

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

---

### ***Os desafios sobre noticiar e utilizar a tecnologia na televisão: uma análise da coluna Conecte do 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<sup>1</sup>

Willian Araújo<sup>2</sup>

Aline Streck Donato<sup>3</sup>

**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.*

<sup>1</sup> Licenciada en Periodismo, Máster y Doctora en Comunicación Social en la PUCRS. Es profesora de la carrera de Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas y el Curso Superior de Tecnología Audiovisual en esa misma institución.

<sup>2</sup> Licenciado en Periodismo por la UFSM/RS. Máster en Procesos y Manifestaciones Culturales en la Universidad Feevale y doctorando en Comunicación e Información en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>3</sup> Licenciada en Periodismo por la Universidade Federal do Pampa. Máster en Procesos y Manifestaciones Culturales por la Universidad Feevale.

**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:** *Journalismo audiovisual. Telejornais. Tecnologia. 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

## **Periodismo audiovisual y nuevas prácticas: desafíos y tendencias**

El periodismo televisivo brasileño viene buscando adaptarse a los nuevos contenidos y a las estrategias diferenciadas de comunicación que incorporan los medios digitales. Acompañando esa tendencia, se observó en el telediario *Jornal de Globo*, transmitido por la emisora del mismo nombre, la iniciativa de incluir un espacio destinado a las temáticas relacionadas con la tecnología en una sección llamada *Conecte*, que será el objeto de estudio de este artículo. Nuestra finalidad es llevar a cabo una discusión sobre el contenido abordado, el formato de los reportajes y el uso de las narrativas transmedia y crossmedia. Entre nuestros objetivos está cotejar esas informaciones con el perfil del brasileño en relación tanto a la televisión como al uso del ordenador y de Internet, a partir de datos procedentes de encuestas publicadas por el Catálogo Mídia Dados y por el CGI – Comité Gestor de Internet en Brasil.

### **El lugar de la televisión en Brasil**

Diversos estudios del campo de la Comunicación y de investigaciones sobre teleperiodismo<sup>4</sup> señalan a la televisión como el lugar de seguridad y referencia del brasileño, es decir, que todavía hoy lo que se transmite por televisión termina por convencer al telespectador de que el hecho realmente ocurrió y de que, por salir en los telediarios, aquel asunto realmente merece la atención de la sociedad.

La influencia de la televisión en la vida de los brasileños, entre otros datos sobre los diferentes medios de comunicación, es anualmente investigada por el estudio Mídia Dados<sup>5</sup>. En una encuesta divulgada en 2012, lo más destacado es la televisión, presente en 58,2727

<sup>4</sup> Ver textos sobre el tema publicados en el libro: *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, Río de Janeiro: Vozes, 2008, organizado por Alfredo Vizeu.

<sup>5</sup> Disponible en: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>>. Acceso: 19 set. 2012.

millones de domicilios, motivo que explica la inversión que recibe del mercado, alrededor del 63,3% en la televisión abierta y el 4,2% en la de pago. Los periódicos ocupan el segundo lugar al recibir el 11,8 % de las inversiones publicitarias.

Ese lugar mediático destacado ocupado por la televisión no modifica sus prácticas periodísticas cuando el asunto es contenido *versus* tiempo. Muchos asuntos deberían llegar a la población, pero los telediarios siguen aún el formato de ofrecer treinta minutos como media para llevar al telespectador el rescate de las principales noticias del día, situación que dificulta la vida de los periodistas.

La elección y los criterios editoriales para lanzar o no al aire una información se hacen aún más difíciles, si tenemos en cuenta el alcance de los medios en el país y el perfil de los telespectadores. La edición de 2012 de la investigación Mídia Dados apuntó que el 97% de la población ve la televisión al menos una vez por semana. El perfil de los consumidores de la televisión está compuesto por un 54% de mujeres y un 46% de hombres. La franja de edad en la que hay más telespectadores es la de 20-29 años, llegando al 20%, seguida por las personas de 30-39 años con el 19%, la de 40-49 años con el 17% y la de 50-64 años con el 15%.

