

Os desafios sobre noticiar e utilizar a tecnologia na televisão: uma análise da coluna Conecte do Jornal da Globo

Los desafíos de presentación y utilización de la tecnología en la televisión: un análisis del segmento Conecte de Jornal da Globo

The challenges of reporting and using technology in television: an analysis of the segment Conecte from Jornal da Globo

*Paula Regina Puhl*¹

*Willian Araújo*²

*Aline Streck Donato*³

Resumo O artigo discute a apropriação da televisão, com foco nos telejornais, das novas tecnologias digitais com base nos conceitos de convergência, narrativas transmídias, cross mídia e dados de pesquisas sobre o uso e o perfil dos usuários de Televisão e da Internet no Brasil. Optou-se para a análise seis edições da coluna Conecte do Jornal da Globo. A observação mostra que mesmo com o crescente número de pessoas com acesso à internet e aos dispositivos digitais a coluna ainda não oferece ferramentas de distribuição e participação aos usuários.

Palavras-chave: *Jornalismo audiovisual. Telejornais. Tecnologia. Jornal da Globo. Conecte.*

¹ Doutora e mestre em comunicação social na PUCRS, graduação em jornalismo. É professora dos cursos de publicidade, jornalismo, relações públicas e curso superior de tecnologia audiovisual na mesma instituição.

² Doutorando em comunicação e informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em processos e manifestações culturais na Universidade Feevale e graduado em jornalismo pela UFSM/RS.

³ Mestre em processos e manifestações culturais pela Universidade Feevale. Graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Pampa.

Resumen *El artículo analiza la apropiación de la televisión, con un enfoque en teleperiodismo, de nuevas tecnologías basadas en los conceptos de convergencia digital, narrativas transmedia, cross media y datos de investigación sobre el uso y el perfil de los usuarios de TV e Internet en Brasil. Decidimos analizar la observación de las seis ediciones del segmento Conecte del Jornal da Globo. El análisis a través del contenido y la observación muestra que incluso con el creciente número de personas con acceso a Internet y dispositivos digitales, el segmento todavía no ofrece las herramientas de distribución y participación de sus usuarios.*

Palabras-clave: *Periodismo audiovisual. Noticias en televisión. La tecnología. Jornal da Globo. Conecte.*

Abstract *The article discusses the appropriation of television, with a focus on telejournalism, of new technologies based on digital convergence concepts, transmedia narratives, cross media and research data on the use and profile of users of TV and the Internet in Brazil. We decided to analyze the observation of six editions of the segment Conecte from Jornal da Globo. The observation shows that even with the growing number of people with access to the Internet and digital devices, a consolidated television network as Globo the segment does not yet offer tools of distribution and participation to its users.*

Keywords: *Audiovisual journalism. TV news. Technology. Jornal da Globo. Conecte.*

Data de submissão: 04/02/2013

Data de aceite: 04/03/2013

Jornalismo audiovisual e novas práticas: desafios e tendências

O telejornalismo brasileiro tem buscado se adaptar aos novos conteúdos e a estratégias diferenciadas de comunicação que incorporem meios digitais. Acompanhando essa tendência, foi observada no telejornal *Jornal da Globo*, veiculado na emissora de mesmo nome, a iniciativa de ter um espaço destinado às temáticas que envolvem tecnologia na coluna chamada *Conecte*, que será o objeto de estudo deste artigo. A finalidade é fazer uma discussão sobre o conteúdo abordado, o formato das reportagens e o uso de transmídia e cross mídia. Dentre os objetivos, está fazer um cruzamento dessas informações com o perfil do brasileiro em relação tanto à televisão quanto ao uso do computador e da Internet, a partir de dados oriundos de pesquisas publicadas do Catálogo Mídia Dados e pelo CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil.

O lugar da televisão no Brasil

Diversos estudos do campo da Comunicação e de pesquisas sobre telejornalismo⁴ apontam a televisão como o lugar de segurança e referência do brasileiro, ou seja, ainda hoje o que é veiculado na televisão acaba convencendo o telespectador de que o fato realmente aconteceu e que por estar nos telejornais aquele assunto realmente merece a atenção da sociedade.

A influência da televisão na vida dos brasileiros, dentre outros dados sobre as diferentes mídias, é anualmente pesquisada pelo estudo *Mídia Dados*⁵. Em pesquisa divulgada em 2012, o destaque vai para a televisão que está presente em 58.272,7 milhões de domicílios, motivo que

⁴ Ver textos sobre o tema publicados no livro: *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008, organizado por Alfredo Vizeu.

