interatividade e as redes, com o texto fragmentado e a grande capacidade de adaptação em torno de novas possibilidades de interação. As mídias, dessa maneira, devem se atualizar para esse novo receptor e acabam adotando formas híbridas, em que

características antigas e novas se unem na construção do meio. Em uma entrevista publicada no *site* “Observatório da Imprensa”⁴, realizada pelo jornalista Carlos Tourinho, Scolari deixa claro esse entrelaçamento entre a televisão tradicional e a mídia digital. A hipertelevisão, para o pesquisador, representa uma aproximação crescente entre emissor, receptor (e vice-versa) através de uma interatividade parecida com a da *internet*, um conteúdo que se relaciona com outras mídias e possibilita não somente a interatividade do público através de envio de produções próprias, como também a mobilidade; o armazenamento de programas já veiculados no meio digital que permite o acesso desses conteúdos a qualquer momento e em qualquer lugar; e barreiras menos rígidas entre publicidade/informação, publicidade/entretenimento, obrigando o mercado a criar novas formas de anúncios: “um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho na mesma hora” (SCOLARI, 2006, p. 13). A hipertelevisão provoca esse novo público dando alternativas de ação e escolha, sendo essas não necessariamente vitais para a veiculação do programa, mas estratégias para manter a fidelidade do receptor: “a hipertelevisão necessita de um consumidor formado tanto na cultura do *zapping* - característica da neotelevisão - como na dos videogames e das experiências de navegação hipertextual” (SCOLARI, 2006, p. 10).

Segue na mesma linha de pensamento o conceito de televisão massiva e televisão pós-massiva. Dizard (2000) defende que a televisão massiva refere-se aos modos convencionais de produção, distribuição e consumo. Já a televisão pós-massa é caracterizada pela convergência com os meios digitais, provocando transformações nas narrativas e audiências. Não especificamente da televisão, Lemos (2007) traça um perfil de um contexto pós-massivo⁵. Elas são descentralizadas, possuem uma conexão com o mundo de participação e colaboração de conteúdos e reconfiguram a comunicação.

As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva (LEMOS, 2007, p. 45).

⁴ Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao>>. Acesso em 19 de julho de 2012.

⁵ Conceito já citado no capítulo 1 dessa pesquisa, na página 2.

O que se pode perceber é que a hipertelevisão conserva, na sua essência, as duas funções: a massiva e a pós-massiva. Como Scolari (2009) afirma, a televisão é meio de comunicação de massa por excelência. Entretanto, a sua relação com os meios digitais e as plataformas móveis possibilitam que seu conteúdo seja difundido de forma pós-massiva. É a mesma linguagem, com novas formas de distribuição.

3.1 VIDA LONGA À TV - IMPORTÂNCIA DA TV NO BRASIL

O impacto causado pela televisão na sociedade é tema que chama atenção de vários pesquisadores. Sodré (2002) ressalta o valor da televisão para o brasileiro quando descreve um fato que aconteceu no município de Bom Conselho, em Pernambuco: após uma inspeção da Secretaria Municipal de Saúde, foi constatado que, no posto médico local, não havia álcool, nem gaze, muito menos medicamentos. Entretanto, havia uma antena parabólica. Essa colocação torna clara a importância que a televisão tem na vida de uma população. Mesmo com a constante popularização do computador, nos últimos dez anos cresceu em 12% o percentual de domicílios brasileiros com televisão.

Na década de 60, o rádio era o meio de comunicação mais popular no país. A televisão ainda lutava por seu espaço, começando nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, e sem seguida Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. A difusão do aparelho não demora muito para acontecer, e a população brasileira adota a televisão para a sua rotina. Mas é com a instauração do regime militar, em 1964, que a TV ampliou a sua abrangência no país, como parte da política de segurança nacional. O impulso por parte do Estado catalisou o processo de popularização do meio no Brasil. O apoio do governo brasileiro para o desenvolvimento da televisão foi fundamental para o rápido crescimento do meio, que conseguiu ultrapassar o rádio. Os conteúdos eram produzidos localmente e transmitidos ao vivo. A chegada do videoteipe⁶ e da rede microondas trouxe uma nova lógica de produção e maior possibilidade de distribuição do sinal (BRITTOS; SIMÕES, 2011). Com a chegada do videoteipe, os vídeos realizados começaram a ser armazenados, editados e transmitidos: “Foi o primeiro passo para a sofisticação da produção e pós-produção dos programas” (BECKER, 2004, p. 7).

O Estado investiu bastante para que a popularização da televisão se concretizasse, claro que em troca de favores simbólicos para o governo federal. Brittos e Simões (2011) ressaltam que a relação entre as emissoras e o regime militar foi tão forte que, mesmo

⁶É um gravador de imagens que utilizava fitas magnéticas de uma ou duas polegadas de largura embaladas em carretéis de plástico. Até 1979 eram responsáveis pela gravação de forma magnética (ABREU, SILVA, 2012).

com o fim dele, em 1985, o cenário se manteve quase o mesmo: “mesmo com a implantação das tecnologias digitais, que trouxeram mudanças no modo de fazer TV (grifo do autor) e mesmo nas demandas de recepção” (BRITTOS;SIMÕES, 2011, p. 16).

A chegada da era digital trouxe transformações na comunicação. O receptor obteve mais oportunidades no sentido de produção e compartilhamento de opiniões com a popularização das tecnologias digitais, da *internet* e das redes sociais. O emissor, por outro lado, tenta redefinir seu papel diante desse panorama e procura encontrar uma maneira de fidelizar um público cada vez mais exigente e disperso. Mesmo assim, parece haver uma necessidade do público de se atualizar não somente com assuntos de seu interesse, mas também estar a par do todo. E é nessa linha de pensamento que a televisão exerce um papel de integração social.

A televisão generalista ainda deixa a desejar no aspecto de conteúdo, na medida em que transforma acontecimentos em espetáculos e o padrão cultural é direcionado de acordo com a publicidade e a audiência. Mesmo assim, é a televisão generalista que desempenha grande influência no imaginário das pessoas. De acordo com Wolton (1990), foi na década de 50 que a televisão desempenhou a função de “fio condutor” para uma sociedade em rápido processo de transformação econômica.

(...) quando o crescimento, o êxodo rural, as mutações do trabalho e do consumo modificaram sensivelmente os pontos de referência de uma sociedade em rápida transformação, ela (a televisão) foi uma mediação essencial de comunicação, em sentido restrito, entre situações sociais e culturais que se diferenciavam mais e mais. Ao facilitar uma identificação, contribuiu menos para uma “alienação” do público (...) (WOLTON, 1990, p. 122).

Por meio das imagens da televisão é que essa sociedade consegue interpretar as transformações que acontecem à sua volta e ter uma representação de si mesma nesse contexto.

Mesmo quando surgiu no Brasil, a televisão não era um simples rádio com imagens, ainda que tenha assumido grande parte do modo de fazer programação do meio radiofônico. Representou um forte caráter simbólico, ícone de modernidade e gerador de tendências (...) Com efeito do que ele vê e percebe, pode trazer para si características da moda, imagina-se em viagens pelas cenas apresentadas (sem sair de casa), envolver-se com a teledramaturgia e ter uma nova recepção das informações como um todo (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 36).

A televisão desempenha, também, uma função de “laço” e “espelho social”. Papel que hoje ainda é possível atribuir para a televisão, mesmo com a chegada das plataformas digitais. Para Wolton:

(...) ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço espetacular e silencioso. (WOLTON, 1990, p. 124).

Dessa maneira, o “assistir televisão” é uma experiência social. O sujeito sabe que faz parte de algo maior, que está silenciosamente participando de um todo. A comunidade assiste, ao mesmo tempo, as informações transmitidas pelo aparelho, como se fosse uma espécie de espetáculo eletrônico. O telespectador pode acompanhar a programação sozinho em casa, mas tem consciência de que aquele conteúdo também está sendo visto por outros.

A televisão, para o brasileiro, trouxe uma sensação de “mensagem de tevê como algo natural do interior da sua casa (...) (A televisão) finge ser o olho da família assestado para a espontaneidade dos acontecimentos do mundo ” (SODRÉ, 2010, p. 59). É possível perceber que a relação que o brasileiro construiu com a televisão foi a de referência cultural. Ela está intimamente entrelaçada com a história e o comportamento da população brasileira. Ter conhecimento da maneira como a televisão chegou no país é uma forma de compreender o espaço de destaque que ela possui até hoje.

Primeiramente, ela responde muito bem a aspectos sócio-econômicos e culturais do nosso país; tem um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e sua permanência. Apesar dos alarmistas, que estão sempre anunciando o fim disto e daquilo, a experiência histórica vem mostrando que novos meios não vêm substituir formas anteriores, mas provocar modificações e adaptações, reconfigurando continuamente o ambiente midiático de uma sociedade (FRANÇA, 2009, p. 28).

Como afirma Cannito (2010), a tendência é que o conteúdo de televisão se potencialize com a inclusão do sistema digital e das outras plataformas. E mesmo formas passivas de assistir a um conteúdo não serão extintas, mas sim somadas a outras opções

de consumo de mídia. França (2009) utiliza o termo “televisão porosa” para explicar essa mídia em processo de mudança, “constituída de ‘buracos’, lacunas e incongruências”.

Em oposição à ideia de um bloco monolítico e homogêneo, a televisão se caracteriza por poros que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções - em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que este diálogo implica. (FRANÇA, 2009, p. 51).

Fechine (2009) propõe uma reformulação do conteúdo de televisão a partir do que já está acontecendo, pois, como diz Crocomo (2007, p. 3): “a televisão como ela é hoje não poderá ser deixada de lado de uma hora para outra.” Para Fechine (2009), é fundamental estabelecer as características próprias de cada meio para que se possa saber quais são as potencialidades de cada um. No caso da televisão digital, é preciso realizar uma distinção entre as formas de comunicação realizadas na *internet* e as da linguagem televisiva.

Uma melhor compreensão das propriedades dos dois meios pode ajudar, no entanto, a repensar os conteúdos da televisão evitando os equívocos provocados pela “importação” de formatos interativos da internet pela TV sem que sejam levadas em consideração as características próprias de cada dispositivo (FECHINE, 2009, p. 151).

Os novos suportes trouxeram uma maior circulação das mensagens. A informação tornou-se descentralizada, pois os meios de comunicação de massa não são os únicos a veicular os fatos. Mesmo assim, como afirma Castells (1999), essa multiplicidade do conteúdo não enfraquece ou diminui o poder e controle. O desafio está em reconfigurar a função de cada um desses meios. No contexto atual, a televisão continua desempenhando papel importante. Grandes eventos, grandes catástrofes e acontecimentos ainda terão espaço reservado nos meios de comunicação de massa. Conforme Cannito (2010), a tendência é de que essas transformações e esses novos aparatos só potencializem as características da televisão.

3.2 A TELEVISÃO DIGITAL NO BRASIL

Como a maioria das transformações na história, a TV Digital não surgiu de uma hora para outra. Brittos e Simões (2011) acreditam que a necessidade de uma reformulação da televisão brasileira começou a aparecer na década de 90.

(...) para conseguir competir em um novo cenário construído, o globalizado, dentro de um momento histórico de rearticulações, quando o mercado nacional necessitou enfrentar novas concorrências vindas do capital estrangeiro (...) a mídia brasileira deu passos para uma nova proposta de fazer TV por necessidade, não por evolução orgânica (BRITTOS;SIMÕES, 2011, p. 25).

A aceleração definitiva da globalização, o impulso tecnológico, que estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os que já existiam, resultou em fornecimento de múltiplos serviços comunicacionais. A Fase da Multiplicidade da Oferta (BRITTOS; SIMÕES, 2011), que começou a tomar forma em 1990 e foi consolidada em 1995, consiste em uma época em que houve uma mudança nos padrões, com uma expansão inicial de serviços e produtos, em que surgiram novos agentes dentro do mercado comunicacional: “A televisão cresceu, ampliou seu número de agentes, ficou mais complexa, ofereceu mais opções aos consumidores e, como resposta, houve uma descentralização de focos” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 28). Para o autor, é nessa fase que há um equilíbrio maior entre as grandes emissoras e existe um crescimento da pulverização das audiências menores, já que os canais pequenos vão ganhando cada vez mais públicos.

Também como destacados indicativos de alterações tecnológicas estão o videocassete e o controle remoto, apresentando possibilidades de mobilidade do receptor face às ofertas das emissoras (...) O próprio DVD, com suas facilidades e baixo custo (mesmo que num segundo momento) alavancaram ainda mais o ingresso de novos produtos a concorrerem com os programas ofertados pelos canais abertos (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 31).

Muito importante, na Fase de Multiplicidade de Oferta, a TV por assinatura. O serviço cresceu a partir de 1993 no país e chegou em 2013 com quase 17 milhões de assinantes⁷. A TV por assinatura deu base para a constituição de um cultura de consumo em nicho, com canais de diferenciados, especializados. Também deu grande impulso

⁷ 16. 969. 676 de acordo com a ANATEL. Disponível em << <http://www.anatel.gov.br> >>. Acesso em abril de 2013.

para a *internet* banda larga e começou os primeiros serviços com sinais digitais e programas on demand.

É nesse contexto que surge a digitalização da TV, como uma forma de “readequação da televisão ao cenário tecnológico, mercadológico e social, buscando adaptar o meio a uma nova cultura de consumo de bens simbólicos, em que a convergência e a interatividade são temas em pauta” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 36).

A TV Digital começou a operar de forma experimental em dezembro de 2007, com a primeira concessão outorgada às emissoras da capital de São Paulo. O último levantamento da Anatel, com dados até setembro de 2012, registra 448 cidades brasileiras com cobertura do sinal digital e 46% da população brasileira com acesso à DTV, sigla oficial para televisão digital no Brasil⁸. O modelo nipo-brasileiro utilizado na DTV é uma combinação da base técnica de transmissão do sistema japonês com os padrões de compressão digital de áudio e vídeo introduzidos pelo Brasil⁹.

Para o governo brasileiro, o que mais foi levado em conta na decisão pelo sistema japonês (com as devidas adaptações) foi a possibilidade de transmissão do conteúdo para telas e aparelhos móveis através da mesma antena utilizada para a transmissão terrestre. Além da mobilidade, o padrão visa a uma melhora significativa na resolução da imagem, no som, no aumento de canais por emissora e na interatividade.

Para ter acesso ao sinal digital no Brasil, hoje, é necessário que o município seja contemplado pela cobertura, e a pessoa deve adquirir um aparelho de alta definição com um conversor interno ou externo. A maioria dos televisores já possui o conversor integrado, caso contrário, é preciso adquirir separadamente.

A possibilidade de ter o sinal digital em casa, ainda que financeiramente seja um gasto a mais, tecnicamente é algo mais concreto. A interatividade, por outro lado, é algo que ainda está em desenvolvimento. Atualmente, já existem emissoras que disponibilizam informações adicionais da novela ou de determinado programa de entretenimento em menus, empresas de televisão a cabo que oferecem diferentes ângulos de câmeras em um jogo de futebol ou *reality shows*. Mas a interatividade pretendida com a adoção do sistema nipo-brasileiro é que, através do controle remoto, também seja possível realizar operações bancárias, participar em tempo real de votações ou até mesmo compra de produtos e serviços. Para isso, é necessário que o aparelho tenha o *software* Ginga¹⁰. Em

⁸ Disponível em <<<http://www.dtv.org.br/theoffice/wp-content/uploads/2012/04/Resumo-dos-dados-sobre-TV-digital.pdf>>>. Acesso em dezembro de 2012.

⁹ Disponível em <<<http://www.dtv.org.br/informacoes-tecnicas/historia-da-tv-digital-no-brasil/>>>

¹⁰ É o nome do *middleware* aberto da DTV que permite o desenvolvimento de aplicações interativas de forma independente da plataforma da *hardware* dos fabricantes de terminais de acesso. É resultado de pesquisas lideradas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Universidade

dezembro de 2012, o governo federal lançou o Programa Ginga Brasil, em que pretende que 75% dos televisores digitais produzidos no Brasil saiam de fábrica com o Ginga. O investimento é de cinco milhões de reais em ações de capacitação de profissionais, criação e difusão de aplicativos para o ano de 2013¹¹.