Teniendo en cuenta el criterio económico, la clase que ve más televisión en Brasil es la clase C con el 49%, seguida por la B con el 35%, la D con el 10%, la A con el 6% y E con el 1%. La región Sudeste con el 97,7%, la Sur con el 96,9% y Centro-Oeste con el 95,5% están en los primeros lugares con el mayor número de domicilios con televisión en Brasil. La Red Globo, además de tener el 99,57% de cobertura geográfica y estar presente en el 95,2% de los domicilios con televisión, está en primer lugar entre las emisoras brasileñas, con el *share* (cuota de pantalla) de audiencia entre 7 h y 00 h del 42%, mientras la segunda colocada es la Red Record con el 15,9 % de audiencia.

Los datos comprueban que la Red Globo puede ser vista como la mayor red de comunicación del país y de ahí la importancia de estudiar sus productos, como el caso del *Jornal da Globo*, escogido como foco de ese artículo.

## **Anotaciones sobre la innovación de la televisión**

El proceso de globalización en Brasil a partir de la década de 1990 promovió la desregulación del mercado audiovisual y contribuyó al desarrollo de experimentos en el mercado mediático. Ese proceso tomó fuerza y actualmente la televisión, por ejemplo, asociada a Internet, comienza a proponer formatos híbridos que unen las redes sociales a las agencias de noticias, los periódicos y los programas. França (2009) alerta que la dinámica entre los medios de comunicación es de diálogo, no de competencia, y que esta dinámica no debilita, sino que refuerza los diferentes medios. “Los programas televisivos remiten a la búsqueda de más información, de análisis e incluso a la posibilidad de interacción en la web de la empresa o en el blog del presentador. Los usuarios ven en el YouTube un programa que no han podido ver en la televisión” (FRANÇA, 2009, p. 49). Conforme afirma la autora además, la televisión ha sufrido cambios y se ha reorganizado en detrimento de la presencia y recursos de la comunicación digital, consiguiendo establecer un diálogo con Internet.

França (2009) reitera que no se puede afirmar con seguridad el destino de la televisión, pero queda claro que, hasta el presente momento, los diferentes medios se alimentan y estimulan recíprocamente. La televisión, por ejemplo, ha sabido vivir bien con Internet, apropiarse de sus recursos y establecer con ella una relación de extensión.

Por su parte, Médola y Redondo (2010, p. 313) garantizan que “las lógicas de producción y consumo de información y entretenimiento en las redes de espera digital contemplan, entre otros aspectos, la creación de nuevos espacios de comunicación y socialización”. De esa forma, ese alcance crea nuevos flujos de comunicación y la modificación en la producción, distribución y consumo de soportes que aún operan en base analógica.

La consolidación de la televisión como principal vehículo mediático para los brasileños se dio por el hecho de que la misma es un aparato electrónico posible de adquirir, además de que su lenguaje simplista abarca a todos los públicos. Sin embargo, con la constante

reducción de los precios de aparatos más sofisticados, ese paradigma tiende a disminuir.

Por otro lado, Carlos Tourinho (2009, p. 140) comenta que la audiencia de la televisión comienza a ver de cerca el peligro del crecimiento de Internet. “El horario en que los jóvenes más acceden a la red (de las 18 h a las 20 h, según los institutos de investigación) ya está afectando a la audiencia de algunos programas de televisión abierta”. Como alternativa para enfrentar la competencia de Internet, la televisión debe buscar cada vez más cautivar al telespectador en su programación, utilizando las prácticas cotidianas de los consumidores en la relación con los productos mediáticos. Como destaca Aquino (2010, p. 12): “hoy no basta sólo con ver una telenovela, es necesario también comentarla en el Twitter, en un blog o en la propia web de la emisora, que pone a disposición contenidos sobre un determinado producto mediático, originalmente televisivo, en otros canales de comunicación”. Esa costumbre cultural también está incorporándose al teleperiodismo: actualmente, no basta solo con que la población sepa de los acontecimientos del día, necesita mostrar al mundo su opinión sobre ellos, independientemente de su vinculación con la noticia.

Tourinho (2009), al abordar la cuestión del teleperiodismo cree que el mismo ya se inserta en la web, no sólo divulgando su contenido, sino estableciendo una nueva asociación con el internauta. Como ejemplo, cita la información de que los telediarios mantienen páginas en la red, en las que publican su programación y sus archivos, establecen canales de interactividad y sugerencias, divulgan su imagen institucional y toman posición ante del internauta. Esa visibilidad en el medio digital sugiere que la televisión está acompañando las innovaciones y que desea estar más presente en la vida de sus diferentes públicos en diferentes plataformas.