⁵ Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acesso em: 19 set. 2012.

explica o investimento que recebe do mercado, por volta de 63,3% na TV aberta e 4,2% na TV paga. A mídia jornal ocupa o segundo lugar por receber 11,8 % dos investimentos publicitários.

Esse lugar midiático de destaque ocupado pela televisão não modifica suas práticas jornalísticas quando o assunto é conteúdo versus tempo. Muitos assuntos deveriam chegar até a população, no entanto os telejornais ainda seguem o formato de oferecer em média trinta minutos para levar ao telespectador o resgate das principais notícias do dia, situação que dificulta a vida dos jornalistas.

A escolha e os critérios editoriais para colocar ou não no ar uma informação tornam-se ainda mais difíceis, se levada em conta a abrangência do meio no país e o perfil dos telespectadores. A edição 2012 da pesquisa Mídia Dados apontou que 97% da população assistem pelo menos uma vez por semana tevê. O perfil dos consumidores da televisão é formado por 54% de mulheres e 46% de homens. A faixa etária onde estão mais telespectadores é a de 20-29 anos, chegando a 20%, seguida por pessoas de 30-39 anos com 19%, 40-49 anos com 17% e 50-64 anos com 15%.

A classe econômica que mais assiste televisão no Brasil é a classe C com 49%, seguida pela B com 35%, D com 10%, classe A 6% e E 1%. A região Sudeste com 97,7%, Sul com 96,9% e Centro-oeste com 95,5% estão nos primeiros lugares com o maior número de domicílios com televisão no Brasil. A Rede Globo, além de ter 99,57% de cobertura geográfica e estar presente em 95,2% dos domicílios com televisão, está em primeiro lugar entre as emissoras brasileiras, com o *share* de audiência entre 07h e 00h com 42%, enquanto que a segunda colocada é a Rede Record com 15,9 % de audiência.

Os dados comprovam que a Rede Globo pode ser vista como maior rede de comunicação do país e por isso a relevância em estudar seus produtos, como o Jornal da Globo, escolhido como foco para esse artigo.

Apontamentos sobre a inovação da televisão

O processo de globalização no Brasil a partir da década de 1990 promoveu a desregulamentação do mercado audiovisual e colaborou com o desenvolvimento de experimentos no mercado midiático. Esse processo tomou força e hoje a televisão, por exemplo, associada à internet, começa a propor formatos híbridos que unem as redes sociais às agências de notícias, jornais e programas. França (2009) alerta que a dinâmica entre as mídias é de diálogo, não concorrência, o que reforça ao invés de enfraquecer os diferentes meios. “Programas televisivos remetem a desdobramentos, maiores informações e mesmo a possibilidade de interação no site da empresa ou no blog do apresentador. Usuários assistem no YouTube a um programa que não puderam assistir na televisão” (FRANÇA, 2009, p. 49). Conforme ainda afirma a autora, a televisão sofreu mudanças e se reorganizou em detrimento da presença e recursos de comunicação digital, conseguindo estabelecer um diálogo com a internet.

França (2009) afirma que não se pode afirmar ao certo o destino da televisão, mas fica claro que, até o presente momento, diferentes mídias se alimentam e estimulam reciprocamente. A televisão, por exemplo, tem sabido viver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação de extensão.

Já Médola e Redondo (2010, p. 313) garantem que: “as lógicas da produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da espera digital contemplam, dentre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização”. Dessa forma, esse alcance cria fluxos de comunicação e a modificação na produção, distribuição e consumo de suportes que ainda operam em base analógica.

A consolidação da televisão como principal veículo midiático para os brasileiros se deu pelo fato que a mesma é um aparelho eletrônico possível de ser adquirido, além de sua linguagem simplista que abarca todos os públicos. Entretanto, com a constante redução dos preços de aparelhos mais sofisticados, esse paradigma tende a diminuir.

Por outro lado, Carlos Tourinho (2009, p. 140) comenta que a audiência da televisão começa a ver de perto o perigo do crescimento da

Internet. “O horário em que os jovens mais acessam a rede (das 18 horas às 20 horas, segundo os institutos de pesquisa) já está afetando a audiência de alguns programas de televisão aberta”. Como alternativa para enfrentar a concorrência da internet, a televisão deve buscar cada vez mais envolver o telespectador em sua programação, utilizando as práticas cotidianas dos consumidores na relação com os produtos midiáticos. Como salienta Aquino (2010, p. 12): “hoje não basta apenas assistir a uma novela, é preciso também comentá-la no Twitter, em um blog ou no próprio site da emissora que disponibiliza conteúdo sobre tal produto midiático, originalmente televisivo, em outros canais de comunicação”. Esse costume cultural também está se inserindo no telejornalismo: hoje, não basta somente a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independente de seu vínculo com a notícia.