O processo de implantação do sistema digital, no Brasil, ainda acontece de forma turbulenta, em um panorama de mudanças e incertezas. Quem é responsável por abastecer com conteúdo tenta encontrar alternativas de produção nesse contexto. As discussões da DTV abordam questionamentos técnicos, político-econômicos, alianças (entre países, entre empresas, entre centros de pesquisa). Mas há, também, uma preocupação da migração do sistema analógico para o digital, principalmente em termos de conteúdo.

De toda forma, a TV, ainda, não se desfigurou diante das possibilidades oferecidas pelas tecnologias do campo audiovisual, mesmo que alguns recursos acabem evidenciando potencialidades anteriormente não exploradas pelo sinal analógico. Novamente chega-se ao ponto: não basta uma troca das bases de recepção, substituindo aparelhos analógicos por digitais, é fundamental a adequação do processo do fazer TV às novas tecnologias (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p. 37).

O processo do fazer TV precisa se adequar às novas tecnologias. Para Brittos e Simões (2011), a televisão, antes de ser um aparelho, é a junção de partes de uma “cadeia de valor”. A recepção do conteúdo da televisão nas residências das pessoas ou em locais públicos seria o último estágio. Para os autores, o processo que constitui a televisão é formado, principalmente, pela produção, pela programação e pela distribuição.

A produção é responsável por dar forma ao programa. É onde os produtores e profissionais pensam e realizam o audiovisual. No caso do telejornalismo, é onde a equipe pensa nas pautas, realiza a captação das reportagens, escreve os textos e edita o conteúdo. A produção digital exige alguns cuidados especiais.

(...) no caso das gravações em alta definição, o zelo com os detalhes de figurino, de cenografia e de iluminação tem que ser redobrado, em busca de maior sensação de verossimilhança. Também, em meio à transição da TV analógica para a digital (...) passam a estar vigentes, no mínimo, duas proporções de monitores: a 4:3, tamanho clássico dos televisores de tubo, e a 16:9, dos novos aparelhos, já com telas mais retangulares e largas (BRITTOS; SIMÕES 2011, p. 39).

Federal da Paraíba (UFPB). Disponível em <<<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/02/24/portaria-define-producao-de-tvs-com-interatividade-na-zona-franca-de-manaus>>>. Acesso em dezembro de 2012.

¹¹ Disponível em <<<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/12/10/software-de-fabricacao-nacional-permitira-interatividade-na-tv-digital-a-partir-de-2013>>>. Acesso em dezembro de 2012.

A programação consiste na segunda etapa do processo e é a estruturação da grade de horários da emissora. A forma de veicular o conteúdo é planejada, considerando os gêneros dos programas e também a publicidade. Com a digitalização e a possibilidade de o telespectador consumir sob demanda (quando quer e assiste ao que quer), esse processo precisa ganhar novas configurações. Brittos e Simões (2011) salientam que a alternativa não seria eliminar a sequência, o fluxo dos programas, mas sim somar outras possibilidades junto à grade. Ou seja, é preciso pensar em formas mais atrativas de se pensar a grade de programação. A terceira etapa é a da distribuição. Com a digitalização, o processo adquire mais possibilidades ainda: pelo sinal aberto, pelas operadoras de TV por assinatura, através do sinal das empresas de telefonia móvel, pelas linhas de telefone fixo, pela *internet*, entre outras.

O sucesso dessas três fases depende da recepção: “Se o último, o receptor, não fruir o conteúdo, grande parte do trabalho se perde. Não por acaso, o maior indicativo de sucesso dos programas de televisão ser o índice de audiência.” (BRITTOS;SIMÕES, p. 40, 2011). No contexto atual, entretanto, vale questionar os atuais *rankings* de audiência. Se a pessoa não está com a televisão ligada, necessariamente significa que ela não está assistindo à televisão? Será que esse padrão de medida de audiência não teria que contabilizar os números de visualizações desses programas na *internet* também? Talvez seja uma preocupação pertinente para as emissoras de TV, e uma forma também de incentivo para a realização de conteúdos com maior qualidade dos diferentes veículos.

(...) é perceptível que tanto as empresas do setor vêm investido nas inovações tecnológicas quanto o público espectador, mesmo que direcionados a objetivos diferentes. Desse modo, o desafio das mídias comerciais é conseguir convergir ambos os interesses, a fim de manter índices de audiência capazes de sustentar produções caras, com expectativas de elevados retornos(BRITTOS;SIMÕES,2011, p.102).

Importante pensar, durante esse processo, em como adaptar tais possibilidades tecnológicas para contribuir na qualidade de informação. E não o contrário. As opções precisam ter uma função que acrescente, que tenha um propósito. Caso contrário, a maior vantagem da TV Digital pode permanecer na definição da imagem

3.3 TELEVISÃO E INTERATIVIDADE

A constante busca dos profissionais que trabalham em televisão para dar um espaço de participação para o público não é novidade. No início da década de 50, uma série infantil dos Estados Unidos convidava o telespectador para sair do sofá e interagir

com a tela do aparelho. Autores como Gawlinski (2003), Gosciola (2003), Schwalb (2004) e Thomasson (2003) apontam o programa *Winky Dink and You* como o primeiro programa interativo da história da televisão. A criança comprava um conjunto de tela plástica e giz de cera de cores variadas. Em determinado momento, durante o programa, o personagem pedia o auxílio do telespectador para desenhar algo específico e continuar o resto da história. Através da eletricidade estática, a tela de plástico fixava na superfície da televisão e era possível desenhar em cima do aparelho (Brittos, 2009). A atração foi ao ar pela primeira vez em 10 de outubro de 1953, às 10 horas da manhã, na rede de televisão americana CBS (Thomasson, 2003).

A tentativa de aproximação com o público não se dá só no âmbito da vontade do emissor, como é no caso do programa *Winky Dink and You*, mas também na tecnologia, em que a indústria busca maneiras de envolver e agradar o consumidor. A chegada do controle remoto no Brasil, em 1957, oferece um poder de decisão para o público sem que ele precise sair do seu lugar de conforto. Essa possibilidade permite que mais de uma programação seja acompanhada ao mesmo tempo, e com isso muda a forma de recepção. O controle remoto colocou nas mãos do espectador mais liberdade de escolha da programação. Com isso, os emissores foram obrigados a modificar o seu conteúdo para se tornar mais atrativos para um telespectador fugaz. O *zapping*, ou seja, a alternativa de trocar de canais sempre que o telespectador desejar, muda a concentração desse, que passa a construir sua grade de programação, primeiramente de forma analógica.

O *zapping* não transformou apenas as práticas de consumo dos produtos televisivos, ele influenciou também os modos de concepção e realização dos programas, submetendo-os a uma lógica de fragmentação e da atomização na medida em que, para evitar a fuga do telespectador, a televisão passou a propor um texto já *zapeado*. (DUARTE, 2004, p. 61).

Aos poucos, esse dinamismo permitido pelo controle remoto transforma, também, a forma de texto e apresentação dos programas de televisão. Os textos passam a ser mais fragmentados e repetitivos de maneira que, se um telespectador estiver *zapeando* no momento da exibição, consiga compreender a mensagem, mesmo que não a tenha assistido desde o início. O texto *zapeado* (Duarte, 2004), dessa maneira, surge como uma forma de prender a atenção desse receptor que surge.

Num ambiente em que o espectador tem tamanha liberdade, aumentam as responsabilidades do realizador televisivo. Nos programas

ao vivo isso fica ainda mais claro. Tal como um mestra-de-cerimônias de circo, o apresentador tem de ficar atento ao interesse do público e pode tirar uma atração do palco (do ar) em questão de segundos, caso detecte que não está agradando o público e que a audiência está caindo. (CANNITO, 2010, p. 60).

A televisão, de alguma forma, conta com a participação do público. Crocomo (2007) também questiona a passividade do telespectador. Para ele, a televisão analógica não é passiva, pois os telespectadores reagem à mensagem do conteúdo. O que a tecnologia digital trouxe em relação à interação foi um aumento dessa possibilidade. Lévy (1999) também defende a participação ativa do público.

De fato, seria trivial mostrar que um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo. Mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre diferente de seu vizinho. (LÉVY, 1999, p.79)

Lévy, já no final da década de 90, refletia sobre a interatividade na televisão. Para ele, o termo interatividade pode ser entendido em diferentes níveis. Ela não precisa, necessariamente, modificar o conteúdo por parte do receptor: “A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto” (Lévy, 1999, p. 79). Dessa maneira, a escolha de uma câmera para selecionar um ângulo específico em um evento ou até mesmo a possibilidade de ampliar uma imagem e ter acesso a comentários de profissionais seriam maneiras de interagir: “No caso da televisão, a digitalização poderia aumentar ainda mais as possibilidades de reapropriação e personalização da mensagem ao permitir, por exemplo, a descentralização da emissora do lado do receptor (...)” (Lévy, 1999, p. 79). O pesquisador categoriza a interatividade em: personalização, reciprocidade, virtualidade, implicação e telepresença.

- a) Personalização: é a capacidade de apropriar-se da mensagem recebida, pois cada pessoa interpreta o conteúdo da sua maneira;
- b) Reciprocidade: a comunicação permitida através de um dispositivo de um-um, todos-todos;
- c) Virtualidade: é a comunicação em tempo real por meio de um modelo de canal de retorno;

- d) Implicação: possibilidade de participar através de uma imagem virtual de si mesmo;
- e) Telepresença: o público pode participar de um programa ao vivo através do aparelho, sem sair de casa.

Enquanto Lévy estabelece níveis de interatividade, Primo (apresentado no capítulo 1, na página 11) realiza a diferenciação entre o “interativo” e “reativo”. Ao pensar em participação no conteúdo da televisão, atualmente, parece que a característica mais forte seja a de reação. Mais por uma questão de linguagem do que de viabilidade técnica. É possível participar de um programa de debates através de envio de perguntas pelas redes sociais, ou até mesmo *webcam*. Mas até que ponto é possível contemplar todas essas pessoas, em um veículo que possui uma grade de programação, tempo determinado e que é responsável pelo conteúdo que veicula por ser uma concessão pública?

Quando se entrevista uma fonte, é preciso realizar uma pré-entrevista, para reduzir ao máximo as chances de opiniões ofensivas (xingamentos, comentários preconceituosos, dentre outros). Uma prática que sempre existiu e que continua sendo necessária. Então, o simples “dar voz para a população”, que seria uma das formas de modificar o conteúdo de televisão instantâneo, tem um limite para ser potencializado. Talvez uma modificação de fato do conteúdo, dentro dessas circunstâncias, em televisão seja mais complicada. Por isso, a questão de complementação da informação com menus, dados adicionais, diferentes opções de câmeras seja uma participação mais conveniente.

A grande influência do público no conteúdo da televisão provavelmente não será em tempo real, mas sim através de envio de vídeos, sugestões e opiniões que, posteriormente, podem ser incorporados no produto final. A tecnologia digital potencializa essa possibilidade de um público que quer ir além após o programa ter ido ao ar. Para esse público, há lugar, no sofá, não só para o controle remoto, mas também para o computador, o *ipad*, o celular e todos os outros aparatos digitais que fazem parte da sua rotina.

3.4 AS TELAS DA TV - MOBILIDADE E SEGUNDA TELA

Na visão de Santaella (2007), os meios que surgem não extinguem os antigos. Esses últimos se modificam e se adaptam de acordo com a demanda cultural e a possibilidade tecnológica. Vale lembrar, entretanto, que a tecnologia digital é a primeira

que utiliza e combina, no mesmo espaço, todas as linguagens anteriores: a do jornal impresso, a do rádio, a do cinema e a da televisão. Realmente não há uma extinção de conteúdo, mas uma transformação significativa dos conceitos e usos das mídias tradicionais como se conhecia antes do ambiente virtual.

A televisão pertencente à sala de estar da casa é uma concepção que habita o imaginário do público desde a chegada do aparelho no país, em 1950. O novo artefato tecnológico da época oferecia ao telespectador uma possibilidade de trazer o mundo para dentro de sua casa, conhecer lugares longínquos sem sair do conforto e da comodidade do sofá.

O centro de interesse passa a ser o interior das residências. Volta-se, cada vez mais, desde meados dos anos 1950 - num longo processo que ainda não terminou na primeira década do século XXI - para o interior das casas, de onde todos olham para janelas reais ou imaginadas (...) Olhar para a janela, para fora, ou ainda, presumir que a televisão ocuparia lugar de destaque nas salas de visitas, ou, mais ainda que possibilitaria a produção de rituais de modos de ver (...) são estruturas de sentimento materializadas em práticas culturais que existem como possibilidade antes mesmo de serem práticas comunicacionais (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 26).

Nos anúncios publicitários daquela época, o incentivo é para que as pessoas vivenciem a experiência em conjunto. Nas imagens de ilustração, pessoas bem vestidas e arrumadas, demonstrando uma preparação semelhante a uma ida ao cinema ou ao teatro.

A televisão deve ocupar um lugar coletivo da casa, no qual se reunirão pessoas próximas para assistir, em conjunto, àquilo que naquele instante era possível: as transmissões produzidas em estúdio ou a difusão de filmes (...) A televisão foi imaginada para ser vista não apenas na sala de visitas, mas num ambiente de reunião coletivo, no qual a voz audível da plateia se confundiria com o som emitido pelo novo meio. (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 24)

Esse comportamento, ao longo da existência da televisão, modifica-se, mas a essência permanece. A popularização do aparelho, na década de 60, e a consolidação da televisão como veículo de comunicação de massa, na década de 70, vai, aos poucos, moldando o perfil de público que se só vai ser estruturalmente redefinido com a chegada da era digital.

Um passo em falso e ele vai nos zapear. Não é mais um preguiçoso em frente à TV (se é que já foi); ele determina o que, quando e como assiste aos meios de comunicação. É um itinerante - livre de compromissos com séries em particular, indo aonde seu desejo o levar (JENKINS, 2009, p. 100).

O laço social de Wolton (1990), ao se referir à experiência individual e, ao mesmo tempo, coletiva de assistir à televisão, passa, agora, de silencioso para perceptível. Se, antes, o telespectador tinha a consciência de que fazia parte de um todo, com as tecnologias digitais esse mesmo sujeito tem a certeza de estar compartilhando. Ao acompanhar determinado programa televisivo, sugestões, comentários e críticas podem ir diretamente para a central de produção, como também para o círculo de amigos através das redes sociais. A experiência coletiva deixa de ser um pressuposto e se transforma em informação concreta. Para Murray (2003), a tendência é de que as atividades de ver televisão e acessar a *internet* estão se fundindo:

(...) os telespectadores ocupam centenas de salas de bate-papo e grupos de discussão pela rede afora, frequentemente acessando esses ambientes coletivos enquanto assistem aos programas de televisão para poderem compartilhar suas opiniões com seus colegas de audiência (p. 237).

É o fenômeno chamado “segunda tela”. O público interage com diversas mídias diferentes e ao mesmo tempo. Dessa forma, cada pessoa procura informações complementares e mais aprofundadas do que aquelas disponíveis no conteúdo que está sendo veiculado na televisão.

A tecnologia digital, a *internet* e a chegada das plataformas móveis mudam vários aspectos na cultura de uma sociedade. No campo da comunicação, essas inovações modificam a relação do homem com os outros e com o ambiente. A transformação não atinge só o recebimento de mensagens, mas o modo de o ser humano enxergar o mundo. Santaella (2007) lembra que esse processo é comportamental e, por isso, não acontece de uma só vez. Quando a autora separa as cinco gerações tecnológicas, deixa claro que a verdadeira função de organizar por períodos é uma tentativa para se ter um ponto de referência. Um dos primeiros aparatos móveis, por exemplo, foi o *walkman* (patenteado em 1977), “um estéreo portátil, que transformou a maneira de ouvir música gravada” (Santaella, 2007, p. 199). Assim as pessoas puderam começar a ouvir música praticando exercícios físicos, vivenciando a experiência da mobilidade.