Esa práctica puede constatarse en la web del *Jornal da Globo*, que ofrece un canal para la participación del internauta que puede sugerir pautas y hacer comentarios sobre los reportajes presentados en cada edición.

Pero eso es sólo parte de este matrimonio. El lenguaje de esta “transposición” televisión/web probablemente aún pasará por nuevas mutaciones. El camino de la experimentación nunca deberá abandonarse. Serán los reiterados intentos de perfeccionamiento quienes harán que el producto convergente se disemine y conquiste a los usuarios. Esa búsqueda de legitimación y aceptación es una de las propuestas que permean las iniciativas propuestas por el teleperiodismo de la Red Globo, foco de este artículo.

### **El modelo Globo de Teleperiodismo y el Jornal da Globo**

La televisión ha cambiado mucho desde su llegada a Brasil en la década de 1950. Tras diversas experimentaciones y pruebas de formato, la Red Globo se hizo responsable de divulgar la forma de referencia de cómo hacer periodismo audiovisual. La creación de un conjunto de reglas en el modo de hacer periodismo de televisión en Brasil fue incorporada por la Red Globo de Televisión el día 1 de septiembre de 1969 con la creación del *Jornal Nacional*, el primer telediario transmitido en red, cuyos primeros presentadores fueron Cid Moreira e Hilton Gomes.

El *Jornal Nacional* alcanzó el éxito pretendido por la dirección de la Red Globo, desbancando a su competidor directo –*Réporter Esso*– y utilizando características usadas por los telediarios norteamericanos. Así, el *Jornal Nacional* surgió como un programa de interacción nacional, transmitiendo su señal del telediario, por primera vez, de norte al sur del país. Los programas teleinformativos de la emisora empezaron a incorporar, a partir de ese instante, el modelo y el ritmo de la narración, la construcción de textos directos y concisos, las palabras fáciles en detrimento de las elaboradas y las frases cortas.

En consonancia con Rezende (2000), la emisora tradujo en los telediarios un formato más interesante para los telespectadores. No había más improvisaciones y la Globo pasó a adoptar horarios fijos para la exhibición de sus programas y a partir de los años 80 comenzó a invertir

más en el teleperiodismo y a aumentar sus beneficios con la publicidad. Otros informativos se pudieron crear, como *Hoje, Bom dia Brasil* y el *Jornal da Globo*.

El *Jornal da Globo* se estrenó en los televisores brasileños el día 2 de abril de 1979, bajo la dirección de Fábio Perez y la presentación de Sérgio Chapelin<sup>6</sup>. Surgiendo en el escenario teleperiodístico como un informativo compuesto por grandes reportajes, análisis, series y entrevistas, el telediario contaba además con corresponsales en Londres y Nueva York para presentar en directo las noticias internacionales.

El año 1982 el telediario fue reformulado y su formato sufrió algunas alteraciones, como la incorporación de un bloque entero dedicado al análisis del reportaje más importante del día, entrevistas en directo, comentarios y un espacio mayor para la sección de deportes. Al año siguiente, el humor también pasó a formar parte del *Jornal da Globo*, con la participación de Jô Soares y Chico Caruso en los papeles de comentarista y dibujante, respectivamente.

Conforme a la propia web del *Jornal da Globo*<sup>7</sup>, entre los años de 1986 y 2005, diversos periodistas pasaron por el estudio del telediario 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) y, finalmente, William Waack y Christiane Pelajo (2005 hasta hoy).

Así como el cambio de presentadores, la introducción de nuevos formatos también fue constante en el *Jornal da Globo* a lo largo de los años. En 1993, por ejemplo, el telediario pasó a ser presentado en São Paulo e incorporó una técnica de rodaje aún inédita en el teleperiodismo brasileño: mientras una cámara era fija, otras dos se movían entre raíles y grúas del escenario, lo que hacía referencia al dinamismo de la noticia, con la intención de representar amplitud y movimiento. Ya a partir de 2005, la

<sup>6</sup> Información extraída del sitio del *Jornal da Globo*, enlace disponible en las referencias.

<sup>7</sup> Disponible en las referencias.



sección de comentarios se hizo fija en el telediario, a cargo de Arnaldo Jabor y Carlos Alberto Sardenberg.

Actualmente, el *Jornal da Globo* se transmite de lunes a viernes, de las 0h 20min a las 0h50min, cuando concluyen las líneas de espectáculos diarios de la Red Globo, de forma que es el último telediario de la programación de la emisora. Conforme informaciones provenientes de la de la Globo<sup>8</sup>, el perfil de los telespectadores es formado predominantemente por mujeres; en cuanto a la franja de edad que más consume el telediario está entre 25 a 49 años y las clases que más lo ven son las A, B y C.