Tourinho (2009) ao abordar a questão do telejornalismo acredita que o mesmo já se insere na web, não apenas divulgando seu conteúdo, mas estabelecendo uma nova parceria com o internauta. Como exemplo, cita a informação de que os telejornais mantêm páginas na rede, onde disponibilizam sua programação e seus arquivos, estabelecem canais de interatividade e sugestões, divulgam sua imagem institucional e se posicionam diante do internauta. Essa visibilidade no meio digital sugere que a mídia tevê está acompanhando as inovações e que deseja estar mais presente na vida dos seus públicos em diferentes plataformas.

Essa prática é vista no site do Jornal da Globo, que oferece um canal para a participação do internauta que pode sugerir pautas e fazer comentários sobre as reportagens apresentadas em cada edição.

Mas isso é apenas parte deste casamento. A linguagem desta “transposição” televisão / web provavelmente ainda passará por novas mutações. O caminho da experimentação nunca deverá ser abandonado. São as constantes tentativas de aprimoramento que farão com que o produto convergente se dissemine e conquiste os usuários. Essa busca por legitimação e aceitação é uma das propostas que permeiam as iniciativas propostas pelo telejornalismo da Rede Globo, foco desse artigo.

O padrão Globo de Telejornalismo e o Jornal da Globo

A televisão mudou muito desde a sua chegada ao Brasil na década de 1950. Depois de diversas experimentações e testes de formato, a Rede Globo se tornou responsável por disseminar a forma de referência de como fazer jornalismo audiovisual.

A criação de um conjunto de regras no modo de fazer telejornal no Brasil foi incorporada pela Rede Globo de Televisão no ano de 1969 com a criação do Jornal Nacional, o primeiro telejornal transmitido em rede, no dia 1º de setembro, tendo como primeiros apresentadores Cid Moreira e Hilton Gomes.

O Jornal Nacional alcançou o êxito pretendido pela direção da Rede Globo desbancando o concorrente direto – Repórter Esso – e utilizando características usadas pelos telejornais norte-americanos. Assim, o Jornal Nacional surgiu como um programa de interação nacional, transmitindo o seu sinal do telejornal, pela primeira vez, de norte ao sul do país. Os programas telejornalísticos da emissora passaram a incorporar, a partir desse instante, o padrão e o ritmo da narração, a construção de textos diretos e concisos, palavras fáceis em detrimento das elaboradas e frases curtas.

De acordo com Rezende (2000), a emissora traduziu nos telejornais um formato mais interessante para os telespectadores. Não havia mais improvisos e a Globo passou a adotar horários rígidos para a exibição de seus programas e a partir dos anos 80 começou a investir mais no telejornalismo e aumentar seus lucros com a publicidade. Outros telejornais puderam ser criados, como o Hoje, Bom dia Brasil e o Jornal da Globo.

O Jornal da Globo estreou nos televisores brasileiros no dia 2 de abril de 1979, sob o comando de Fábio Perez e apresentação de Sérgio Chapelin⁶. Surgindo no cenário telejornalístico como um noticiário composto por grandes reportagens, análises, séries e entrevistas, o telejornal contava ainda com correspondentes em Londres e Nova York para apresentar ao vivo as notícias internacionais.

⁶ Informações retiradas do site do Jornal da Globo, link disponível nas referências.

No ano de 1982, o telejornal foi reformulado e seu formato teve algumas alterações, como a incorporação de um bloco inteiro dedicado à análise da reportagem mais importante do dia, entrevistas ao vivo, comentários e um espaço maior para a editoria de esporte. No ano seguinte, o humor também passou a fazer parte do Jornal da Globo, com a participação de Jô Soares e Chico Caruzo nos papéis de comentarista e cartunista, respectivamente.

Conforme o próprio site do Jornal da Globo⁷, entre os anos de 1986 e 2005, diversos jornalistas passaram pela bancada do telejornal, como Eliakim Araújo (1986), Leila Cordeiro (1986), Fátima Bernardes (1989), William Bonner (1989), Lílian Witte Fibe (1993), Mônica Waldvogel (1996), Sandra Annenberg (1997), Carlos Tramontina (2000), Ana Paula Padrão (2000) e, finalmente, William Waack e Christiane Pelajo (2005 até hoje).