Um dos principais temas da televisão e do telejornalismo, é o cotidiano. Ao longo de sua trajetória até os dias atuais, os jornalistas procuraram transmitir, por meio das imagens, os principais fatos da sociedade. Vizeu (2009) coloca o telejornalismo como forma de interpretar a realidade social e servir de mediação entre o “espetáculo humano”

e o público. Para ele, a mídia apresenta o mundo dentro das regras do campo jornalístico e, dessa maneira, contribui para a percepção da vida. Maffesoli (1995) fala que a imagem está intimamente ligada ao cotidiano. Ela é objeto de contemplação e serve também de elo entre as coisas do mundo: “Relação com Deus, com os outros e com a natureza”. (Maffesoli, 2005, p. 91).

Nenhuma mudança tecnológica transformou tanto os alicerces da produção de conteúdo e da relação entre emissor e receptor quanto a digital. Como diz Cirne, Fernandes e Pôrto (2009):

A indústria da televisão brasileira passou por diversas mudanças de expresso valor no que tange ao “como se faz” televisão, todavia nenhuma foi tão significativa como a que aguarda com a produção digital audiovisual. De preto e branco para colorido, de colorido sem videotape para colorido com videotape, deste para digital. A TVD brasileira não provocará impacto só pela qualidade de imagem e de som, mas sim por forçar uma transição para um domínio não linear e dotado de uma interface segmentada (p. 100).

A chegada das plataformas móveis, das outras telas, mudou a forma como o homem se relaciona com o espaço, com o ambiente urbano, com a memória. O ciberespaço e o espaço físico se encontram cada vez mais híbridos e complementares. Lemos (2007) não faz uma separação entre o ciberespaço e o mundo sensorial. Para ele, deve-se pensar em uma realidade de fluxos, em que implica aceitar, dentro do cotidiano, o ciberespaço. As concepções de mundo “real” e mundo “digital”, separadas e sem relação uma com a outra, não dão conta da estrutura urbana atual. A composição das cidades, hoje, é formada tanto de tecnologias digitais como de redes físicas.

O espaço de fluxos caracteriza-se assim por interação das redes e é construído de nós que se estruturam a partir da conexão e atividade de uma dada localidade (...) No entanto, o espaço de fluxo mostra sua intersecção com o espaço de lugar, já que ele se caracteriza também pelos espaços físicos compostos por cabos, servidores, roteadores, hubs, e toda a infra-estrutura necessária ao livre trânsito das informações digitais (LEMOS, 2007, p. 134).

As ruas, os prédios, enfim, todo o espaço físico seriam, então, interfaces pelo espaço de fluxo através dos dispositivos de conexão às plataformas digitais. Em vez de uma divisão, há uma intensificação das relações entre o espaço de fluxos e o espaço de lugar (Santaella, 2007). Quebra-se, também, o conceito de o sujeito fixar-se em um local para fazer o uso da tecnologia digital. Para Marzloff (apud Leite, 2008), a mobilidade

trouxe o usuário para as ruas da cidade: “aqueles que praticam mais a cidade são também aqueles que percorrem mais a Internet”.

O conceito de lugar, para Augé (1994), está relacionado com o identitário, relacional e histórico, caso contrário é considerado um não-lugar. Esse último são pontos de passagem, do provisório ao efêmero, proporciona um objetivo novo de dimensões ainda não vistas. Ele existe como lugar, não de uma forma pura, mas através de vários lugares que o compõem. A diferença entre lugar e não-lugar, para Augé (1994), está associada à oposição entre lugar e espaço. Enquanto lugar possui um sentido escrito e simbólico, no qual este sentido dado seja posto em ação, o termo espaço é mais abstrato. Para o autor (1994), esse espaço remete a um acontecimento, mito ou história. É como um cavaleiro viajante que reconhece determinado local de visita através do seu olhar e da paisagem. Dessa maneira, possui uma noção de espetáculo, no qual a prática dos lugares define a viagem. A cidade seria formada por lugares e não-lugares.

A viagem também é o exemplo de Halbwachs (apud Leite, 2008), quando relaciona espaço e memória coletiva. Partindo de um estudo social, a memória está diretamente ligada à experiência do espaço, sendo os acontecimentos passados o cimento para o laço social. O exemplo apresentado pelo autor é a visita a uma cidade pela primeira vez. A experiência faz alusão aos depoimentos de outras pessoas que já estiveram no lugar: um arquiteto que aponta os detalhes de uma construção, um historiador que ensina sobre a situação atual e os lugares de origem do município. Esses fatores fazem com que o visitante não se sinta só, e que os indivíduos façam parte da construção da experiência de determinado lugar: “Para melhor me recordar eu me volto para eles, adoto momentaneamente seu ponto de vista, entro em seu grupo, do qual continuo a fazer parte” (Halbwachs apud Leite, 2008, p. 110).

Os estudos sobre a cibercultura, o ciberespaço e a hipermodernidade, que são mais recentes, trazem à tona a discussão da desterritorialização, redefinição de espaço, lugar. Entretanto, uma visão mais complexa sobre o espaço já era discutida por outros teóricos, até mesmo de áreas que não necessariamente da comunicação. O geógrafo Yi-Fu Tuan (apud Leite, 2008) define espaço como um lugar que ganha uma definição e uma significação a partir do momento em que é familiar. Ou seja, mais uma vez a memória coletiva que dá significado para determinado local. O arquiteto Christian Norberg-Schulz (apud Leite, 2008) segue a mesma linha de pensamento: “A memória, a orientação e a identificação dos aspectos do uso do lugar são fundamentais na compreensão desse último. É sobre esses aspectos que se baseia o reconhecimento (...)” (Schulz, apud Leite, 2008, p. 111).

Para Maffesoli (1999), “o lugar faz o elo”. A cidade é um espaço onde circulam as emoções, os afetos e os símbolos. É um espaço sensível e essencialmente relacional. O lugar é considerado como um “vetor do estar junto social”. As formas sociais são percebidas em torno de “lugares emblemáticos” que servem de fonte para a banalidade da vida cotidiana, a partir dos quais se delimita o imaginário social.

O lugar, o espaço precisam da sociedade, precisam do homem para possuir uma significação. É só através das lembranças e de sua função de relacionamento que um local passa a ter importância de representação. O espaço físico é onde está a memória coletiva: onde aconteceu aquele fato, construções que fizeram parte da fundação da cidade, um local em que as pessoas se reúnem e criam vínculos. Hoje, com a tecnologia digital, é possível ultrapassar fronteiras e estar em mais de um lugar ao mesmo tempo. As plataformas móveis potencializam a experiência, pois permitem o reconhecimento dos espaços através da troca de informações: elas dão a significação daquele espaço para o viajante.

4 A NOTÍCIA NO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA

4.1 FORMAS DE NOTICIAR: A TELEVISÃO, A MÍDIA DIGITAL, A *INTERNET*

Para Wolton (1990), a televisão possui duas dimensões principais: uma ligada à imagem e outra ao seu “status de meio de massa”. A justificativa para a força e a influência da televisão teria, então, uma dimensão técnica e outra social. O aspecto técnico diz respeito à qualidade da imagem, ao espetáculo e ao entretenimento do público. São os desenvolvimentos tecnológicos em função da melhora da imagem, que acaba por seduzir o telespectador. Já o âmbito social diz respeito

À capacidade que a televisão tem de criar um “laço social” e uma experiência, ainda que individual, paradoxalmente, também coletiva. Para Wolton (1990), a comunicação em televisão é peculiar e única. Sendo assim, estudar esse meio é uma tarefa complexa. A televisão, ao mesmo tempo em que é livre, é também igualitária. Livre, pois cada pessoa “liga” a televisão sem ter que se justificar ou dar explicações. Ela é igualitária, pois permite que todo mundo assista a mesma coisa sem ter uma interpretação obrigatória do enunciado. Soma-se isso às características da programação e da confiança do público. Wolton (1990) explica que o conceito de programação é extremamente importante na linguagem de televisão. É a programação que vai organizar a rotina do telespectador, servindo de “uma espécie de relógio imutável da vida cotidiana”; é ela que vai distinguir o que é informação dos outros gêneros de programas e vai dar a sensação de organização daquele fluxo de imagens que está sendo transmitido. A última característica é a confiança por parte do telespectador de que aqueles profissionais estão realizando o filtro de forma adequada.

O público confia na televisão e naqueles que a fazem, creditando a eles a vontade de apresentar aquilo que existe de mais interessante e de mais importante. A confiança do público na televisão se traduz por esse sentimento difuso, mas essencial, de que os programas saberão oferecer a seleção mais coerente possível das grandes questões do momento. (WOLTON, 1990, p. 71).

O fluxo, caracterizado pela reprodução incessante de conteúdo exibido na tela, é característica própria da televisão. Ele é unidirecional e regular. A programação ao vivo não volta e segue uma espécie de linha do tempo. Para Barbero (2001), o fluxo televisivo é uma mediação estratégica que passa a ideia de estar junto, de novas possibilidades de interação social. É uma sensação de continuidade dentro do agitado contexto urbano.

Cannito (2010) destaca que o caráter predominantemente em fluxo da televisão nada mais é que um constante “ao vivo”, ainda que esse “ao vivo” tenha sido gravado previamente. Transmitir um conteúdo “ao vivo” tem grande potencial estético, afinal remete à questão do instante, do momento, de estar no local dos fatos enquanto estão acontecendo. Nesse caso, a responsabilidade do jornalista ou do profissional de televisão é ainda maior, pois a transmissão “ao vivo” mexe com o sentimento das pessoas. Bourdieu (1997) lembra que um dos cuidados que se deve ter, ao adotar uma linha editorial como essa, é que a televisão tem a capacidade de poder produzir o “efeito do real”, ou seja, causar um sentimento nas pessoas muito mais forte do que outras mídias, uma vez que o público tem a experiência de ver, nas imagens, os acontecimentos.

As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas, etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, to record (grifo do autor), como repórter (grifo do autor), implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou desmobilização). (BOURDIEU, 1997, p. 28)

Presente desde o surgimento da televisão, a transmissão “ao vivo” é uma de suas características que pode ser fundamental para atrair o público e concorrer com a atualização minuto a minuto das notícias da *web*. Talvez uma das formas de encontrar as potencialidades da televisão seja realmente revisitar o passado e tentar identificar quais as características que prevaleceram com o tempo.

No que diz respeito ao conteúdo de televisão e, mais especificamente, do telejornalismo, a imposição do tema, a limitação do tempo e o espaço curto reservado para se realizar um discurso, seja uma reportagem ou uma entrevista, são fatores que dificultam a realização do trabalho diário. Mesmo assim, é importante que seja zelada a qualidade do produto.

A programação televisiva não parece ser o espaço apropriado para o tratamento dos conteúdos de maneira densa e profunda. Isso não quer dizer que sua programação deva ser de má qualidade. Os programas podem ser planejados e trabalhados com esmero e cuidado; podem suscitar questões e curiosidades sobre temas de extrema relevância para o público; podem mesmo apresentar soluções criativas e linguagem inovadora. (DUARTE, 2004, p. 60).

A televisão pode ser ligada e desligada sem cerimônia e não exige tanta concentração. O sujeito pode acompanhar o seu conteúdo e continuar uma conversa com um amigo do lado, deslocar-se até outro cômodo ou, até mesmo, conferir seus *emails*

através de outro dispositivo. Mais que um aparelho, a televisão é um conteúdo. Essas características podem permanecer nas plataformas digitais e móveis. Anders (1973) afirmava que as pessoas viam o mundo através da televisão, mas dentro de suas casas, então não viviam a experiência do acontecimento. A tendência é que, cada vez mais, as pessoas, além de acompanhar o noticiário de televisão dentro de casa, procurem o conteúdo durante o dia por meio dos ipads, celulares, computadores portáteis e todas as outras tecnologias móveis. É a primeira vez que o telejornal vai estar no próprio ambiente que procura transmitir. A realidade exibida através das imagens do celular, por exemplo, é aquela que está ao redor do emissor. O sujeito vive e interpreta a realidade ao mesmo tempo.

Em 1995, a popularização da *internet*, com a chegada da *World Wide Web*, trouxe grandes transformações na forma de pensar o mundo e em vários âmbitos da sociedade, como na economia, na educação, nas artes, nas relações de poder e produção do conhecimento (Jenkins, 2009). A mídia *online* tornou-se uma fonte rápida para a procura por informações, compartilhamento, divulgação. Ao contrário dos meios de comunicação de massa, a *internet* exige maior interatividade do sujeito. A própria noção de emissor e receptor, aqui, mistura-se, pois como diz Castells (2003), é uma transmissão de um para um, muitos para um ou muitos para muitos.

O conteúdo jornalístico, dentro desse contexto, possui a vantagem de não ter as limitações de tempo e de espaço presentes no rádio, na televisão e no jornal impresso. As informações circulam em rede, criando o que Lévy (1996) chama de informação de fluxo. Diferente do fluxo televisivo que funciona independentemente do receptor, esse comportamento dentro do ciberespaço acontece devido às alterações feitas pelo usuário, afinal, os “dados estão em contínua modificação, pois estão em rede” (LÉVY, 1996, p. 62).

O formato de hipertexto possibilitado pela linguagem da *internet* também muda toda a relação de leitura que o usuário vai desenvolver. A escrita hipertextual se caracteriza pela não-linearidade, pela não-hierarquização, e permite outros conteúdos segundo a vontade do leitor.

Hipertexto é o termo cunhado para chamar os textos que permitem uma leitura não-linear - com links e outros assuntos, diretamente interligados. Assim, quando um leitor acessa esse hipertexto, pode tê-lo de duas formas: linear e continuamente, conforme a civilização vem fazendo secularmente, ou clicando nos links e pulando de texto em texto, decodificando o material como lhe interessar, conforme seus propósitos. (BRITTOS; ROSA, 2009, p. 51)

Negroponete (1995) afirma que “*bits são bits*” para explicar o que é mídia digital. Para ele, todas as mídias que possam ser traduzidas para a combinação numérica 0 e 1 possuem uma versão digital. Cannito (2010) utiliza quatro princípios básicos, selecionados por Manovich, para definir as mídias digitais: modularidade, variabilidade, programabilidade e automação. A modularidade diz respeito aos objetos da mídia digital serem independentes, autônomos. Eles podem se misturar e ser recriados. A possibilidade de o computador ou de a máquina realizarem alterações sem, necessariamente, o comando da “ação humana”, é a característica da automação. Já a variabilidade refere-se à capacidade de o conteúdo ter infinitas versões, a partir do momento em que pode ser modificado por vários usuários. O último princípio está relacionado com a característica da mídia digital de ser programável. O usuário, sendo ele um programador, pode modificar o comportamento dessa mídia.

A chegada da *internet* e da mídia digital trouxe consigo, também, a disseminação das redes sociais. Recuero (2009) destaca que a sociabilização por meio das ferramentas de comunicação, disponibilizadas pelo computador, possibilita que as pessoas se relacionem umas com as outras deixando rastros de suas interações no ciberespaço. Em um ambiente em que a atualização é constante, as redes sociais revelam-se lugares fixos de troca de informação. Seu conteúdo também se modifica à velocidade do meio, mas as redes se tornam quase que obrigatória por parte do usuário.

(...) as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar em rápida mutação. (CASTELLS, 2003, p. 7)

É na participação das redes que o senso de comunidade vai se revelar perante o usuário. Se a televisão tem a capacidade de trazer o receptor para um “laço social” por meio de um compartilhamento de um mesmo conteúdo, na era das redes o usuário vivencia a experiência coletiva através da troca de informações com o outro e as conexões estabelecidas entre eles.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (RECUERO, 2009, p. 24)

Recuero (2009) classifica as redes sociais em dois tipos: os propriamente ditos e os apropriados. As redes propriamente ditas são aquelas em que o foco principal é evidenciar os integrantes. O objetivo é a promoção desses *sites*. A criação do perfil é o ponto de partida obrigatório para que se participe do ato. Dessa maneira: “São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes.” (RECUERO, 2009, p. 14). Como exemplos temos as redes *Orkut* e *Facebook*, em que o conteúdo da rede só está disponível ao usuário após o cadastro e realização de um perfil pessoal.