Aún en consonancia con la web, la principal característica del telediario es anticipar las noticias del día siguiente, predominando los asuntos relacionados con la economía, cultura, política, salud, deportes y prestación de servicios. El *Jornal da Globo* cuenta además con la columna de Marta Luquet con informaciones sobre finanzas y la *Conecte*, la columna de tecnología del programa, foco de este estudio y que será presentada a continuación.

### **Columna Conecte**

Exhibida cada quincena por el *Jornal da Globo*, la columna trae los principales asuntos y tendencias mundiales en relación a la tecnología. Inaugurada el día 27 de noviembre de 2008, el nombre de la columna *Conecte* fue escogido por los propios internautas que acceden a la web del telediario.

El tiempo de duración de cada reportaje de la columna gira en torno a 5 a 7 minutos, contando principalmente con la participación de corresponsales internacionales de la Red Globo para sus producciones. *Conecte* aborda generalmente asuntos relacionados a teléfonos móviles, ordenadores, innovaciones en Internet, videojuegos, cobertura de ferias tecnológicas, investigaciones relacionadas con tecnología y cognición, etc.

<sup>8</sup> Disponible en: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornaldaGlobo.aspx>>. Acceso en: 20 set. 2012.

La columna *Conecte* ofrece algunas posibilidades de interacción entre el *Jornal da Globo* y los internautas, tales como la sugerencia de pautas para el programa, el reparto de los reportajes por los sitios de redes sociales Twitter, Facebook y Google+ y chats en horarios determinados con los reporteros responsables de los temas exhibidos en la columna.

A fin de evaluar el contenido de la columna *Conecte*, las posibilidades de interacción con el público y la relación con los datos del CGI sobre el uso de Internet en Brasil, optamos por una investigación exploratoria que contó con el análisis de 6 ediciones distribuidas en 4 meses entre los días 28 de junio y 13 de septiembre de 2012. El acceso a esos reportajes fue a partir de la página web del *Jornal da Globo*.

Para iniciar el análisis describiremos los principales elementos de los reportajes, además de la relación con los medios sociales anteriormente citados. Así, al observar el *corpus* delimitado para esta investigación, identificamos ciertas constantes que usaremos aquí para describir las columnas analizadas. Además de informaciones básicas, como fecha de transmisión, reporteros responsables y tiempo de duración, estructuramos nuestra descripción a través de informaciones relevantes al objetivo de este estudio y a la temática abordada en la columna, las fuentes escogidas para construcción del relato periodístico, los recursos utilizados en la producción del contenido y los datos de visualización en la web y la circulación en páginas webs de redes sociales.

Se destaca que para verificar el ítem referente al número de visualizaciones la fuente fue el canal de vídeos de la cadena Globo, y para obtener los números de repartos y comentarios la fuente fue la G1, sitio de noticias de la emisora. Es importante aclarar que en la G1 consta la página web del *Jornal da Globo* y juntamente con el vídeo hay una descripción del reportaje, que está firmada por el mismo reportero que fue responsable de la materia televisiva.

*Breve descrição técnica de las ediciones:*

Conecte día 28/06/2012<sup>9</sup>

Reporteros: Cezar Menezes y Jorge Pontual

Temática/Descripción: Ataques en Internet y falta de seguridad de los dispositivos digitales

Tiempo: 7 min 26 s

Fuentes que declaran en el reportaje: Profesionales de las empresas.

Recursos para la presentación del reportaje: Entrevistas presenciales; recursos gráficos.

Visualizaciones del vídeo: 7872

Vídeo compartido en Twitter: 47

Facebook: 370

Conecte día 12/07/2012<sup>10</sup>

Reportero: Roberto Kovalick

Temática/Descripción: Nuevas formas de locomoción a prueba en Japón

Tiempo: 4 min 55 s'

Fuentes que declaran en el reportaje: Profesionales de las empresas/ usuarios.

Recursos para la presentación del reportaje: Entrevistas presenciales; recursos gráficos.

Visualizaciones del vídeo: 7485

Vídeo compartido en Twitter: 25a

Facebook: 312

<sup>9</sup> Disponible en: <<http://globo.tv/globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/brasil-esta-entre-os-primeiros-paises-de-onde-se-oginam-ataques-virtuais/2016877/>>. Acceso: 28 set. 2012.