Assim como a troca de apresentadores, a introdução de novos formatos também foi constante no Jornal da Globo ao longo dos anos. Em 1993, por exemplo, o telejornal passou a ser apresentado em São Paulo e incorporou uma técnica de filmagem ainda inédita no jornalismo brasileiro: enquanto uma câmera era fixa, outras duas se movimentavam entre trilhos e gruas do cenário que fazia referência ao dinamismo da notícia, com a intenção de representar amplitude e movimento. Já a partir de 2005, a seção de comentários se tornou fixa no telejornal, a cargo de Arnaldo Jabor e Carlos Alberto Sardenberg.

Atualmente, o Jornal da Globo é exibido de segunda a sexta-feira, das 0h 20min às 0h 50min, quando se encerram as linhas de shows diários da Rede Globo, sendo o último telejornal da grade da emissora. Conforme informações providas do site da Globo⁸, o perfil dos telespectadores é formado predominantemente por mulheres, sendo que a faixa etária que mais consome o telejornal é entre 25 a 49 anos e as classes que mais o assistem são A, B e C.

⁷ Disponível nas referências.

⁸ Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornaldaGlobo.aspx>>. Acesso em: 20 set. 2012.

Ainda de acordo com o site, a principal característica do telejornal é antecipar as notícias do dia seguinte, destacando assuntos relacionados à economia, cultura, política, saúde, esportes e prestação de serviços. O Jornal da Globo ainda conta com a coluna de Marta Luquet com informações sobre finanças e a Conecte, a coluna de tecnologia do programa, foco deste estudo e que será apresentada a seguir.

Coluna Conecte

Exibida a cada quinzena pelo Jornal da Globo, a coluna traz os principais assuntos e tendências mundiais quando se fala em tecnologia. Inaugurada no dia 27 de novembro de 2008, a coluna Conecte teve seu nome escolhido pelos próprios internautas que acessam o site do telejornal.

O tempo de duração de cada reportagem da coluna gira em torno de 5 a 7 minutos, contando principalmente com a participação de correspondentes internacionais da Rede Globo para suas produções. Conecte aborda geralmente assuntos relacionados a celulares, computadores, inovações na internet, videogames, cobertura de feiras tecnológicas, pesquisas relacionadas com tecnologia e cognição etc.

A coluna Conecte oferta algumas possibilidades de interação entre o Jornal da Globo e os internautas, tais quais a sugestão de pautas para o programa, o compartilhamento das reportagens pelos sites de redes sociais Twitter, Facebook e Google+ e chats em horários determinados com os repórteres responsáveis pelas matérias exibidas na coluna

A fim de avaliar o conteúdo da coluna Conecte, as possibilidades de interação com o público e a relação com os dados do CGI sobre o uso da Internet no Brasil, optamos por um pesquisa exploratória que contou com a análise de 6 edições distribuídas em 4 meses entre os dias 28 de junho e 13 de setembro de 2012. O acesso a essas reportagens foi a partir do site do Jornal da Globo.

Para iniciar a análise serão descritos os principais elementos das reportagens, além da relação com as mídias sociais anteriormente citadas.

Assim, ao observarmos o *corpus* delimitado para esta pesquisa, identificamos certas constantes que serão aqui usadas para descrever as colunas analisadas. Além de informações básicas como data de veiculação, repórteres responsáveis e tempo de duração, roteirizamos nossa descrição através de informações relevantes ao objetivo deste estudo a temática abordada na coluna, as fontes escolhidas para construção do relato jornalístico, os recursos utilizados na produção do conteúdo e os dados de visualização na *web* e circulação em sites de redes sociais.

Destaca-se que para verificar o item referente ao número de visualizações a fonte foi o canal de vídeos da TV Globo, já para obter os números de compartilhamentos e comentários a fonte foi o G1, site de notícias da emissora. É importante esclarecer que no G1 consta o site do Jornal da Globo e juntamente com o vídeo há uma descrição da reportagem, que é assinada pelo mesmo repórter que foi responsável pela matéria televisiva.

Breve descrição técnica das edições:

Conecte dia 28/06/2012⁹

Repórteres: Cezar Menezes e Jorge Pontual

Temática / Descrição: Ataques na internet e falta de segurança dos dispositivos digitais.

Tempo: 7'26"

Fontes depoentes na reportagem: Profissionais das empresas.

Recursos para a apresentação da reportagem: Entrevistas presenciais; recursos gráficos.

Visualizações do vídeo: 7872

Vídeo compartilhado no Twitter: 47

Facebook: 370

⁹ Disponível em: <<http://globov.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/brasil-esta-entre-os-pri-meiros-paises-de-onde-se-oginam-ataques-virtuais/2016877/>>. Acesso em: 28 set. 2012.