As redes sociais apropriadas são aquelas em que os atores não são o foco principal, mas podem se apropriar dos sites para que isso aconteça: “(...) são sistemas em que não há espaços específicos para perfil e para publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores”. (RECUERO, 2009, p. 104). O *twitter* seria um exemplo de rede social apropriada.

Percebendo a força com que as redes sociais chegaram no Brasil, os meios de comunicação de massa, como a televisão, o jornal impresso e até mesmo as emissoras de rádio têm procurado acompanhar seu público através delas. São cada vez mais comuns os perfis e manifestações oficiais, por parte das empresas, nesse ambiente digital. As redes sociais, principalmente para o telejornalismo, podem representar espaços importantes de observação do comportamento do público com o conteúdo que está sendo repassado, primeiramente, pela mídias tradicionais.

É possível ter uma televisão com sistema digital, conectada à *internet*, que, nem por isso, precisa abandonar sua programação em fluxo e perder suas características principais. Na TV com sistema digital, é possível acompanhar sua programação, gravar programas para assistir no momento em que puder e acessar a *internet* para consumir um conteúdo específico da *internet*. Mas eles não são a mesma coisa. É possível ver um conteúdo específico da web na televisão (caso ela seja conectada à *internet*) e é possível assistir à televisão na *internet*.

4.2 NUM MOMENTO, O INSTANTE SE FOI

O receptor não só pode ser produtor de conteúdos como também pode divulgar o que achar mais interessante com seu grupo social. A tecnologia digital, com sua possibilidade de convergência, e a tentativa de migração da televisão para outras plataformas modificou as relações da produção jornalística com o público. Uma das

grandes transformações causadas pela popularização dos aparelhos digitais foi a participação do telespectador na construção da notícia. O público soma a condição de espectador tradicional de televisão, a possibilidade de influenciar tanto na rotina de apuração dos fatos como na realização de uma reportagem. Surge, então, o jornalismo participativo, em que a própria população passa a registrar os acontecimentos através de aparatos como celular e câmeras digitais e fazer parte do noticiário. Essa tendência foi antecipada por Dan Gillmor (2005), com o conceito de cidadão-repórter, que vai ajudar, posteriormente, a noção de jornalismo participativo ou cidadão. Para Gillmor, a chegada dessas novas plataformas deram espaço para aquele sujeito que não conseguia se ver na mídia: “O crescimento do jornalismo participativo nos ajudará a ouvir. A possibilidade de qualquer pessoa fazer notícia dará nova voz às pessoas que se sentiam sem poder de fala.” (Gillmor, p. 25, 2005). O autor prefere o conceito de “jornalismo cidadão”, apesar de usar como sinônimo, muitas vezes, o “jornalismo participativo” (como pôde ser observado na citação) para definir a informação produzida e divulgada por qualquer pessoa, que não necessariamente tenha formação jornalística, e que seja de interesse público. O público deixa de ser somente receptor, para ter a alternativa de também participar do processo de produção da notícia. Fator que pode contribuir para o trabalho jornalístico, uma vez que mais pessoas (além da equipe) estão atentas aos fatos.

Tudo se resume a algo muito simples: os leitores (ou telespectadores, ou ouvintes) sabem mais do que os profissionais dos media. Uma verdade por definição: eles são muitos e nós, nas maioria das vezes, somos um só. Necessitamos de reconhecer o que é óbvio e, no melhor sentido da palavra, valer-nos dos conhecimentos deles. Se o não fizermos, mal os nossos antigos leitores verificarem que não têm de contentar-se com informações mal cozinhadas, poderão decidir ir eles mesmos para a cozinha (GILLMOR, p. 119, 2005).

Bowman e Willis (2003) utilizam a denominação “Jornalismo Participativo” para o ato de uma pessoa ou grupo de pessoas que atuam “ativamente no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informação” (BOWMAN;WILLIS, p. 9, 2003).

As redes sociais também contribuíram significativamente para a potencialização de produção desse espectador/produtor. Hoje, a sociedade utiliza o ambiente da *internet* para viver em uma espécie de comunidade virtual e manter contato com amigos e conhecidos a qualquer momento, independentemente do espaço físico. Para Cannito (2010), apesar da colaboração do público ser uma alternativa cada vez mais legitimada como forma de produção, a relação que ela terá com a televisão vai ser diferenciada.

Seja na internet, seja na televisão, a produção colaborativa de conteúdo será uma tendência. Enquanto a função da internet é disponibilizar um grande acervo para atender a todos os gostos, a função da televisão é agregar os conteúdos, se for o caso reeditá-los e inseri-los em formatos que permitam sua exibição para grandes públicos genéricos.(CANNITO, 2010, p. 190).

Ao mesmo tempo em que esse público contribui para a diversidade de olhares sobre o mesmo fato, ele também acaba por tomar conta de uma das funções mais tradicionais dos jornalistas ao longo de sua história: a captação do instante. O flagrante está, atualmente, nas mãos da maioria do cidadão. Para o jornalista, por um momento o instante se foi, e parou nos arquivos do *blackberry* do público.

A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência - mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura. (JENKINS, 2009, p. 343).

Ao reconhecer que talvez a necessidade de registrar o primeiro instante não é mais um dos principais objetivos do jornalista (ou de pessoas que trabalham na área), vale pensar qual o impacto dessa mudança para a área. Ao mesmo tempo em que o instante se foi para o profissional - no sentido de que o flagrante é registrado também por outras pessoas que não necessariamente jornalistas -, chegou ainda mais acessível para o público em geral. Por mais que o jornalista perca a chance de ser o autor das “primeiras imagens”, a probabilidade de conseguir uma imagem de algo que jamais seria acessível aumenta. Por exemplo, em fevereiro de 2011, um motorista que dirigia um veículo Golf atropelou nove ciclistas na rua José do Patrocínio, esquina com a rua Luiz Afonso, em Porto Alegre. Mais de 100 ciclistas participavam de um evento do movimento “Massa Crítica”. Graças a um celular de uma das pessoas que estavam no local, foi possível gravar o exato momento em que o motorista atropela vários participantes¹². Se não fosse realizado esse registro, o jornalista chegaria depois do fato e teria que reconstituí-lo através de depoimentos. O vídeo captado por um cinegrafista amador não só influencia na realização da matéria, mas também na hora de apurar as informações.

Apuração essa que, muitas vezes, pode ser realizada de maneira superficial devido às pressões de tempo para finalizar determinada reportagem. Como diz Alfredo Vizeu (2003):

¹² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/881434-motorista-atropela-grupo-de-ciclistas-em-porto-alegre.shtml> . Acesso em 20 de maio de 2012.

O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos, por exemplo, os limites rígidos de duração dos telejornais, assegura a cobertura jornalística diariamente, mas torna difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que viram notícia, que são deixados de lado. (VIZEU, 2003, p. 80)

Os conteúdos colaborativos podem representar um importante papel de construção da realidade em um trabalho jornalístico que tem que ser executado às pressas. É possível ter acesso a diferentes visões de um mesmo acontecimento por meio do conteúdo em vídeo produzido pelos espectadores. O jornalista, após chegar ao local do acontecimento, tem mais capacidade para reconstruir um fato.

Essa nova possibilidade de uso do conteúdo amador, ao mesmo tempo em que facilita e enriquece a elaboração da reportagem, também traz consigo um desafio nas funções diárias do jornalista. Como lembra Cannito (2010), colaborativa é a imagem, e não a obra que ela compõe. Para que os vídeos possam ter o seu aproveitamento adequado, ainda há a necessidade de um editor, de um profissional que filtre qual produção possui o melhor conteúdo e vai contribuir para a divulgação da mensagem.

Antes de mais nada, os jornalistas terão que aumentar os seus padrões, ser melhores do que são agora, para que as pessoas possam se interessar pelo o que elas produzem. As funções dos jornalistas são mais importantes do que nunca, porque estamos soterrados por um grande volume de informações. Precisamos de alguém que colabora para a construção do sentido das coisas. (PAVLIK *apud* AMORIM, 2009, p. 76,).

Além do conteúdo do telejornal, da prática do telejornalismo e do papel do jornalista, muda também a relação entre emissor e receptor. Já na década de 80, os estudos culturais em comunicação latino-americana questionavam a concepção clássica do processo comunicacional em que se admitia um modelo de mão única, a lógica do estímulo-resposta entre produtor e receptor. Desde, então, admite-se que o sujeito não abandona sua opinião e convicções pessoais no recebimento da mensagem. Ele é, também, parte do processo. Com a chegada das tecnologias digitais, essa característica se potencializa, pois o pensamento desse telespectador não só existe, como é compartilhado nas redes e pode até virar conteúdo de telejornal.

No seu livro “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins cita o discurso de Ashley Highfield, diretor da BBC *New Media & Technology*, em outubro de 2003, para explicar o impacto desse ambiente de convergência para o comportamento do receptor.

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio,

milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. (HIGHFIELD *apud* JENKINS, 2009, p. 324).

A alternativa que se tem, de ajuda do espectador na construção da notícia, contudo, não pode tornar o jornalista negligente de sua função. Ele deve continuar a investigar, apurar, ir atrás da informação. Principalmente por dois motivos: primeiro, não é porque existe a possibilidade tecnológica que todo mundo, necessariamente, irá utilizá-la, e se sim, não será garantida a assiduidade. Segundo, porque o jornalista não deve confiar somente na informação que chega. Ele precisa sempre apurar a notícia. Se, por um lado, essa contribuição do público ajuda, ela não substitui. Gillmor (2005) lembra que há situações em que somente uma empresa de comunicação consegue financiar a cobertura (como guerras, apuração de escândalos políticos, copas do mundo), e a função da apuração é do profissional.

4.3 MUDANÇAS NO TELEJORNALISMO

Para Maffesoli (1995, p. 91), a relação que o indivíduo possui com a imagem é a de conexão com o mundo, suporte com a vida e sua existência. O telejornalismo trabalha com imagem, com cotidiano e fatos reais. É possível dizer, então, que o programa jornalístico de televisão representa grande importância para o sujeito no que diz respeito à identificação, à localização perante a sua sociedade e a relação com o mundo.

O padrão de telejornalismo, com bancada, dupla de apresentadores, textos enxutos e diretos, além de matérias curtas, continua até hoje. Entretanto, em relação ao conteúdo, é possível observar uma tentativa de mudança, com pequenos esforços para poder transmitir uma imagem de maior familiaridade com o público e descontração. Para Gomes (2011), essa tática por parte dos profissionais tem relação com a ascensão das classes C e D. No Brasil, 80% da população está nas faixas C,D e E, e o poder de consumo dessa parcela é cada vez maior. A classe C é considerada a principal fatia de mercado, representando 54% da sociedade brasileira atual e com um poder de consumo de R\$ 1 trilhão de reais¹³.

No telejornalismo, a Rede Globo tem apostado num jornalismo mais informal, mais coloquial e mais próximo do público, o que vem alterando o

¹³ Disponível em: <http://globotv.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/v/classe-c-e-vista-como-o-motor-da-economia-brasileira/1834854/>. Acesso em 10 de maio de 2012.

tom dos telejornais de Rede, mas, sobretudo, criando espaço para experiências interessantes em seus telejornais locais, que ampliaram a ênfase na prestação de serviços às comunidades, no jornalismo de cidade ou jornalismo cidadão. (GOMES, 2011, p. 62,).

Apesar da visível aposta dos telejornais nacionais na informalidade, Gomes (2011) destaca que é na produção local que surgem as principais experimentações, principalmente no que diz respeito à adequação das novas tecnologias digitais e à participação do público. O receio da perda, em uma tentativa de mudança, do telespectador fiel construído nessas décadas de televisão é grande. Jenkins (2009) afirma que a mudança ainda é desafiadora, pois o tema ainda é recente e não há fórmulas prontas do que eventualmente pode dar certo.

À medida que passam por essas transformações, as empresas de mídia estão se comportando de forma monolítica; com frequência, setores diferentes da mesma empresa estão procurando estratégias radicalmente diferentes, refletindo a incerteza a respeito de como proceder (JENKINS, 2009, p. 47,).

Mesmo assim, o que se pode notar é uma tentativa de adequação frente ao panorama atual. As emissoras têm investido em páginas na *internet*, canais no *Youtube* e abertura de contas nas redes sociais. Pensando nos conceitos de *crossmedia* e *transmedia* (apresentados na página 8, no capítulo 1), os jornalistas têm utilizado essa alternativa como forma de tentar fidelizar o público. Assim, após a transmissão do telejornal, é possível criar uma espécie de vínculo com o espectador mesmo após o fim do programa. Se no âmbito do entretenimento é necessária a criação de uma atmosfera da trama, no jornalismo o conteúdo pode conter *hiperlinks* para reportagens relacionadas e/ou antigas, e informações adicionais podem ser distribuídas em diferentes meios com o intuito de enriquecer determinada matéria veiculada que, talvez por falta de tempo ou espaço, não foi possível incluir.

Da mesma maneira que as grandes empresas veem essas mudanças como forma de expansão de seu conteúdo, uma vez que o trabalho estaria sendo multiplicado por diversas plataformas, elas também temem uma fragmentação e erosão dos mercados. Cannito (2010) fala do receio que a empresa de mídia tradicional possui na hora de arriscar em estratégias desconhecidas ou inéditas.

Um programa que “não agrada” (grifo do autor) representa um grande prejuízo à emissora, logo, a produção televisiva acaba

reciclando a maioria de seus formatos, mantendo a estrutura e modificando itens superficiais, ou ainda combinando formatos já testados e aprovados pela audiência (CANNITO, 2010, p. 58, ,).

Um exemplo interessante trazido por Gomes (2011) é o Projeto Parceiros, que estreou em uma emissora regional da Globo no ano passado. É um esforço da emissora de se aproximar da classe C, a partir do momento em que coloca a comunidade para realizar o conteúdo dos telejornais. Atualmente, o projeto existe na emissora paulista e em Brasília.

Como a relação do consumo da notícia também se modifica, explorar um conteúdo através de diferentes mídias é uma maneira de (re)conquistar esse novo público. A tendência é que tanto grandes, como pequenos grupos de comunicação já incorporem no seu cotidiano a adaptação de seus conteúdos para diferentes plataformas. Quanto à participação, no telejornalismo a interação com o produtor de conteúdo pode representar um envolvimento maior do público na apuração da notícia. Matuck (1995) acredita que, quanto maior a participação do público, maior é o seu comprometimento. Quando o sujeito participa do meio de comunicação, acaba por assumir responsabilidades. Ele se torna mais envolvido com os fatos.

4.4 O JORNAL HOJE

O Jornal Hoje é um telejornal exibido na TV Globo de segunda a sábado, às 13h20min. Seu formato consiste em notícias recentes do Brasil e do mundo, além de temas como culinária, arte, comportamento, moda, cidadania e defesa do consumidor, por meio de quadros, séries e reportagens especiais. É considerado pela emissora o telejornal mais leve e informal, em comparação aos outros realizados pela equipe, e fica em segundo lugar na audiência geral da emissora. É apresentado atualmente pelos jornalistas Evaristo Costa e Sandra Annenberg.

O primeiro programa foi veiculado em vinte e seis de abril de 1971. Na época, era um noticiário local do Rio de Janeiro, com meia hora de duração e voltado para o público feminino. Os dias de exibição eram de segunda a sexta, às 13h. O formato combinava revista eletrônica e noticiário, dando destaque para acontecimentos da manhã e temas culturais. Em 1974, o programa passa a ter alcance nacional e exibição também aos sábados. A edição aos sábados tinha um perfil experimental e diferente dos outros dias da semana. As reportagens de lazer, culinária e entrevistas com personalidade ganhavam

mais espaço, e o programa se aproximava mais do gênero de revista eletrônica que de noticiário.