<sup>10</sup> Disponible en: <<http://globo.tv/globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/v/novas-formas-de-mobilidade-pessoal-ja-estao-em-teste-no-japao/2038695/>>. Acceso: 28 set. 2012.

Conecte día 2/08/2012<sup>11</sup>

Reportero: Hélder Duarte

Temática/Descripción: Maratón de programadores para creación de aplicativos y programas.

Tiempo: 6 min 25 s

Fuentes que declaran en el reportaje: Participantes del maratón/Profesionales de las empresas.

Recursos para la presentación del reportaje: Entrevistas presenciales; recursos gráficos.

Visualizaciones del vídeo: 4597

Vídeo compartido en Twitter: 43

Facebook: 229

Conecte día: 16/08/2012<sup>12</sup>

Reportero: Alan Severiano

Temática/Descripción: Smartphones como herramientas de seguridad.

Tiempo: 7 min 20 s'

Fuentes que declaran en el reportaje: Usuarios del aplicativo/

Profesionales de las empresas.

Recursos para la presentación del reportaje: Entrevistas presenciales; recursos gráficos; Imágenes de archivo; Imágenes de teleoperadores aficionados.

Visualizaciones del vídeo: 8015

Vídeo compartido en Twitter: sin datos

Facebook: sin datos

Destacamos que este reportaje no fue incorporado al sitio del G1, portal en el que se publican todas las informaciones producidas por la empresa. Por eso no nos fue posible tener datos relevantes sobre su repercusión en los medios de comunicación sociales.

<sup>11</sup> Disponible en: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/maratona-reune-programadores-para-criacao-de-aplicativos-e-programas/2071637/>>. Acceso: 28 set. de 2012.

<sup>12</sup> Disponible en: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/tecnologia-dos-smartphones-os-transforma-em-ferramentas-de-seguranca/2093766/>>. Acceso: 28 set. 2012.

Conecte día 30/08/2012<sup>13</sup>

Reportero: Vladimir Netto

Temática/Descripción: Tecnología de combate al crimen de la Policía Federal.

Tiempo: 7 min 4 s'

Fuentes que declaran en el reportaje: Profesionales de la Policía Federal.

Recursos para la presentación del reportaje: –Entrevistas presenciales; recursos gráficos; Imágenes de archivo; Gráficos cedidos por las fuentes.

Visualizaciones del vídeo: 4502

Vídeo compartido en Twitter: 203

Facebook: 71

Conecte día 13/09/2012<sup>14</sup>

Reportero: Renata Ribeiro

Temática/Descripción: Formas de geolocalización a través de dispositivos móviles

Tiempo: 6 min 10 s'

Fuentes que declaran en el reportaje: Empresas de dispositivos móviles/Profesionales.

Recursos para la presentación del reportaje: Entrevistas presenciales; entrevistas vía Internet; imágenes de aplicativos; recursos gráficos.

Visualizaciones del vídeo: 2037

Vídeo compartido en Twitter: 179

Facebook: 249

Tras constatar los datos cuantitativos, presentaremos el análisis en tres partes: la primera verificará el contenido de las ediciones y los recursos utilizados en la presentación de la noticia, en la segunda etapa el uso de los recursos de transmedia y crossmedia, para posteriormente relacionarlos con los datos de uso de Internet en Brasil.

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

<sup>14</sup> Disponible en: <http://globov.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/conecte/v/mapas-digitais-para-gps-e-celulares-estao-cada-vez-mais-inteligentes/2138731/>. Acceso em: 28 set. 2012.

## **Análisis sobre el contenido y recursos utilizados en la presentación de la noticia**

En las ediciones analizadas se pudo percibir que la columna *Conecte* intenta llegar a personas con alguna iniciación en el área de tecnología, ya que utiliza términos que no son de dominio público. De la misma manera, las pautas escogidas presuponen un cierto conocimiento de las herramientas tecnológicas por parte del telespectador.

Los recursos videográficos y de audio son utilizados habitualmente para ilustrar los reportajes, intentando crear un espacio tecnológico. Así como la banda sonora, que es usada para ilustrar el relato periodístico, los recursos gráficos como el presentado en la Figura 1 dan un carácter de “futurismo” para el tratamiento de estos asuntos.