Conecte dia 12/07/2012¹⁰

Repórter: Roberto Kovalick

Temática / Descrição: Novas formas de locomoção em teste no Japão.

Tempo: 4'55"

Fontes depoentes na reportagem: Profissionais das empresas / usuários.

Recursos para a apresentação da reportagem: Entrevistas presenciais; recursos gráficos.

Visualizações do vídeo: 7485

Vídeo compartilhado no Twitter: 25a

Facebook: 312

Conecte dia 02/08/2012¹¹

Repórter: Hélder Duarte

Temática / Descrição: Maratona de programadores para criação de aplicativos e programas.

Tempo: 6'25"

Fontes depoentes na reportagem: Participantes da maratona /

Profissionais das empresas.

Recursos para a apresentação da reportagem: Entrevistas presenciais; recursos gráficos.

Visualizações do vídeo: 4597

Vídeo compartilhado no Twitter: 43

Facebook: 229

¹⁰ Disponível em: <<http://globov.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/novas-formas-de-mobilidade-pessoal-ja-estao-em-teste-no-japao/2038695/>>. Acesso em: 28 set. 2012.

¹¹ Disponível em: <<http://globov.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/maratona-reune-programadores-para-criacao-de-aplicativos-e-programas/2071637/>>. Acesso em: 28 set. de 2012.

Conecte dia 16/08/2012¹²

Repórter: Alan Severiano

Temática / Descrição: Smartphones como ferramentas de segurança.

Tempo: 7'20"

Fontes depoentes na reportagem: Usuários de aplicativos / Profissionais das empresas.

Recursos para a apresentação da reportagem: Entrevistas presenciais; recursos gráficos; Imagens de arquivo; Imagens de cinegrafistas amadores.

Visualizações do vídeo: 8015

Vídeo compartilhado no Twitter: sem dados

Facebook: sem dados

Destaca-se que esta matéria não foi incorporada ao site do G1, portal onde todas as informações produzidas pela empresa são veiculadas. Com isso, não foi possível ter dados relevantes sobre a repercussão em mídias sociais.

Conecte dia 30/08/2012¹³

Repórter: Vladimir Netto

Temática / Descrição: Tecnologia de combate ao crime pela Polícia Federal.

Tempo: 7'04"

Fontes depoentes na reportagem: Profissionais da Polícia Federal.

Recursos para a apresentação da reportagem: – Entrevistas presenciais; recursos gráficos; Imagens de arquivo; Gráficos cedidos pelas fontes.

Visualizações do vídeo: 4502

Vídeo compartilhado no Twitter: 203

Facebook: 71

¹² Disponível em: <<http://globo.tv/globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/tecnologia-dos-smartphones-os-transforma-em-ferramentas-de-seguranca/2093766/>>. Acesso em: 28 set. 2012.

¹³ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/08/policia-federal-usa-equipamentos-de-ultima-geracao-no-combate-ao-crime.html>. Acesso em: 28 set. 2012.

Conecte dia 13/09/2012¹⁴

Repórter: Renata Ribeiro

Temática / Descrição: Formas de geolocalização através de dispositivos móveis.

Tempo: 6'10"

Fontes depoentes na reportagem: Empresas de dispositivos móveis / Profissionais.

Recursos para a apresentação da reportagem: Entrevistas presenciais; entrevistas via internet; imagens de aplicativos; recursos gráficos.

Visualizações do vídeo: 2037

Vídeo compartilhado no Twitter: 179

Facebook: 249

Após a verificação dos dados quantitativos, a análise será apresentada em 3 partes: a primeira vai verificar o conteúdo das edições e os recursos utilizados na apresentação da notícia, na segunda etapa o uso dos recursos de transmídia e cross mídia, para posteriormente relacionarmos com os dados do uso da Internet no Brasil.

Análise sobre o conteúdo e recursos utilizados na apresentação da notícia

Nas edições analisadas foi percebido que a coluna Conecte busca atingir pessoas com alguma iniciação na área de tecnologia, já que utiliza termos que não são de domínio público. Da mesma forma, as pautas escolhidas pressupõem um certo conhecimento do ferramental tecnológico pelo telespectador.

Os recursos videográficos e de áudio são rotineiramente utilizados para ilustrar as matérias, tentando criar uma ambiência tecnológica.

¹⁴ Disponível em: <http://globovtv.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/tt/conecte/v/mapas-digitais-para-gps-e-celulares-estao-cada-vez-mais-inteligentes/2138731/>. Acesso em: 28 set. 2012.