As décadas de 80 e 90 foram marcadas pela escolha de um perfil mais noticioso, uma espécie de Jornal Nacional no horário do almoço. Houve um investimento no hard news e em reportagens especiais. A equipe apostou em mais entradas ao vivo e na criação de quadros e colunas para o programa.

Nas comemorações dos 30 anos no ar, o Jornal Hoje reformulou o seu conceito em abril de 2001. A ideia era acrescentar ao caráter noticioso um tom mais informal e maior interação entre repórteres e apresentadores. A bancada sai do estúdio e vai para a redação. Matérias de comportamento voltadas para o público feminino e adolescente voltaram a ter maior espaço dentro do programa.

O Jornal Hoje tem uma preocupação maior com serviços nas áreas da alimentação, educação (principalmente primária) e assistência ao menor. Um reflexo de um telejornal que durante muito tempo foi direcionado para o público feminino, mas que agora parece estar à procura de um novo perfil (TEMER, p.9, 2002).

É a partir desse período que o telejornal consolida a inclusão da *internet* e das redes sociais no seu conteúdo. A página *online* reserva um espaço específico para a participação do telespectador através de envio de fotos, vídeos, sugestões e comentários que, posteriormente, são aproveitados na realização das pautas. Em 2011, o Jornal Hoje completou 40 anos de transmissão.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o estudo do Jornal Hoje, será adotada a análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2011). Para a autora, a análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, , 2011, p.15). Por ter suas raízes no estudo das comunicações e, principalmente, do jornalismo, a análise de conteúdo torna-se pertinente para a pesquisa em questão.

A análise de conteúdo ganha força na década de 40 nos Estados Unidos, em um contexto de Segunda Guerra Mundial e da ascensão do behaviorismo nas ciências psicológicas do país. O governo norte-americano passa a se interessar por pesquisas em comunicação, principalmente no sentido de investigação política. Por isso, jornais e anúncios de propaganda começam a ser analisados de forma a encontrar significados comprometedores nos conteúdos: “Por exemplo, durante os anos de guerra, o Governo norte-americano exortou os analistas a desmascararem os jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente a nazista)” (BARDIN, 2011,p. 22,). Mas é na segunda metade do século XX que acontece o aperfeiçoamento técnico da análise de conteúdo. Para Bardin (2001), duas iniciativas são fundamentais para que isso aconteça: uma reavaliação da objetividade, aceitando que a compreensão clínica, somada à contribuição estatística, pode ter valor científico (do que somente o registro de frequência); e o procedimento não é considerado exclusivamente com um alcance descritivo, e passa a ter como objetivo ou função a inferência. (BARDIN, 201, p. 27,)

É possível dizer que a análise de conteúdo possui dois principais objetivos: o de superar a incerteza, no sentido de que a visão pessoal do pesquisador deve ser generalizada; e o enriquecimento da leitura, em que se acrescentam mais conhecimentos ao trabalho, aumentando a produtividade da análise espontânea. Bardin (2011) ressalta que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises de comunicação que devem ser combinadas da melhor forma, de acordo com o estudo proposto.

A análise de conteúdo (seria melhor falar em análises de conteúdos) é um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis (BARDIN, 2011, p. 36,).

Seguindo os procedimentos sugeridos pela autora, este estudo consiste em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos dados

obtidos. Na primeira etapa, a amostra é escolhida e organizada. É aqui, também, que se dá a “leitura flutuante”, em que acontece o primeiro contato com os materiais a serem analisados, a definição dos procedimentos de exploração e dos “índices” e/ou “indicadores” escolhidos. A fase seguinte é a aplicação das práticas de categorização dos dados. É considerada a mais longa e cansativa, pois envolve processos de codificação, decomposição ou enumeração. Por último, os resultados brutos são interpretados e analisados conforme as decisões escolhidas.

5.1 A PRÉ-ANÁLISE

É a fase de intuições, em que o pesquisador vai realizar a organização do estudo. Para Bardin (2011), é o momento da “escolha dos documentos a serem submetidos à análise, formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (p. 125). A pré-análise é estruturada por cinco atividades que encaminham o processo: a leitura flutuante, a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores e, por fim, a preparação do material.

A leitura flutuante é o momento em que se tem o primeiro contato com o material e no qual o pesquisador deve estar aberto para impressões emergentes. A intenção é que a leitura se torne mais precisa, conforme as hipóteses vão surgindo, e se acrescentam conhecimentos e teorias.

A segunda atividade se refere à seleção dos documentos que serão analisados (revista, panfletos, entrevistas, arquivos históricos), e depois definir o *corpus*, que é o conjunto dos documentos que serão submetidos à análise. Para a escolha do *corpus*, é preciso levar em conta quatro regras, conforme Bardin (2011): da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência. A primeira estabelece que o pesquisador deve estar ciente de todos os elementos do *corpus*, para que nenhum material que preencha os requisitos da pesquisa fique de fora da análise. A segunda, a regra da representatividade, é a que determina que a amostragem do material (caso isso seja possível) deve ter uma parte representativa do universo, para que os resultados obtidos possam ser generalizados. A terceira regra diz que os documentos devem obedecer a critérios precisos de seleção e apresentar um certo padrão dentro desses critérios. E a quarta e última define que os documentos devem estar de acordo com os objetivos estabelecidos no estudo.

Nesta pesquisa, o objeto de estudo é o Jornal Hoje, da Rede Globo, o *site* de notícias e a conta no *Facebook* do telejornal. O programa é um dos que mais investe na realização de conteúdos jornalísticos para o *site* de notícias e para as contas das redes sociais entre as emissoras de TV aberta no país. O *corpus* é composto por oito edições do programa, veiculadas nos meses de maio e junho de 2013, além das publicações no *site* de notícias do programa e na conta oficial do *Facebook* nos dias em que os programas de TV foram ao ar. Os telejornais, que têm duração de até 30 minutos, foram exibidos às terças e quintas-feiras. O período foi escolhido aleatoriamente. A ideia é analisar quatro programas nas duas primeiras semanas de maio e quatro programas nas duas primeiras semanas de junho. A intenção é verificar como os conteúdos da TV, do *site* e da rede social *Facebook* se relacionam, e como aparece a participação do público nesses produtos.

A formulação das hipóteses e objetivos representa as considerações provisórias que serão propostas para verificação: “Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros” (BARDIN, 2011, p. 128). Em seguida, é colocado o objetivo, a finalidade geral da pesquisa. Este estudo parte da hipótese de que, apesar das mudanças tecnológicas, a televisão ainda permanece a mesma em essência, e que o conteúdo de televisão, trabalhando em conjunto com outros aparatos (celulares, *ipads*) e outras plataformas (como a *internet*), complementa-se e fideliza ainda mais o seu público. Assim, a televisão, em vez de perder espaço, só se potencializa com as outras ferramentas. O objetivo geral é verificar de que forma o conteúdo do telejornalismo pode se relacionar com os conteúdos da *internet* e da rede social de modo que contribua com a qualidade da informação, e como o público aparece nesses conteúdos. Como o telejornalismo pode ir além da simples transposição dos mesmos produtos em diferentes plataformas.

Com a definição das três primeiras atividades na pré-análise, é preciso, então, realizar a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores. São as manifestações que aparecem com mais frequência na leitura flutuante do material. São as características que vão ajudar na sistematização e na categorização da análise. No *corpus* deste trabalho, foi possível verificar incidências principalmente relacionadas ao conteúdo do telejornal na televisão e nos outros meios. Nessa primeira observação, constatou-se que a produção do programa realiza muitos conteúdos complementares e, às vezes, até exclusivos na internet. O telejornal, quase sempre, relembra o telespectador de acessar o *site* para mais informações e até outras informações relacionadas ao mesmo assunto. Existe cuidado da equipe em pensar conteúdos complementares nos outros meios. Há

uma recorrente utilização, também, de vídeos, realizados pelo público dentro das reportagens exibidas um incentivo por parte do programa de envio desses materiais. E, por fim, há uma utilização específica da rede social *Facebook*, como forma de comunicação direta com o telespectador. Os apresentadores, sempre que pedem uma sugestão de reportagem ou votação, enfatizam bastante esse canal.

Nesse contexto, baseadas na leitura flutuante, foram escolhidas três unidades de registro, que estão relacionadas com a forma pela qual os conteúdos foram produzidos, veiculados (na televisão) e publicados (no site e na rede social *Facebook*). A primeira é a produção, que se refere aos conteúdos realizados pela equipe do programa e que foram replicados, transpostos, complementados ou dedicados exclusivamente para determinado meio. A segunda é a colaboração, que vai verificar quando, como e em que contexto aparecem os vídeos enviados por telespectadores. A terceira, e última, é a participação em rede, que vai observar como o público utiliza esse canal de comunicação nas redes sociais: para sugerir, opinar, entrar em contato com a equipe ou compartilhar conteúdos?.

Com as unidades de registro definidas, já é possível realizar a categorização. Bardin (2011) ressalta que a organização por categorias não é uma etapa obrigatória da análise de conteúdo, mas que a maioria dos procedimentos de análise é estruturada dessa maneira. Para a autora, a categorização consiste em duas etapas: o inventário, em que os elementos são isolados; e a classificação, em que os elementos são organizados. Bardin (2011) alerta que, durante a criação das categorias, é preciso ter cuidado para que os conceitos não tenham uma generalização fraca. Para a autora, um conjunto de boas categorias deve possuir algumas qualidades específicas. São elas: a exclusão mútua (as categorias devem ser pensadas de forma que um elemento não se repita em outras divisões); a homogeneidade (as categorias devem ser separadas por um único princípio de classificação); a pertinência (as categorias escolhidas devem estar adaptadas aos objetivos do estudo); a objetividade e a fidelidade (é preciso que o pesquisador deixe bem claro, desde o início, as variáveis pelas quais a análise será realizada); e a produtividade (as categorias devem obter resultados férteis, de preferência hipóteses novas e resultados exatos). Dessa maneira, foram escolhidas as seguintes categorias para cada unidade de registro:

PRODUÇÃO (unidade de registro)

Categorias

- Conteúdos similares - conteúdos que são iguais no telejornal da TV, no *site* e na conta da rede social *Facebook*.

- Conteúdos exclusivos - conteúdos que foram feitos especificamente para o telejornal da TV, para o *site* e para a conta da rede social *Facebook*. Nesse caso, os conteúdos não têm relação entre os meios e podem ser consumidos de maneiras independentes.
- Conteúdos ampliados - conteúdos que começaram em um meio e que continuam sendo discutidos em outro meio. Nesse caso, o telejornal, o *site* e a conta na rede social *Facebook* são dependentes uns das outros para o significado completo da informação.

COLABORAÇÃO (unidade de registro)

Categorias

- Mídia - vídeos e fotos realizados por pessoas por meio de celular, câmeras digitais e outros aparatos e que foram incorporados em reportagens e veiculados no telejornal, ou utilizados de alguma forma no *site* ou na conta da rede social *Facebook*.
- Tema - vai verificar, nas imagens e fotos que foram utilizadas, quais foram os temas abordados nas reportagens.
- Duração - vai avaliar o quanto representa em tempo, dentro da reportagem, a contribuição registrada pelo público.

PARTICIPAÇÃO EM REDE (unidade de registro)

Categorias

- Periodicidade - qual é a frequência com que a equipe do telejornal realiza publicações.
- Comentários - vai observar qual é a finalidade dos comentários realizados pelo público. São relacionados às sugestões de reportagens, críticas e/ou ideias de modificação do conteúdo do programa, ou com o intuito de estabelecer contato entre ele e a equipe?
- Popularidade - avaliação das “curtidas” nas publicações e compartilhamento do público que se mostraram populares por apresentar números acima da média padrão.

A última atividade da pré-análise é a preparação do material. É o momento em que o pesquisador define como vão ser catalogadas as categorias propostas. Nas categorias da produção, optou-se por quantificar o número de reportagens da TV, no *site* e na conta

do *Facebook* que são similares, que possuem complementação ou que são exclusivas. Já nas categorias da colaboração, será levado em conta qual o tempo de duração destinado ao material enviado pelo telespectador na reportagem de TV, além da contabilização da natureza dos temas principais desse tipo de material. E por fim, nas categorias da participação em rede, será levada em consideração a frequência de publicação na rede social por parte da equipe (diária, semanal, mensal), a natureza dos comentários realizados e a popularidade de publicações através do número de “curtidas” e compartilhamentos.

5.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

Definidas as operações da pré-análise, este é o momento de aplicação da sistemática escolhida pelo pesquisador. Para Bardin (2011), essa fase é composta, essencialmente, pela codificação, decomposição ou enumeração, de acordo com as regras formuladas. A codificação consiste na organização do material bruto em informações relevantes que possam revelar características importantes do conteúdo: “Torna-se necessário saber a razão por que se analisa e explicitá-la de modo que se possa saber como analisar” (BARDIN, 2011, p. 133). A decomposição ou enumeração é um método de classificação dos elementos do *corpus* que vai servir para identificar incidências de fatores presentes (ou ausentes) no conteúdo.

Assim, com a análise das oito edições do Jornal Hoje, foi possível encontrar índices em todas as categorias das três unidades de análise.

5.3 TRATAMENTO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Esta etapa visa a tratar os resultados brutos “de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos” (BARDIN, 2011, p. 131). Conforme a autora, as operações estatísticas escolhidas vão permitir a realização de quadro de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais vão dar destaque para os dados obtidos através da análise. Como ponto de partida, optou-se por verificar a presença das categorias no *corpus* da pesquisa.

Com exceção do dia 13 de junho, os conteúdos similares foram registrados nas sete edições do Jornal Hoje. Aquilo que foi veiculado na televisão foi disponibilizado na página da *internet* do programa. Tanto para assinantes do Portal Globo.com (telejornal na

íntegra em fluxo) como para o público em geral (programa fragmentado pelas reportagens em blocos), as notícias exibidas na televisão estavam no site no mesmo dia, mas após o programa ser transmitido. No dia 13 de junho, o telejornal não foi publicado na sua totalidade. Quando isso acontece, a equipe exibe uma mensagem para informar que o conteúdo na página da *internet* está incompleto. O aviso alega que o motivo foi uma correção de erro. Constatou-se a ausência da escalada¹⁴, das chamadas de blocos, e a presença de edição de algumas reportagens ao longo do telejornal.

Imagem 1: Recorte da página da internet do Jornal Hoje. No detalhe, a mensagem que alerta para modificação no conteúdo do programa na *web*.



Fonte: Globo.com.

Nas edições dos dias 11 e 13 de junho, é possível observar índices de conteúdos ampliados. No primeiro dia, a reportagem veiculada na televisão é sobre a expectativa para a Copa das Confederações no país, e como as pessoas já estavam se adiantando para comprar os ingressos para as partidas. Muitas dessas partidas já estavam com as entradas esgotadas. O alerta era para as pessoas que já haviam adquirido os bilhetes pela *internet* e ainda não os haviam retirado nos locais credenciados. Deixar para a última hora poderia correr o risco de pegar uma fila gigantesca, atrasar-se para as partidas ou até mesmo não conseguir retirá-los. Ao final da reportagem, a apresentadora Sandra Annenberg complementa: “Na página da *internet*, é possível encontrar a lista dos lugares

¹⁴ Manchetes apresentadas em sequência na abertura do telejornal.

onde é possível retirar os ingressos”. Enquanto isso, o endereço do Jornal Hoje na *internet* aparece nos créditos.

Imagem 2: Apresentadora Sandra Annenberg chama para mais informações no site do programa.



Fonte: Globo.com.

Na *internet*, está a reportagem para rever em vídeo, o texto transcrito e um *link* que encaminha para o site da FIFA com a lista completa de postos de retirada de ingressos.

Imagem 3: Página da internet do Jornal Hoje com os vídeos, texto e link para os postos de retirada dos ingressos.