**Figura 01.** Reproducción parcial de vídeo de la columna *Conecte* del día 30 de agosto, en la que se presentan recursos tecnológicos usados por la Policía Federal en el combate al crimen.

Fonte: Reprodução

En relación a las fuentes de las bandas sonoras, la figura del especialista procedente de grandes empresas del ramo de la tecnología estuvo presente en las seis ediciones. El enfoque de los reportajes estaba centrado en las perspectivas de los profesionales del área y del consumidor en general, destacando el énfasis en la cuestión de la seguridad ante las nuevas tecnologías. No obstante, no observamos una discusión más profunda sobre los usos de los productos citados en los reportajes, ni informaciones sobre lugar y las condiciones de adquisición.

Un análisis más subjetivo presupone que no se contemplan formas más directas de participación o colaboración del público en la columna, percepción que se vio reforzada por las pautas abordadas en las columnas que componen este análisis. Observamos que los asuntos analizados presentan una conexión directa con el mercado de las empresas de tecnología y con las innovaciones tecnológicas incrustadas en servicios prestados por instituciones públicas y privadas, como en el caso de la Figura 1, en la que se abordan las inversiones en tecnología de la Policía Federal en Brasil.

### **Análisis sobre el uso de los recursos de transmedia y crossmedia**

Una de las hipótesis que surgieron al analizar la columna *Conecte* fue que, por tratar de asuntos relacionados con la tecnología y ser una sección especial dentro del telediario con tiempo para ser producida, sería posible identificar características tanto de convergencia, como de narrativa transmedia y crossmedia.

El término convergencia es definido por Jenkins (2009) como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, así como la cooperación entre múltiples mercados mediáticos y el comportamiento “migratorio” de los públicos de los medios de comunicación. Según Jenkins, el usuario, hoy, va a casi cualquier parte en búsqueda de las experiencias de entretenimiento que anhela.

En respuesta a la convergencia mediática, según Jenkins (2009), surgió la narrativa transmedia. El autor señala que esta narrativa es el arte de la creación de un universo, pues los consumidores asumen el papel de cazadores y recolectores de pedazos de historias que se desarrollan por medio de múltiples plataformas. En suma, la narrativa transmediática es la producción de un mismo contenido en diversos aparatos tecnológicos.

Jenkins (2009) también afirma que existen grandes motivaciones económicas en la narrativa transmedia, debido al interés en unir el entretenimiento y el *marketing*, creando así, conexiones emocionales en los consumidores para que busquen más informaciones acerca de un producto en diversos medios y, consecuentemente, aumentar las ventas.

Por su parte, para Miguel et ál. (2012, p. 2), transmediación es: “el arte y la técnica de transmitir mensajes, temas o historias a través de diferentes plataformas de media”. Para el autor, se trata de un movimiento que acompaña la creación de nuevas tecnologías y que las utiliza para contribuir con algo nuevo a la narrativa principal, al tiempo que instiga al público a participar del proceso.

Para Finger (2012) la transmedia se da por la colaboración de los usuarios en los productos que consumen en diversos medios, que ahora pasan a tener vez y voz. Habla en relación, según la autora, al desarrollo de un contenido que va siendo alterado y modificado por otros productos e incluso por los propios receptores.

Como concepto de *crossmedia*, los autores Antikainen, Kangas y Vainikainen (2004) creen que ese proceso está marcado por la disponibilización de un único contenido en diversas plataformas, con poca o ninguna adaptación. Sin embargo, Finger (2012), relata que un contenido sirve para complementar al otro, pudiendo existir una diferencia entre ellos, como el incremento de audio o imágenes con el objetivo de establecer una relación de interacción entre público y contenido.

Esa práctica fue confirmada en cinco de las seis ediciones analizadas, o sea, se verificó que esas ediciones estaban disponibles para el público tanto en la web de la columna *Conecte* como en el portal G1, que publicó además del vídeo un texto escrito del reportaje, siguiendo el formato de la página



web y las posibilidades de participación del usuario, como recomendar la página de las redes Facebook y Twitter. Además de eso, también es posible ver el número de visualizaciones del reportaje. Ya cuando el acceso se hace por el enlace *vídeos* del Jornal da Globo, también se puede compatir, sin embargo no aparecen las informaciones sobre el número de visualizaciones.