Assim como a trilha sonora que é usada para ilustrar o relato jornalístico, recursos gráficos como o apresentado na Figura 1 dão um caráter de “futurístico” para a abordagem destes assuntos.



Figura 01. Reprodução parcial de vídeo da coluna conecte do dia 30 de agosto, onde são apresentados os recursos tecnológicos usados pela Polícia Federal no combate ao crime

Fonte: Reprodução

Em relação às fontes das sonoras, a figura do especialista oriundo de grandes empresas do ramo da tecnologia esteve presente nas seis edições. A abordagem das reportagens estava concentrada nas perspectivas dos profissionais da área e do consumidor em geral, destacando a ênfase na questão da segurança diante das novas tecnologias. Porém, não observamos uma discussão mais aprofundada sobre os usos dos produtos citados nas matérias, assim como informações sobre local e condições de aquisição.

Uma análise mais subjetiva pressupõe que não são contempladas as formas mais diretas de participação ou colaboração do público pela coluna, essa percepção foi reforçada pelas pautas abordadas nas colunas que compõem esta análise. Observamos que os assuntos analisados apresen-

tam ligação direta com o mercado das empresas de tecnologia e com as inovações tecnológicas incorporadas em serviços prestados por instituições públicas e privadas, como no caso da Figura 1, na qual são abordados os investimentos em tecnologia da Polícia Federal no Brasil.

Análise sobre o uso dos recursos de transmídia e cross mídia

Uma das hipóteses que surgiram ao analisar a coluna Conecte foi que, por tratar de pautas ligadas à tecnologia e ser uma editoria especial dentro do telejornal com tempo para ser produzida, seria possível identificar características tanto de convergência, de narrativa transmídia e cross mídia.

O termo convergência é designado por Jenkins (2009) como o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, assim como à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento “migratório” dos públicos dos meios de comunicação. Segundo ele, o usuário, hoje, vai a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que almeja.

Em resposta à convergência midiática, segundo Jenkins (2009), surgiu a narrativa transmídia. O autor relata que ela é a arte da criação de um universo, pois os consumidores assumem o papel de caçadores e coletores de pedaços de histórias que se desenrolam por meio de múltiplas plataformas. Em suma, a narrativa transmidiática é a produção de um mesmo conteúdo em diversos aparatos tecnológicos.

Jenkins (2009) afirma ainda que existem grandes motivações econômicas na narrativa transmídia, devido ao interesse em unir entretenimento e o marketing, criando assim, ligações emocionais nos consumidores para que esses busquem mais informações acerca de um produto em diversas mídias e, conseqüentemente, aumentem as vendas.

Já transmidiação para Miguel *et al.* (2012, p. 2) é: “a arte e a técnica de transmitir mensagens, temas ou histórias através de diferentes plataformas de mídia”. Para o autor, trata-se de um movimento que acompa-

nha a criação de novas tecnologias e que as utiliza para contribuir com algo novo para a narrativa principal, ao mesmo tempo em que instiga o público a participar do processo.

Para Finger (2012) transmídia se dá pela colaboração dos usuários nos produtos que consomem em diversas mídias, que agora passam a ter vez e voz. Diz respeito, para a autora, do desenvolvimento de um conteúdo que vai sendo alterado e modificado por outros produtos e até mesmo pelos próprios receptores.

Como conceito de cross mídia, os autores Antikainen, Kangas e Vainikainen (2004) acreditam que esse processo é marcado pela disponibilização de um único conteúdo em diversas plataformas, com pouca ou nenhuma adaptação. No entanto, Finger (2012), relata que um conteúdo serve para complementar o outro, podendo existir uma distinção entre eles, como o acréscimo de áudio ou imagens com o objetivo de estabelecer uma relação de interação entre público e conteúdo.

Essa prática foi confirmada em cinco das seis edições analisadas, ou seja, foi verificado que essas edições estavam disponíveis para o público tanto no site da coluna Conecte quanto no portal G1, que publicou além do vídeo um texto escrito da reportagem seguindo o formato de página de web e possibilidades de participação do usuário, como recomendar a página das redes sociais Facebook e Twitter. Além disso, também é possível ver o número de visualizações da reportagem. Já quando o acesso é feito pelo link vídeos do Jornal da Globo, também é possível fazer os compartilhamento, porém não aparecem as informações sobre o número de visualizações.