<p>Segundo a FIFA, quase 228 mil ingressos ainda não foram retirados. Quem deixar para a hora pode enfrentar filas e corre o risco de não conseguir pegar o bilhete.</p>
<p>saiba mais</p>
<p>Veja onde os ingressos podem ser retirados</p>
<p>Acompanhe as notícias sobre o evento</p>
<p>Leia outras reportagens do Jornal Hoje</p>

Fonte: Site do Jornal Hoje.¹⁵

¹⁵ Disponível em <<www.g1.com.br/jornal-hoje>>. Acesso em 20 de junho de 2013.

Situação semelhante acontece no dia 13 de junho. É exibida uma reportagem na televisão sobre uma cartilha criada pelo Conselho Nacional do Ministério Público que determina os limites da autoridade policial durante uma abordagem e os direitos do cidadão. São entrevistados uma mulher, que foi vítima de abuso por parte da polícia militar, uma promotora, além de um representante da PM no Distrito Federal. Apesar de a matéria divulgar alguns dos principais tópicos, ao final o apresentador Evaristo Costa também reforça: “Para saber mais sobre essa cartilha, basta entrar na página do Jornal Hoje na *internet*”.

Imagem 4: Apresentador Evaristo Costa chama para mais informações no site do Jornal Hoje.



Fonte: Globo.com

Ao acessar a página da *internet*, é possível conferir a reportagem em vídeo, transcrita em texto, com um *hiperlink* que remete a uma nova janela, com notícias específicas do Distrito Federal e que mostra a cartilha do Conselho na íntegra. Nota-se que somente na segunda incidência existe uma produção jornalística de conteúdo a mais, quando o *hiperlink* encaminha o usuário para uma página mais específica do assunto, no próprio site da Globo.com. O exemplo dos postos de retirada dos ingressos para a Copa das Confederações não deixa de ser conteúdo ampliado, porque é uma informação a mais, que complementa a reportagem exibida, mas o link remete para o site de terceiros, no caso o da FIFA.

Imagem 5: Página da internet do Jornal Hoje com os vídeos, texto e hiperlink para íntegra da cartilha.

Edição do dia 13/06/2013
13/06/2013 14h06 - Atualizado em 13/06/2013 14h06

MP oferece cartilha para deixar claros os limites da polícia em abordagens

A polícia pode abordar qualquer pessoa, mas deve respeitar regras. Conselho Nacional do Ministério Público orienta sobre esses limites.

Giovana Teles
Brasília, DF

[Tweetar](#)



A assessora jurídica Glauciene Ferreira Castro chegava em casa, à noite, quando ouviu tiros. Assim que parou o carro, foi abordada por PMs. "Ele me puxou pelo cabelo, pela camisa, me tirou do carro, algemou pra trás e apertou mais a algema, me deu uma joelhada nas costas e me jogou dentro do camburão com outra joelhada".

Glauciene foi levada para o delegacia...

da justiça e isso se pode ser feito durante o dia.

Os abusos por parte de policiais devem ser denunciados ao Ministério Público e à corregedoria da polícia, mas para isso é preciso ter algumas informações. "Ela deve, em primeiro lugar, procurar identificar quem é o autor desse abuso. Policiais fardados trazem o nome no seu fardamento, então é importante prestar atenção naquele nome. Anotar a placa da viatura envolvida nos fatos", explica Mario Luiz Bonsaglia, conselheiro do CNMP.

A Polícia Militar do **Distrito Federal** apoia a iniciativa. "O cidadão é um cliente das instituições públicas e ele deve estar completamente informado caso aconteça algum equívoco por parte do profissional de segurança. Essa é uma defesa que ele tem", afirma Leonardo Sant'Anna, comandante do Batalhão da ROTAM/DF.

saiba mais

[Leia outras reportagens do Jornal Hoje](#)

Fonte: Globo.com

Na categoria conteúdos exclusivos, notou-se que nem sempre o telejornal é disponibilizado na íntegra na página da *internet*. Nesse sentido, a garantia de conteúdo

completo é dada para o público que assiste à televisão. Em contrapartida, a atenção voltada para os navegadores da *web* é grande. Existem dois quadros, produzidos pela equipe do Jornal Hoje e que são voltados exclusivamente para o usuário da *internet*: Sala de Emprego e Jovens no Brasil.

Apesar de nenhum desses quadros aparecerem no universo do *corpus* escolhido para a análise, torna-se necessária a apresentação desses conteúdos. O quadro Sala de Emprego é um programa de entrevista, com matérias sobre o mercado de trabalho, transmitido toda segunda-feira ao vivo via *internet*. Foi criado em maio de 2012, inspirado em uma série de reportagens especiais que foram transmitidas no Jornal Hoje pela televisão. O horário é às 14h, logo após o telejornal, e tem duração de até 30 minutos. Os convidados são, na maioria das vezes, pessoas que esclarecem dúvidas sobre a sua própria área de atuação. As perguntas são enviadas pelo público por meio das redes sociais e durante o programa através de um *chat* pelo *site*. A apresentadora que realiza as entrevistas não aparece em nenhum conteúdo da televisão, pelo menos não do Jornal Hoje.

Imagem 6 : recorte que mostra uma das votações que acontecem do sala de emprego



Fonte: *Facebook*

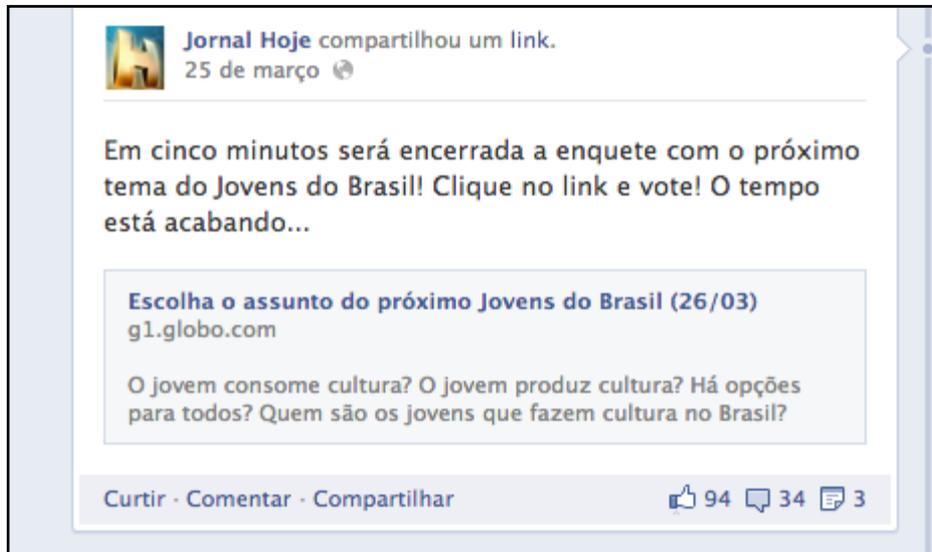
Imagem 7: Publicação na rede social *Facebook* da conta do Jornal Hoje. Chamada para participação do quadro Sala de Emprego.



Fonte: *Facebook*

O quadro *Jovens do Brasil* também foi inspirado em uma série realizada pelo telejornal sobre os jovens e teve sua estreia em outubro do ano passado. Tem duração de 30 minutos, é transmitido ao vivo pela *internet*, sempre às 14 horas, depois do *Jornal Hoje*. Ancorado pelo apresentador Evaristo Costa, a ideia é que seja realizado a cada 15 dias. Com a pausa por causa das festas de fim de ano, carnaval e Copa das Confederações, o número total de quadros realizados até agora foi de dez edições. Os temas são escolhidos uma semana antes da exibição do quadro através de votação pelo *site* e/ou redes sociais (*Facebook, Twitter*).

Imagem 8: Exemplo de votação que acontece no *Facebook*.



Fonte: *Facebook*.

Imagem 9: Primeira reportagem do quadro Jovens no Brasil. Na imagem Evaristo entrevista uma jovem via webcam.



Fonte: Globo.com

Imagem 10: Exemplo de chamada no Facebook para participação do quadro Jovens no Brasil. No detalhe, uma noção geral do funcionamento: o apresentador, e as duas outras integrantes da equipe que ajudam na seleção dos comentários e entrevistas.

Jornal Hoje
12 de abril

Você acompanha o Jovens do Brasil e está curioso sobre a próxima reportagem? A gente fez uma prévia! Corre lá no nosso site.

GABRIEL
As redes sociais são as novas manias do Jovem

Curtir · Comentar · Compartilhar 423 30 2 Bate

Fonte: Globo.com

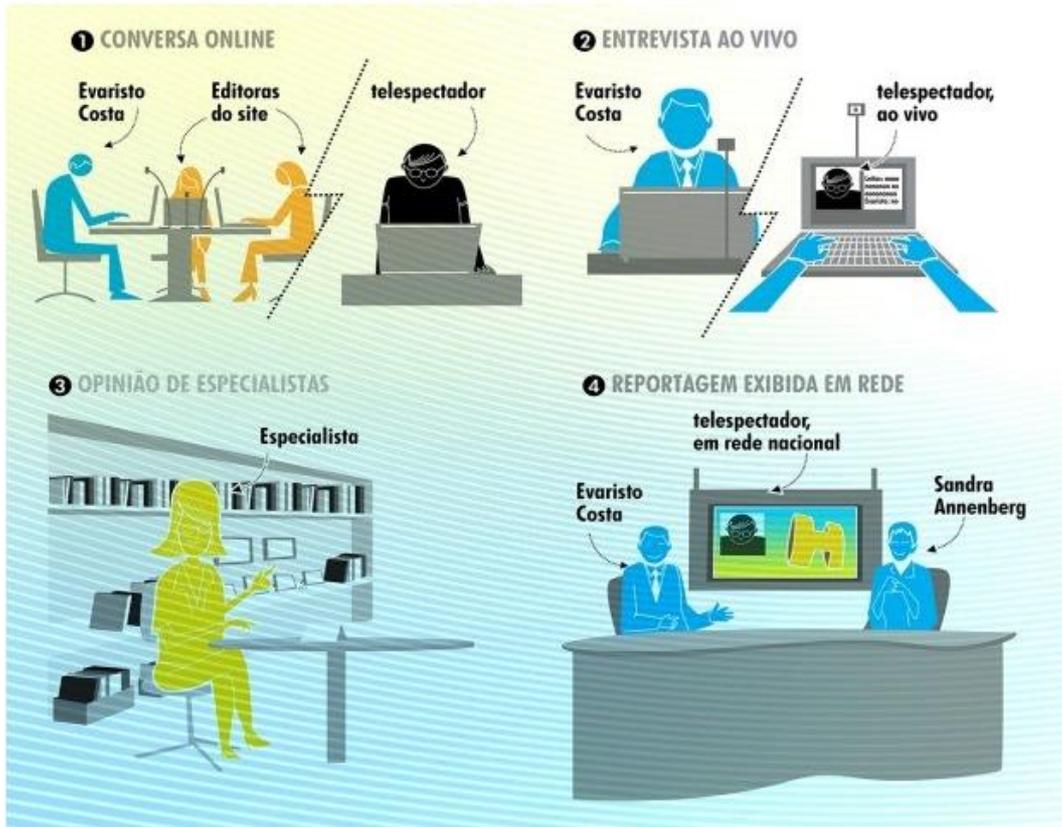
Imagem 11: Recorte de um fragmento da reportagem do quadro Jovens no Brasil , no Jornal Hoje. Na imagem, um dos comentários de uma telespectadora que participou do quadro.



Fonte: Globo.com

Com a escolha do tema, as pessoas podem mandar perguntas e sugestões pelas mesmas redes sociais ou até mesmo durante o quadro. A equipe seleciona alguns participantes para serem entrevistados via *webcam*, e também realiza um filtro das perguntas que vão fazer parte daquele edição. Depois de todo esse processo ser transmitido pela página da *internet*, é realizada uma reportagem, ouvindo especialistas sobre o assunto, com a seleção de algumas entrevistas do público e os destaques da transmissão ao vivo. O conteúdo é exibido uma semana depois no Jornal Hoje.

Imagem 12: Quadro que ilustra o processo de produção do quadro Jovens no Brasil.



Fonte: Site do Jornal Hoje (reprodução).

Imagem 13: Trecho da página do Jornal Hoje. Espaço dedicado para o quadro Jovens no Brasil, incentivando a participação.



Mandando bem

VC NO JH
É bom no skate? Na guitarra? Na pista de dança? Mande seu vídeo!



Fala aí!

FALE CONOSCO
Sugestões, críticas, elogios e até puxões de orelha. Pode mandar!

Fonte:Globo.com

A primeira reportagem veiculada no Jornal Hoje do quadro Jovens no Brasil foi no dia 25 de outubro de 2012. De acordo com o apresentador Evaristo Costa, na transmissão ao vivo pela *internet*, participaram 16. 217 internautas. Os 30 minutos brutos foram transformados em 8 minutos e 47 segundos para serem exibidos na TV. O primeiro tema escolhido por votação foi sexo. Na reportagem, entrevistas com jovens de diferentes estados, via webcam, e alguns pais também participaram. As opiniões dos especialistas eram intercaladas entre as entrevistas ou comentários e perguntas enviados pelas redes sociais. O interessante é que, dentro dos conteúdos realizados para o quadro Jovens no Brasil, ainda há conteúdo exclusivo no *site* (além da participação durante a transmissão ao vivo via *internet*). A íntegra das entrevistas com os especialistas fica à disposição na página do telejornal.

Imagem 14: Exemplo de conteúdo exclusivo na *internet* do quadro Jovens no Brasil.

Material exclusivo



Em entrevista ao Evaristo Costa, a ginecologista Flávia Fairbanks fala das angústias dos jovens antes da primeira relação sexual e alerta para o uso de métodos contraceptivos.



Heloisa Fleury analisa o comportamento sexual dos jovens que conversam com os pais e dos que não têm essa abertura em casa. Para a sexóloga é importante que os pais também apoiem a escola a respeito da educação sexual.

Fonte: Site do Jornal Hoje

O público também aparece bastante no conteúdo do telejornal diário. Das oito edições analisadas, seis apresentaram a unidade de registro colaboração. Todas as contribuições estavam no formato de vídeo.

Um vendaval de 120 km por hora, que atingiu a cidade de Vila Velha, no Espírito Santo, no dia 7 de maio, é o primeiro registro da unidade no *corpus*. Em uma reportagem de 1 minuto e 23 segundos, são utilizados, no total, 21 segundos de imagens de cinegrafista amador, logo no início da reportagem. O morador realiza a gravação e, ao mesmo tempo, narra como está a situação. Depoimento utilizado pelo jornalista da reportagem. O trecho de maior destaque é quando o cinegrafista amador presencia a queda de todo o telhado de uma casa, resultado da ventania. Durante a matéria, são bastante valorizados o áudio ambiente do fenômeno da natureza, os barulhos das residências sendo destruídas e os gritos de susto das pessoas.

Imagem 15: Trecho do vídeo realizado por um cinegrafista amador na reportagem sobre os estragos do vendaval.



Fonte: Globo.com

No dia 6 de junho, as imagens do morador de Ilha do Marajó, no Pará, foi o que desencadeou a reportagem. Ele gravou homens capturando e amarrando cachorros e gatos e, em seguida, jogando os animais em um rio. A denúncia era de que o prefeito da cidade estaria pagando aquelas pessoas para realizar a tarefa. Em 1 minuto e 43 segundos de matéria, as imagens dos flagrantes representaram um total de 42 segundos, e o responsável pela gravação também foi entrevistado.

Imagem 16: Trecho do vídeo captado pelo morador. Momento em que homens amarram os animais.



Fonte: Globo.com.

Na matéria dos protestos no centro do Rio de Janeiro (na edição do dia 11 de junho), em função do aumento das passagens de ônibus, a utilização das imagens é rápida, mas possuem uma função importante no sentido de contextualizar o ambiente. São seis segundos que mostram os manifestantes bloqueando uma rua e um ônibus tentando ultrapassar. A reportagem possui a duração de 1 minuto e 26 segundos.

Imagem 17: Trecho do vídeo em que um ônibus tentar ultrapassar o bloqueio dos manifestantes.