Fue posible notar que la apropiación de los contenidos por los usuarios de sitios de redes sociales es mayor cuando la columna está en este formato convergente, o sea, cuando la columna también está disponible en la web de noticias G1. Sin embargo, los contenidos de la columna *Conecte* sólo repiten lo que fue al aire en la televisión, sin la utilización más efectiva de las posibilidades interactivas de la comunicación por Internet. Y, además de las posibilidades de compartir, son pocos los canales de interacción con la audiencia. En esa investigación la única forma de participación del usuario detectada fue a partir de un enlace general ofrecido por el *Jornal da Globo*, denominado *VC en el JG*, desde el que es posible mandar sugerencias de pautas y comentarios, siempre que previamente se rellene un formulario de registro<sup>15</sup>.

En relación a las ediciones analizadas de la columna *Conecte* se apreció el uso de películas publicitarias con una duración de 7 segundos en el momento que el usuario accede al vídeo del reportaje y al final de este aún aparece un anuncio de 30 segundos.

### **Consideraciones finales: la televisión y el perfil de los usuarios de Internet**

La opción editorial de tener una columna especializada en asuntos relacionados con las tecnologías digitales en un telediario abierto ciertamente es resultado de observaciones y de investigaciones que demuestran el creciente número de brasileños con acceso al ordenador, a Internet y a la banda ancha.

<sup>15</sup> Disponible en: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/colaborativo-vcnnojornaldaglobo.html>. Acceso: 28 set. 2012.

En una investigación divulgada por el Comité Gestor de Internet en Brasil, el CGI<sup>16</sup>, realizada entre octubre de 2011 y enero de 2012 en 370 municipios brasileños, se contabilizó que el 45% de la población tiene ordenador y el 38% tienen acceso a Internet. En los datos referentes a la proporción de domicilios con equipos de tecnología de la información y de la comunicación, la televisión aún ocupa el primer lugar con el 98%, seguida por el teléfono móvil con el 87%. La presencia de los ordenadores portátiles en los domicilios creció un 16% en relación a la estudio de 2010, y está presente en el 39% de las casas. Sobre el acceso con banda ancha, la investigación apunta que el 68% de los domicilios tienen banda ancha fija para acceder a Internet, de forma que la banda ancha móvil ya sobrepasó a la discada en 2011, debido al uso del módem 3G. Ese dato ciertamente ocasionó el crecimiento del acceso a Internet en el área urbana, que alcanzó el 43%.

Sobre los usos de Internet, la actividad más desarrollada apuntada por los encuestados es recibir y enviar correos (78%), seguida por el uso de las redes de relaciones, accedidas por un 69%. En consonancia con la investigación, lo que impide una mayor penetración de los ordenadores en los hogares brasileños aún es el alto coste de los equipos y de la banda ancha –Brasil ocupa la nonagésima sexta posición en el índice de accesibilidad de precio, según el ICT Price Basket, índice que mide la accesibilidad de telefonía fija, móvil y servicios de Internet de banda ancha, por medio de un conjunto de indicadores internacionales, apunta el CGI.

Aún con esas adversidades y desafíos, según el Ibope/Ratings, en el segundo trimestre de 2011, en encuesta basada en el criterio de personas con acceso en cualquier ambiente, considerando a los brasileños de 16 años o más de edad, Brasil llegó a los 77,8 millones de usuarios<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Estudio TIC Domicilios 2011 del CGI. Disponible en: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/analises.htm>>. Acceso: 20 set. 2012. Disponible en <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/analises.htm>>. Acceso: 28 set. 2012.

<sup>17</sup> Datos del Ibope/Ratings. Disponible en: <<http://www.abranet.org.br/index.php/ibopenetratings>>. Acceso: 29 set. 2012

De esa forma, las investigaciones cuantitativas nos apuntan que el crecimiento de los medios digitales y el acceso a ellos han crecido cada vez más en Brasil y, por eso, un medio como la televisión necesita explorar y comprender más esas aproximaciones en el momento de formatear y presentar los contenidos.

Autores como Tourinho (2009) apuntan hacia posibilidades que pueden ser utilizadas para establecer algunas características que definen las nuevas plataformas digitales que soportan los medios televisivos, tales como: la interactividad con el telespectador 2.0, el periodismo colaborativo, la movilidad y portabilidad, por intermedio de los teléfonos móviles, autoprogramación organizada por el propio usuario, el papel activo del consumidor para obtener la información en la hora que desea, la simultaneidad de accesos, que es la posibilidad de acceder varios medios a la vez. O sea, ya no es necesario tener una televisión para poder tener acceso a la programación televisiva. Así, ofrecer contenidos bajo demanda y pensar en la convergencia entre los medios y la disseminación de noticias en otra plataforma siguiendo la plantilla cross media se transforman en estrategias fundamentales para los programas televisivos.