Foi possível notar que a apropriação dos conteúdos pelos usuários de sites de redes sociais é maior quando a coluna está neste formato convergente, ou seja, quando a coluna também está disponível no site de notícias G1. Entretanto, os conteúdos da coluna Conecte apenas repetem o que foi ao ar na televisão, sem a utilização mais efetiva das possibilidades interativas da comunicação pela Internet. E, além das possibilidades de compartilhamento, são poucos os canais de interação com a audiência. Nessa pesquisa a única forma de participação do usuário detectada foi

a partir de um link geral oferecido pelo Jornal da Globo, denominado VC no JG, no qual é possível mandar sugestões de pautas e comentários, condicionada ao preenchimento de um cadastro.¹⁵

Em relação às edições analisadas da coluna Conecte foi visto o uso de filmes publicitários com a duração de 7 segundos no momento que o usuário acessa o vídeo da reportagem e ao final dela ainda aparece um comercial de 30 segundos.

Considerações finais: a televisão e o perfil dos usuários de internet

A opção editorial em ter uma coluna especializada em assuntos ligados às tecnologias digitais em um telejornal aberto certamente é resultado de observações e de pesquisas que demonstram o crescente número de brasileiros com acesso ao computador, internet e banda larga.

Em pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, o CGI¹⁶, realizada entre outubro de 2011 e janeiro de 2012 em 370 municípios brasileiros, foi contabilizado que 45% da população têm computador e 38% têm acesso à Internet. Nos dados referentes à proporção de domicílios com equipamentos de tecnologia da informação e da comunicação, a televisão ainda ocupa o primeiro lugar com 98%, seguida pelo telefone celular com 87%. A presença do notebook nos domicílios cresceu 16% em relação à pesquisa de 2010, estando presente em 39% das casas. Sobre o acesso com banda larga, a pesquisa aponta que 68% dos domicílios têm banda larga fixa para acessar a Internet, sendo que a banda larga móvel já ultrapassou a discada em 2011, devido ao uso do modem 3G. Esse dado certamente ocasionou o crescimento do acesso à Internet na área urbana, que alcançou 43%.

¹⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/colaborativo-venojornaldaglobo.html>. Acesso em: 28 set. 2012.

¹⁶ Pesquisa TIC Domicílios 2011 do CGI. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/analises.htm>. Acesso em: 20 set. 2012.

Sobre os usos da Internet, a atividade mais desenvolvida apontada pelos respondentes é receber e mandar e-mails (78%), seguida pelo uso das redes de relacionamento, acessadas por 69%. De acordo com a pesquisa, o que impede uma maior penetração dos computadores nos lares brasileiros ainda é o alto custo dos equipamentos e da banda larga – o Brasil ocupa a nonagésima sexta posição no índice de acessibilidade de preço, segundo o *ICT Price Basket*, índice que mede a acessibilidade de telefonia fixa, móvel e serviços de Internet de banda larga, por meio de uma cesta de indicadores internacionais, aponta o CGI.

Mesmo com essas adversidades e desafios, segundo o Ibope/Ratings, no segundo trimestre de 2011, em pesquisa baseada no critério – pessoas com acesso em qualquer ambiente, considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade–, o Brasil chegou a 77,8 milhões de usuários.¹⁷

Dessa forma, as pesquisas quantitativas nos apontam que o crescimento das mídias digitais e o acesso a elas tem crescido cada vez mais no Brasil e, por isso, um meio como a televisão precisa explorar e compreender mais essas aproximações no momento de formatar e apresentar os conteúdos.

Autores como Tourinho (2009) apontam para possibilidades que podem ser utilizadas para estabelecer algumas características que definem as novas plataformas digitais que suportam a mídia televisiva, tais como: a interatividade com o telespectador 2.0, o jornalismo colaborativo, a mobilidade e portabilidade, por intermédio dos celulares, a autoprogramação organizada pelo próprio usuário, o papel ativo do consumidor para obter a informação na hora que deseja, a simultaneidade de acessos, que é a possibilidade de acessar várias mídias ao mesmo tempo. Ou seja, não é mais necessário ter uma televisão para poder ter acesso à programação televisiva. Assim, oferecer conteúdos sob demanda e pensar na convergência entre mídias e a disseminação de notícias em qualquer outra plataforma seguindo o modelo cross mídia se tornam estratégias fundamentais para os programas televisivos.

¹⁷ Dados do Ibope/Ratings. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/index.php/ibopenetratings>>. Acesso em: 29 set. 2012.

Fechine (2009) também já atentou nas suas pesquisas que o apelo à comunicação bidirecional em tempo real fez com que a internet já tenha provocado mudanças nos conteúdos da tevê. A distinção entre o dispositivo tevê e o dispositivo internet pode começar a ser traçada pela centralidade na comunicação mediada por computador, utilizando os recursos da interatividade e da hipertextualidade.