Fonte: Globo.com

As outras três incidências de colaborações foram em notas cobertas¹⁶. No dia 9 de maio foram seis segundos, de um total de 25 segundos de nota, de um médico saindo em uma maca em direção à ambulância. Ele tinha sido baleado por um paciente.

Imagem18: Recorte do momento em que as imagens de cinegrafista amador são utilizadas. No detalhe, o médico que levou um tiro e foi encaminhado para o hospital. Fonte: Globo.com.

¹⁶ É um dos elementos do telejornal. É o texto lido pelo apresentador coberto com imagens. Pode ser ao vivo ou gravado (PATERNOSTRO, 1999).



Fonte: Globo.com

No dia 6 de junho, a nota de 34 segundos possuía 26 segundos de imagens realizadas por um morador no interior de Campinas, São Paulo. O homem registrava os estragos que uma obra causou na rua, quando todo o asfalto cedeu, resultando em um buraco de quase 30 metros de largura. A apresentadora Sandra Annenberg chama a nota dizendo: “E olha só que imagem impressionante”. E por último, no dia 13 de junho, foram quatro segundos de imagens de uma pessoa ajudando o motorista de um caminhão que passou em uma ponte de madeira (que liga uma cidade do Acre à Bolívia) e a estrutura quebrou. Uma nota com 13 segundos no total.

Imagem19: Trecho das imagens de cinegrafista amador do momento em que moradores ajudam o caminhoneiro



Fonte: Globo.com

Pelos dados obtidos, é possível dizer que a colaboração representa uma característica frequente no Jornal Hoje. Como já foi citado, dos oito programas analisados, seis apresentaram vídeos realizados por cinegrafista amador. Em um total de 6 minutos e 16 segundos de conteúdo, 1 minuto e 45 segundos foram de jornalismo colaborativo, ou seja, 29% de todo o material. Se, no tempo total, pode não parecer tão significativo, no universo de cada reportagem ou nota coberta, a importância dos registros aumenta em alguns casos, como mostra a tabela:

Tabela 1 - Percentual das colaborações nas reportagens/notas cobertas

	Tempo Total	Tempo Colaboração	%
NC CRATERA	34s	26s	76%
VT ANIMAIS EXECUTADOS	1min43s	42s	41%
NC PONTE	13s	4s	30%
VT VENDAVAL	1min23s	21s	25%
NC MÉDICO BALEADO	25s	6s	24%
VT PROTESTOS RJ	1min26s	6s	7%
TOTAL	6min16s	1m45s	29%

Na nota sobre a cratera de quase 30 metros de largura, em Campinas, as imagens do morador representam 76% do conteúdo. Na reportagem dos animais executados na Ilha de Marajó, as imagens do denunciante (morador da região e cozinheiro, de acordo com a matéria) representam 41%. Sem contar que, nos dois exemplos citados anteriormente, essas informações só foram veiculadas porque as imagens existiam para comprovar. Já no caso do vendaval no Espírito Santo, o flagrante valorizava as reportagens sobre os estragos, assim como na situação do médico baleado, dos protestos do Rio de Janeiro e da ponte que se rompeu. Pelo que se pode observar, todas as colaborações analisadas são flagrantes e são factuais. Nenhum outro tipo de assunto foi verificado no conteúdo dos vídeos colaborativos dentro do corpus selecionado.

Como pode ser observado durante o período de análise do *corpus*, a página do *Facebook* do Jornal Hoje é atualizada diariamente, com uma média de, no mínimo, duas publicações diárias. Na maioria das vezes, a primeira publicação realizada pela equipe na rede social tem por objetivo estabelecer um contato de aproximação com o potencial telespectador que está na *internet*. Ou é uma saudação para começar o dia ou se pergunta sobre o tempo na região, planos para a semana, desejo de um ótimo dia. Essa publicação é sempre realizada antes de o telejornal começar na TV, durante a manhã. Já o segundo contato da equipe é para avisar que o telejornal é transmitido na televisão, e convida o público a assistir.

As pessoas sempre respondem as publicações realizadas pela produção do Jornal Hoje com um mínimo de, pelo menos, 200 comentários em cada uma. No universo de

análise do *corpus*, a publicação que bateu o recorde de comentários foi a que perguntava sobre as condições climáticas da cidade, com um total de 2.180 comentários.

Imagem 20: Recorte da publicação com mais comentários no Facebook dentro do corpus escolhido para a pesquisa.



Fonte: *Facebook*.

Imagem 21: Exemplo de padrão de publicação diário na conta do Facebook do Jornal Hoje. Em média são duas publicações por dia: uma saudando o público e a outra chamando para o programa que está no ar.



Ainda que exista uma movimentação contínua de comentários por parte do público, a única função da equipe do telejornal é provocar o diálogo inicial. Não existe registro de nenhuma resposta posterior nos comentários, dos profissionais do programa. Nem mesmo quando existe alguma pergunta direcionada a eles. O conteúdo dos comentários, em sua grande maioria, são respostas do público às perguntas lançadas: cumprimentos,

registros de que se está vendo o telejornal naquele momento, a situação do clima, entre outros. Dentro do *corpus* analisado, percebe-se, também, que dificilmente existe um diálogo entre o público e os outros telespectadores. A intenção predominante de cada um é publicar seu comentário em resposta ao programa. Uma reportagem que foi exibida é comentada como se estivessem falado com a dupla de apresentadores do telejornal.

Imagem 22: Exemplos de padrão mais encontrado nos comentários do público.



Fonte: Facebook

Um fator interessante constatado é que a página não é tanto utilizada para críticas, denúncias ou sugestões de reportagem como é para estabelecer um caráter de diálogo .

Há registros, mas são poucos, comparados ao número de pessoas que preferem um bate-papo. Existe um interesse muito maior em ter um vínculo social, de conversa com a equipe do programa e os outros telespectadores. Durante oito edições do programa, foram 17 publicações no *Facebook*, com um total de 6.906 comentários. Desses, somente 18 representam críticas ao programa e sugestões de reportagem. No dia 13 de junho, foram 1009 comentários, sem nenhum registro de sugestões.

Imagem 23: Trecho de comentários de telespectadores do Jornal Hoje. No detalhe, uma das 18 sugestões em um universo de 6.906 comentários.



Fonte: Globo.com

Tabela 2 - Registro de críticas/sugestões ao conteúdo do telejornal no Facebook

	N.º total de publicações	N.º total de comentários	N.º total de críticas/sugestões
02/05/13	2	463	5
07/05/13	2	762	2
09/05/13	2	1.075	1
14/05/13	2	593	4
04/06/13	2	384	1
06/06/13	2	2.180	3
11/06/13	2	440	2
13/06/13	3	1.009	0
TOTAL	17	6.906	18

Os comentários indicam que o público quer deixar sua presença marcada na página do *Facebook* do Jornal Hoje. Além dos comentários, nenhuma das publicações analisadas teve ausência de compartilhamentos ou opções “curtir” na rede social, o que pode indicar uma frequência de acesso e, conseqüentemente, interesse do público em visualizar os conteúdos disponibilizados naquele espaço.

5.4 INTERPRETAÇÃO

Após realizar a distribuição do corpus de pesquisa nas categorias selecionadas, submeter os dados encontrados às provas estatísticas, sistematização classificatória com o intuito de organizar o material e “fazer falar” os resultados brutos, parte-se para a última fase da análise de conteúdo, a inferência: “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode, então, propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, p. 131, 2011). Antes das considerações finais, são expostas, assim, algumas ideias baseadas nos dados levantados com a pesquisa.

5.4.1 O fluxo da notícia

A ideia de fluidez aparece bem no *corpus* analisado. Para Jenkins (2009), o ambiente de convergência proporciona essa característica, e os conteúdos acabam trafegando múltiplas plataformas em busca da experiência que cada uma delas pode proporcionar: “Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia; à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

No caso do Jornal Hoje, a notícia possui uma prioridade de veiculação no telejornal. Após, ela é transposta e/ou ampliada na página da *internet* e na rede social. O fenômeno de *crossmedia* é identificado nos canais do Jornal Hoje. Dentro do *corpus* selecionado, ela acontece quando uma informação é extensa demais para ser utilizada no programa. Ela vai então para o *site*, em um universo em que não há limites de tempo e de tamanho de texto. O endereço da *internet* é lembrado e reforçado durante o programa, após a reportagem que vai contar com as informações complementares, como também ao final do programa.

Imagem 24: Endereço da página na internet do Jornal Hoje que aparece ao final do programa.



Fonte:Globo.com.

Imagem 25: Recorte do *site* do Jornal Hoje. Distribuição de matérias que ficam disponibilizadas na *internet* após o programa ter ido ao ar.

The screenshot shows the 'Edições 13 jun' section of the Jornal Hoje website. It features a grid of video thumbnails, each with a title and a duration. The thumbnails are arranged in two rows. The first row contains five thumbnails, and the second row contains five thumbnails. The titles and durations are as follows:

- Thumbnail 1: 01:39, title: 'Faz sol na maior parte do país com exceção de algumas capitais nord...'
- Thumbnail 2: 02:21, title: 'Greve os ferroviários causa transtornos em São Paulo'
- Thumbnail 3: 03:04, title: 'Fiéis homenageiam Santo Antônio'
- Thumbnail 4: 02:28, title: 'Cartilha orienta cidadão em abordagem policial'
- Thumbnail 5: 03:08, title: 'Seleção Brasileira faz primeiro treino em Brasília'
- Thumbnail 6: 00:28, title: 'Choque de trens deixa três mortos e vários feridos em Buenos Aires'
- Thumbnail 7: 00:35, title: 'Tentativa de fuga de presos no Rio termina com morte de inspetor'
- Thumbnail 8: 00:35, title: 'Melhor samba do Brasil será escolhido nesta sexta-feira (14)'
- Thumbnail 9: 01:35, title: 'Manifestantes turcos devem deixar a Praça Taksim em 24 horas'
- Thumbnail 10: 02:12, title: 'Restaurantes têm dificuldade de explicar pratos típicos para turistas'

Fonte: Globo.com

Jenkins (2009) constrói toda a tendência da cultura da convergência e da experiência *transmedia* em cima da indústria do entretenimento. No telejornalismo, a análise mostrou que, de certa forma, também é possível. No quadro Jovens do Brasil, o conteúdo tem origem na *internet*, com a interatividade do usuário, proporcionando um ambiente de conversa e sistema aberto, como também possibilita a participação desse público no conteúdo da televisão, a partir do momento em que o material é aproveitado para realizar uma reportagem exibida no Jornal Hoje. Não dá para classificar somente como *crossmedia*, porque além da complementação de conteúdo em outros meios, o quadro proporciona uma experiência totalmente diferente na *internet* e na televisão. E o conteúdo na *internet* não depende de outros. Claro, não seria totalmente *transmedia* porque a participação na televisão e na *internet* são mediadas pelos editores de conteúdo. Então, seria um conteúdo híbrido de fenômenos.

Duarte (2004) ressalta que o telejornalismo possui restrições e regras que, muitas vezes, impedem explorar um determinado assunto de forma complexa. A participação no quadro Jovens do Brasil talvez seja uma maneira de pensar nas potencialidades de cada meio, incentivando e reforçando a audiência para o telejornal. Se, por um lado, os conteúdos formulados para uma emissora com concessão pública possuem restrições,

limites de tempo, que impossibilitam o aprofundamento de alguns assuntos, o trabalho em conjunto dos meios pode contribuir para um produto de maior qualidade.

Imagem 26: Recorte da conta do Jornal Hoje no Facebook. Na imagem, chamada na rede social para participação do quadro Jovens no Brasil.



Fonte: Facebook.

A forma como a notícia é tratada no Jornal Hoje representa bem a noção do *sistema mass self communication de Castells* (2006). A comunicação massiva está presente no telejornal veiculado na TV, e a pós-massiva no ambiente em rede, em que o público pode “produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações” (CASTELLS, 2006, p.10). A televisão não se apaga nesse processo, pelo contrário, há uma potencialização da própria TV, como afirma Cannito (2010). As “hipertelevisões” surgem de forma gradual, tentando encontrar maneiras de conseguir se adaptar a esse público com uma gama tão extensa de possibilidades de consumo de mídia e de notícia.

Essa televisão, que possui características massivas e pós-massivas, está dentro do contexto de “conceitos mortos-vivos” de Santaella (2008), pois não é totalmente nem um nem outro. Representa melhor uma cultura híbrida que consiste nas “reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias (...) (SANTAELLA, 2008, p. 20).” Transformações que ainda estão em processo e se configuram conforme a sociedade descobre a tecnologia e se redescobre.

5.4.2 O público vigilante

Se a tecnologia permite uma concretização maior da participação do público no processo de produção do conteúdo, ele pode vir a desenvolver um interesse maior na matéria-prima que o torna possível. No jornalismo, isso pode representar uma audiência mais atenta às irregularidades que acontecem em sua volta. No *corpus* analisado, todas as colaborações encontradas foram de flagrantes. Se um dos principais temas do telejornalismo é o cotidiano, e a sociedade está mais conectada com a sua realidade, é possível que se veja uma potencialização desse mundo nos telejornais. As tecnologias móveis contribuíram para uma mudança comportamental de compreensão de mundo. O espaço em fluxos definidos por Lemos (2007), em que há uma intensificação do mundo “real” e do “digital”, aparece nas contribuições dos telejornais, a partir do momento em que é possível notar gravações de irregularidades sociais diversas, ou seja, aquela pessoa estava com algum tipo de aparato tecnológico naquele momento e sentiu a necessidade do registro .

O Jornal Hoje valoriza e utiliza esse recurso de maneira frequente. As imagens são, sempre, gravações de algo que a equipe de reportagem não conseguiu captar. Nos telejornais analisados, não foi possível encontrar nenhuma imagem de cinegrafista amador que repete o trabalho dos jornalistas ou que eles teriam condições de fazer. Como, por exemplo, na nota coberta sobre a rua que cedeu, no interior de Campinas, e abriu uma cratera de quase 30 metros de largura, as imagens do morador registravam o momento em que o asfalto cedia. A imagem do resultado final do estrago foi realizada por alguém da equipe.

Imagem 27: A primeira imagem (de cima para baixo) é a do morador que capta o momento em que o asfalto cede. A outra é a realizada pela equipe de reportagem.



Fonte: Globo.com.

Como já apontado por Gillmor (2005), os assuntos das colaborações precisam ser de interesse público. Nos flagrantes identificados no *corpus*, havia uma finalidade para a imagem. Por isso, a maior probabilidade de colaboração de conteúdo, no telejornalismo, deverá ser de situações factuais. Para o programa, não só é importante agregar esse tipo de conteúdo no sentido de valorização do registro do flagrante, como também reduzir ao máximo a chance de não ter uma imagem do momento de um fato, que, na maioria das

vezes, espalha-se nas redes logo após acontecer. Os profissionais vão ter que “aumentar os seus padrões, ser melhores do que são agora, para que as pessoas possam se interessar pelo que elas produzem.” (PAVLIK apud AMORIM, p. 76, 2009). Até porque a fama de opções aumenta, afinal “(...) eles são muitos e nós, na maioria das vezes, somos um só.” (GILLMOR, p. 119, 2005). E esses “muitos”, em grande parte, sabem que existe mais de um fato do que aquelas imagens mostradas na televisão do que já aconteceu. Em televisão e, mais especificamente, telejornalismo, talvez o mais próximo da interatividade que o público pode ter seja com a colaboração. Ainda que mediada, selecionada e editada por um profissional, é uma das poucas maneiras de se modificar o conteúdo que é veiculado.