Fechine (2009) ya apunta también en sus investigaciones que el llamamiento a la comunicación bidireccional en tiempo real ya ha hecho que Internet haya provocado cambios en los contenidos de la televisión. La distinción entre el dispositivo televisión y el dispositivo Internet puede comenzar a ser trazada por la centralidad en la comunicación mediada por ordenador, utilizando los recursos de la interactividad y de la hipertextualidad.

Por interactividad, Fechine (2009) entiende que es el proceso capaz de crear, por medio de la tecnología de la comunicación, un ambiente mediado en el cual ocurren cambios recíprocos de información. Por su parte, Primo (1999) afirma que la interactividad debe valorar bidireccionalidad, la comunicación contextualizada, aquello que ocurre entre los interactores y la evolución inventiva y creativa de las relaciones.

La columna *Conecte* posee un nombre que habla por sí mismo de conexión y de la necesidad de estar conectado a las innovaciones

tecnológicas, pero no se sirve de los formatos interactivos ni de uso del hipertexto para llevar a su público más informaciones sobre los temas que abordan.

Se comprende aquí la convergencia mediática como una nueva manifestación cultural a partir del momento en que los consumidores de productos mediáticos sienten la necesidad de consumir más informaciones acerca de aquello que fue emitido en un vehículo y pasan a buscar nuevas alternativas para la complementación de la noticia. La columna *Conecte*, por ofrecer acceso al contenido de la televisión en Internet, atiende esa aserción, pues da a los internautas la posibilidad de ver reportajes sobre tecnología en red, en los que el horario y el tipo de información escogida para consumo son designios del usuario.

*Conecte*, sin embargo, no se encuadra en la lógica de la narrativa transmedia porque no ofrece un contenido diferente del emitido en la televisión para el internauta. Existe solo la transposición del vídeo a la página de la columna sin ninguna modificación o complementación de la información, atendiendo, así, sólo la narrativa crossmedia.

Esa transposición de contenido de un medio para el otro hecha por la *Conecte* no valora las características propias del medio digital; se percibió un subaprovechamiento de la columna, que solo cobra más visibilidad cuando los reportajes están insertos en un portal, como el G1, que ya fue legitimado por el gran público. De esa forma fue verificado que aún con tantas herramientas de distribución y gestión disponibles para presentación de contenido, La *Conecte* aún ofrece pocos recursos. Aunque el sitio de la columna albergue de una manera general grandes reportajes bien finalizados, estas aún están ancladas en los antiguos moldes de éxito de presentación de la noticia.

Finger (2012), sobre el asunto, afirma que esa transposición de contenido de un medio a otro, como ocurre con la columna *Conecte*, es una fase transitoria, pero que abrirá camino para una transformación total en la forma de recepción cuando sea necesario.

Por último, la televisión abierta no puede perder de vista su característica primordial, que es permitir acceso a un gran número de per-

sonas. Por ese motivo la articulación entre Internet y televisión solo se producirá realmente cuando el acceso a las tecnologías de información crezca en el país y las prácticas de distribución de contenidos sean más compatibles con la cultura tecnológica consecuente de los usos de plataformas digitales como las redes sociales. El éxito para esa unión está en “conectar” la práctica periodística con las nuevas tendencias de periodismo audiovisual ya presentes en otras plataformas.

## Referencias

- ANTIKAINEN, H.; KANGAS, S.; VAINIKAINEN, S. *Three views on mobile cross media entertainment*. 2004. Disponible en: <[http://www.souplala.net/show/crossmedia\\_entertainment.pdf](http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf)>. Acceso en: 18/03/2013
- 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./dic. 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, ene-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, oct. 1999.
- PRIMO, A. *Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia*. Trabalho apresentado en el VII Seminário Internacional da Comunicação, na PUC/RS, en 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.
- SITIO de Jornal da Globo*. Disponible en: <<http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,T-LA1027-16024,00.html>>. Último acceso : marzo, 2013.
- SITE de Rede Globo*. Disponible en: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/JornaldaGlobo.aspx>>. Último acceso: marzo, 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, Río de Janeiro: Vozes, 2008.