Por interatividade, Fechine (2009) entende que é o processo capaz de criar, por meio da tecnologia da comunicação, um ambiente mediado no qual ocorrem recíprocas trocas de informação. Já Primo (1999) afirma que a interatividade deve valorizar bidirecionalidade, a comunicação contextualizada, aquilo que ocorre entre os interagentes e evolução inventiva e criativa dos relacionamentos.

A coluna Conecte possui um nome que fala por si próprio de conexão e da necessidade de estar conectado nas inovações tecnológicas, mas não usufrui dos formatos interativos nem do uso de hipertexto para levar ao seu público mais informações sobre os temas que abordam.

Compreende-se aqui a convergência midiática como uma nova manifestação cultural a partir do momento em que consumidores de produtos midiáticos sentem a necessidade de consumir mais informações acerca daquilo que foi emitido em um veículo e passam a buscar novas alternativas para a complementação da notícia. A coluna Conecte, por disponibilizar o conteúdo da televisão na internet, atende essa assertiva, pois oferta aos internautas a possibilidade de assistirem reportagens sobre tecnologia em rede, onde o horário e o tipo de informação escolhida para consumo são desígnios do usuário.

Conecte, entretanto, não se enquadra na lógica da narrativa transmídia porque não oferece um conteúdo diferente do emitido na televisão para o internauta. Existe apenas a transposição do vídeo para a página da coluna sem nenhuma modificação ou complementação da informação, atendendo, assim, apenas a narrativa cross mídia.

Essa transposição de conteúdo de um meio para o outro feita pela Conecte não valoriza as características próprias do meio digital, foi percebido um subaproveitamento da coluna, que só ganha mais visibilidade

quando as reportagens estão inseridas em um portal, como o G1, que já foi legitimado pelo grande público. Dessa forma foi verificado que mesmo com tantas ferramentas de distribuição e gerenciamento disponíveis para apresentação de conteúdo, a Conecte ainda disponibiliza poucos recursos. Mesmo que o site da coluna hospede de uma maneira geral grandes reportagens bem finalizadas, estas ainda estão ancoradas nos antigos moldes de sucesso de apresentação da notícia.

Finger (2012), sobre o assunto, afirma que essa transposição de conteúdo de uma mídia para outra, como acontece com a coluna Conecte, é uma fase transitória, mas que abrirá caminho para uma transformação total na forma de recepção quando for necessário.

Por fim, a televisão aberta não pode perder de vista sua característica primordial, que é permitir acesso para um grande número de pessoas. Por esse motivo a articulação entre internet e televisão só irá realmente acontecer quando o acesso às tecnologias de informação crescer no país e as práticas de distribuição de conteúdo forem mais compatíveis com a cultura tecnológica consequente dos usos de plataformas digitais como as redes sociais. O sucesso para essa união está em “conectar” a prática jornalística com as novas tendências de Jornalismo audiovisual já presente em outras plataformas.

Referências

- ANTIKAINEN, H.; KANGAS, S.; VAINIKAINEN, S. *Three views on mobile cross media entertainment*. 2004. Disponível em: <http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2013
- AQUINO, M. C. *Redes Sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade*. Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, Comunidades Virtuais e Sociabilidade”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber em 2010.

- FRANÇA, V. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.
- FECHINE, Y. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 139-170.
- FINGER, C. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Revista Em Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MÉDOLA, A. S.; REDONDO, L. V. A ficção televisiva no mercado digital. In: RIBEIRO, A. P. G. (Org.). *História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.
- MÍDIA dados Brasil 2011. São Paulo, SP: Grupo de Mídia, 2011.
- MIGUEL, D. de S. B. P.; et al. Narrativas transmídia – a ideia é só um começo: histórias para a geração da convergência. *Revista Hipertexto*, LATEC/UFRJ, v. 2, n. 1, jan-jun 2012.
- PRIMO, A.; CASSOL, M. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Revista Informática na educação: teoria e prática/PGIE-UFRGS*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, out. 1999.
- PRIMO, A. *Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia*. Trabalho apresentado no VII Seminário Internacional da Comunicação, na PUC/RS, em 25 de agosto de 2003, no GT “Tecnologia do Imaginário e Cibercultura”.
- REZENDE, G. J. de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SITE do Jornal da Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,TLA1027-16024,00.html>>. Último acesso : março, 2013.
- SITE da Rede Globo. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornaldaGlobo.aspx>>. Último acesso:março, 2013.
- TOURINHO, C. *Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir*. Vitória: Espaço Livros, 2009.
- VIZEU, A. (Org.). *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.