5.4.3 A nova praça pública

Para Maffesoli (1999), vivemos o momento da Pós-Modernidade, em que o modelo vivido na modernidade, de conceitos fechados e absolutos, esgota-se e é substituído pelo “retorno ao local, a importância da tribo e a colagem mitológica” (MAFFESOLI, 1999, p. 49). Provavelmente essa seja uma das razões pelas quais as redes sociais foram tão bem aderidas à cultura. Nas redes sociais, as pessoas se encontram, reencontram e trocam interesses em comum. Atualizam notícias das pessoas em sua volta e compartilham informações que acreditam ser relevantes. A “tribo” se encontra e coloca a conversa em dia. É uma espécie de praça pública, em que as pessoas aparecem para serem vistas e observar o outro. Um dos pontos analisados durante a pesquisa que pode indicar esse comportamento são os comentários encontrados na página do *Facebook* do Jornal Hoje . Uma grande parte dos usuários entram simplesmente para falar que estão assistindo à TV e que acompanham o programa.

Imagem 28: Comentários de pessoas informando que estão assistindo ao Jornal Hoje pela TV.



Fonte: Facebook.

Além de informar para outros o que estão fazendo, os comentários encontrados podem indicar também a presença da segunda tela. As pessoas assistem à televisão ao mesmo tempo em que estão realizando outra atividade em rede. Murray (2003) acredita que é uma maneira de o público compartilhar suas opiniões sobre os programas preferidos com uma audiência que, com certeza, também estará assistindo ao mesmo conteúdo.

Se a televisão desempenha a função de “laço social” invisível, conforme Wolton (1990), as redes sociais tornam essa experiência bastante perceptível. O público com o qual a audiência se relaciona não é mais anônimo, o *common knowledge* vai para as

redes e é possível visualizar e interagir com algumas dessas pessoas que também acompanham o telejornal.

Assim como Maffesoli (1999), que defende que a tecnologia em rede mais aproxima a sociedade, Recuero (2009) acredita que a interação entre as pessoas através das redes sociais cria uma espécie de rastro no ciberespaço, em que se pode voltar a qualquer momento, criando um senso de comunidade, em um ambiente em que a atualização é constante.

Nessa análise, foi possível perceber que o Jornal Hoje utiliza o *Facebook* principalmente para manter um vínculo com a sua audiência e, principalmente, tentar trazê-la da *internet* para a televisão. A televisão torna-se mais televisão, com a ajuda de outros meios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se grande parte da sociedade atual vive um processo de desencantamento do mundo e de rejeição aos conceitos absolutos do pensamento moderno, é possível dizer que as estruturas das relações se modificam. A comunicação, inserida nesse contexto, passa também a ser questionada e surge a necessidade da busca por outras formas de realizá-la. Com a chegada da *internet*, das tecnologias digitais e das plataformas móveis, essa vontade se potencializa. O desenvolvimento da tecnologia nas comunicações representam, em um ambiente de reinvenção da realidade, a forma alternativa de busca pela informação. A partir do momento em que essas tecnologias popularizam-se, mais pessoas começam a perceber que podem elas próprias começar a divulgar informação. Além disso, elas passam também a se reunir em rede para trocar, compartilhar e vivenciar uma experiência em grupo.

As empresas de comunicação, que por muito tempo foram os únicos canais de informação, fazem parte agora de uma cultura que tem o poder de participar mais. E tem onde divulgar os seus conteúdos. Os profissionais que trabalham em televisão, meio de massa por excelência, tentam encontrar uma forma de atrair esse público, com tantas opções na ponta dos dedos. A audiência passa a ficar cada vez mais próxima da mídia com as infinitas possibilidades de interação dentro do ciberespaço. As tecnologias estão conectadas tão diretamente com o ambiente que a sociedade fica imersa na comunicação, e as duas ocupam, hoje, o mesmo espaço. Não se trata de modificar radicalmente a televisão. Há características nela que ainda funcionam. Mas pensar na possibilidade de aliar seus conteúdos com as novas possibilidades tecnológicas pode ser uma forma de qualificar-se.

O Jornal Hoje, segundo telejornal com mais audiência da Rede Globo, demonstra, por meio de suas iniciativas de conteúdo, que se preocupa com o público que está na *internet* e que o telejornal busca a atenção de outros públicos diferentes das donas de casa. A página na *internet* do programa é frequentemente citada no conteúdo da televisão, bem como a divulgação do endereço. O incentivo e lembrete por parte dos apresentadores para que o público acesse suas contas nas redes sociais é constante. E, nas redes, tem-se a atualização se o telejornal está no ar ou não, o que vai veiculado naquele dia. É uma espécie de retroalimentação da notícia em diferentes meios, mas com o objetivo de trazer aquela audiência de volta para a televisão de alguma forma. A comunicação descentraliza-se, característica comum em um ambiente de convergência,

mas parece, dentro do *corpus* analisado, que ela possui uma intenção de centralizar-se novamente.

O telejornal possui conteúdos específicos para a televisão, página da *internet* e público das redes sociais. A audiência fragmentou-se, então, é preciso ir atrás dela. Interessante notar esse comportamento por parte dos integrantes do processo de comunicação (o emissor e o receptor). Se, por um lado, o público transformou-se em produtor de conteúdo, por outro, os produtores de conteúdo transformaram-se em audiência - do público. É claro que as empresas de comunicação sempre nutriram uma curiosidade e um interesse na vida do seu consumidor. As pesquisas de público estão aí para comprovar. Entretanto, essa atitude de monitoramento acentua-se na realidade das redes.

Há um interesse em saber da vida do público ou, no mínimo, existe uma preocupação em demonstrar que está na rotina dele. As publicações por parte do Jornal Hoje, com saudações de “Bom dia” ou perguntas de planos para aquela tarde indicam que a equipe quer estabelecer uma relação de proximidade com o público e utilizar o ambiente de atualização intensa de rede para que ele se lembre do telejornal, mesmo quando ele ainda não está passando. É uma forma de realizar a fidelização da audiência.

Pela análise do *corpus*, foi possível constatar, também, que talvez o fenômeno de *crossmedia* seja o que mais contribua para o telejornalismo. A prática de desdobramento do conteúdo em outros meios parece a forma mais possível de trabalhar nesse contexto. A utilização da *internet* para acrescentar informações como listas, gráficos e informações complementares que, dentro do telejornal, não foi possível exibir, como é o caso da lista dos postos de retirada dos ingressos para o jogo do Brasil na Copa das Confederações. No conteúdo da televisão, dificilmente seria possível elencar um a um os postos. Então, utiliza-se o ambiente da *internet*.

As potencialidades de cada meio são exploradas pela equipe do Jornal Hoje. Na televisão, o conteúdo veiculado é em fluxo, com valorização do ao vivo (tanto na apresentação como na frequente utilização de repórteres em diferente partes do país, atualizando informações de última hora). A participação efetiva do público acontece nas colaborações, que são incorporadas nas reportagens. Na página da *internet*, existe um arquivo dos programas dos últimos seis meses, em que o internauta pode assistir na íntegra (caso seja assinante), ou em fragmentos, por matérias, na ordem que bem entender, e somente aquelas que desejarem. Há também quadros exclusivos de participação do público, em que ele realiza perguntas pelas redes sociais e na própria

página na *internet*. E, por fim, na rede social *Facebook*, em que o principal é estabelecer um contato diário e uma aproximação da equipe do telejornal com a audiência.

A interatividade efetiva do público no telejornalismo acontece nas colaborações incorporadas nas matérias que são veiculadas na televisão, nas escolhas de temas dos quadros exclusivos para a *internet* e no envio de perguntas pelas redes sociais, além de participação via *webcam*, como é o caso do quadro Jovens no Brasil. Ainda que uma interatividade mediada, é nesses momentos que o público tem a oportunidade de realmente modificar os conteúdos.

Essas situações analisadas nos objetos de pesquisa demonstram a importância do papel do jornalista na administração dessas informações. É ele que vai realizar a seleção do conteúdo que vai entrar na reportagem, apurar as informações, estabelecer o melhor momento em que vai ser inserida a imagem, como isso vai acontecer. No caso do Quadro Jovens do Brasil, então, o que torna a iniciativa diferente de um simples bate-papo na *internet*, é a forma como foi pensando pelos profissionais. Primeiro, na escolha do apresentador do Jornal Hoje para realizar a mediação, o que legitima o conteúdo do telejornal da *internet* enquanto produto. Além disso, o filtro das perguntas que chegavam através das redes sociais, bem como a seleção das entrevistas para serem realizadas via *webcam*, garantem a qualidade do conteúdo. Além, é claro, da soma de opiniões de especialistas sobre o tema proposto. Existe a participação do público, mas com uma finalidade de esclarecimento do assunto.

No ambiente das redes sociais, o *corpus* analisado demonstrou um interesse das pessoas muito mais de vínculo social do que realmente de realizar uma participação efetiva no conteúdo. A rede demonstrou um espaço definido pelo público como de encontro, troca de ideias e ambiente de encontro social. Por mais que existam indícios de comentários com denúncias ou sugestões para o programa, observou-se que, no contexto da rede social, a preferência é da interação entre pessoas, do se sentir parte de um grande todo.

Este estudo partiu da hipótese de que, apesar das mudanças tecnológicas, a televisão ainda permanece a mesma em essência, e que o conteúdo de televisão trabalhando em conjunto com outros aparatos (celulares, *ipads*) e outras plataformas (como a *internet*) se complementa e fideliza ainda mais o seu público. Assim, a televisão, em vez de perder espaço, só se potencializa com as outras ferramentas. O objetivo geral foi verificar de que forma o conteúdo do telejornalismo pode se relacionar com os conteúdos da *internet* e da rede social de modo que contribua com a qualidade da

informação, e como o público aparece nesses conteúdos. Como o telejornalismo pode ir além da simples transposição dos mesmos produtos em diferentes plataformas.

A hipótese foi confirmada. Por mais que haja modificações nas rotinas de produção do conteúdo, a televisão ainda permanece na sua essência, no sentido de fluxo e de meio de comunicação de massa. E, mais, há lugar para esse formato dentro das necessidades de interatividade do público. Os comentários encontrados no *Facebook*, das pessoas informando umas às outras que estavam assistindo à televisão, pode ser um indicativo de que a necessidade de interatividade plena do telespectador já é suprida com os outros aparatos tecnológicos e outros meios. Ou seja, se eles assistem à televisão e, ao mesmo tempo, buscam por outros conteúdos em outras plataformas, isso pode mostrar que talvez a TV tenha que trabalhar em conjunto com essas mídias, expandir seus conteúdos através delas para que possa ser acompanhada ao mesmo tempo. O fenômeno da segunda tela pode ser um reforço do “laço social” da televisão e uma versão digital da praça pública que remete ao espaço onde as pessoas se encontram, se veem e comentam as notícias do dia.

É através da convergências dos meios que a hipertelevisão torna-se hiper mesmo após o fim da exibição. O “laço social” da televisão acontece durante a transmissão e repercute na forma de compartilhamento nas redes sociais. Ela continua sendo motivo de discussão e o principal assunto nas outras mídias digitais. É a televisão podendo ser mais televisão, potencializando suas características até mesmo quando está desligada.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERS, Gunther. **O mundo fantasmagórico da TV**. IN ROSENBERG, B. e WHITE, D.M. (Orgs.). *Cultura de Massa*, São Paulo, 1973, p. 420.
- AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de tv**. 2009. 170 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus Editora, 1994.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARBERO, J. Martin; REY, Gérman. **Os exercícios do ver**. Editora Senac, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro, E-papers, 2005.
- BRITTOS, Valério. Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV Digital - tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.
- BRITTOS, Valério. Cruz e ROSA, Ana Maria Oliveira. **Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- _____. **Interatividade e Pontencialidade: do computador à TV Digital**. Intexto:Porto Alegre, v.1, n.20, p. 48-67, jan-jun 2009.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e das mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> (último acesso em 05/02/2013)
- CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na Era Digital - interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LPM, 1982.
- _____. **A periodização nos estudos de televisão**. Intexto: Porto Alegre: UFRGS, v.1, n.1, p. 1-16, jan./jun. 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo e PÔRTO, Ed. **Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira**. IN SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana. *Televisão Digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

CORREIA, Danilo; FIGUEIRAS, Lucia. **Introdução à mídia cruzada**. in: Grupo de Estudos em Interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2008. disponível em: <<http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/tutorialmidiacruzada.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2010.

CROCOMO, Fernando Antônio. **A TV Digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ECO, Umberto. **Te vê: a transparência perdida**. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 182-104.

FECHINE, Yvana. **A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: Configurações que Emergem dos Reality Shows**. IN: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-168.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D' Água, 1998.

FRANÇA, Vera V. **A Televisão Porosa: Traços e tendências**. IN FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologia digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GAWLINSKI, M. **Interactive television production**. Oxford, England: Focal Press, 2003.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

GITELMAN, Lisa. **Always Already News: Media, History, and the Data of Culture**. London, The MIT Press, 2006.

GOMES, Itana Maria Mota Gomes. **Tendências do Telejornalismo Brasileiro no Início do Século XXI: Telejornalismo Popular e Infotainment**. IN FREIRE FILHO, João e Borges, Gabriela (Orgs.). *Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 56-87.

- GOSCIOLOA,V. **Roteiro para novas mídias: do game à TV Interativa**. São Paulo: Senac, 2003.
- HAMBURGUER, Ester. **Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano**. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da Vida privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEITE, Julieta. **A ubiquidade da informação digital no espaço urbano**. *Logos 29 Tecnologias e Socialidades*, Rio de Janeiro, ano 16, p. 104-116, 2º semestre 2008.
- LEMOS, André. **Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. Salvador (UFBA). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Publicado em 1997. Acesso em out. 2012.
- _____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. *Revista Matrizes*, n. 1, out, 2007.
- LUSVARGHI , Luiza. **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom Nacional, Santos, 2007
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- _____. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- _____. **A Comunicação sem fim** (teoria Pós-Moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 20, p. 13-19, abr. 2003.
- _____. **O mistério da conjunção. Ensaio sobre Comunicação**, Corpo, Socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MALLMAN, Andréia Denise. **Mídia Fluida, um estudo midiológico aplicado na BBC**. 2010, 269 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias**. In: *WebMidia e LA-Web 2004 – Joint Conference*. Ribeirão Preto, SP, Outubro de 2004.
- MATTOS, Sérgio. **Uma história da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MATTUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte da perspectiva do receptor**. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, Rj: Vozes, 2009

MILLER, Toby. **A televisão Acabou, a Televisão virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era**. IN: FREIRE FILHO, João (Org.). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 9-25.

MURRAY, Janet H. (2003). **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço** [Trad. de Elissa Jhoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzzio] São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PISCITELLI, Alejandro. Paleo-, Neo- y Post-televisión. **Del contrato Pedagógico a la Interactividad Generalizada**. IN GOMEZ MONT, Carmen (org.). *La Metamorfosis de la TV, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, Cidade do México: Universidad Iberoamericana, 1995.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom Cambridge**. Massachusetts: Harvard University Press, 1983.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação Reativa**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.

RAMOS, Roberto José. **Rede Globo e a ditadura militar: atualização histórica e ideologia**. Revista Portuguesa de Humanidades, v.20, n.2, p.143-148, 2005

RECUERO, Raquel da C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000

RUBIM, Antonio. **A contemporaneidade como idade mídia: interface, comunicação, saúde, educação**. v.4, n.7, p.25-36, 2001.

SCHWALB, E.M. **iTV handbook: technologies and standards**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

SANTAELLA, LÚCIA. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista das mídias locativas**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de La Hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea**. IN SQUIRRA, Sebestião e FECHINE, Yvana. *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 174-201.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias Móveis como Plataformas de Produção no Jornalismo. IN LEMOS, André e JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: Edufba, 2009

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, Mídia e Violência**. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2002.

_____. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002

TEMER, A. C. R. P. **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Disponível em http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18631/1/2002_NP2TEMER.pdf > Acessado em sete de fevereiro de 2013.

_____. **Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura**. 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cidadeciborgue.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.

_____. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em dezembro de 2012.

THOMASSON, M. **Winky Dink, the history of interactive television, and you.2003** In: http://www.gooddealgames.com/articles/winky_Dink.html>. Acesso em 10fev.2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 2. ed.

VILCHES, Lorenzo. **Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 3 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em Rede Nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Viagens na Irrealidade Quotidiana**, Algés: Difel, 1993.

