



## **TV x Internet: A sinergia inter-meios assume atributos de processo fágico<sup>1</sup>**

Luiz Antonio de Paula<sup>2</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A evolução da comunicação se acelera a partir da inserção de novos corpos no universo midiático e a sinergia entre os suportes existentes e o que nasce coloca desafios que exigem reordenamento e adaptação de todos. Este artigo propõe uma reflexão sobre como o fenômeno se configura com a ampliação das possibilidades de exploração do ciberespaço, onde a sinergia inter-meios passa a ter atributos de processo fágico. Observando-se as características do surgimento dos vários meios e a repercussão que tiveram, constata-se que a transformação se intensifica na interação entre a televisão, como meio de difusão de informações e entretenimento, e a internet, catalizadora de elementos dos demais suportes midiáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet; televisão; sinergia inter-meios; ciberespaço; interatividade

### **Desligar a TV e conectar-se à rede ou desconectar-se da rede e ligar a TV?**

Pouco antes das 23 horas de 6 de janeiro de 2008, o apresentador do Fantástico, Zeca Camargo, anunciou que a principal atração dominical da TV Globo estava acabando, mas que no site [www.globo.com/fantastico](http://www.globo.com/fantastico) começaria um chat com Andreas Kisser da banda Sepultura. A seguir, é exibida reportagem sobre turnê do grupo na Índia, onde as imagens finais são sobrepostas pela informação de que o site também disponibilizaria, com exclusividade, um clipe com a nova música da banda.

Na terça-feira, 8 de janeiro de 2008, por volta da meia-noite (horário de Brasília), o canal de notícias CNN, divulga os primeiros resultados das primárias de New Hampshire destinadas a escolher o candidato do Partido Democrata à presidência dos EUA. Enquanto o âncora da transmissão comenta um quadro no alto à direita da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail [luiz.antonio@ipiranganews.inf.br](mailto:luiz.antonio@ipiranganews.inf.br)



tela, na parte inferior, caracteres em vermelho avisam que detalhes da votação estão disponíveis em [www.cnn.com/politics](http://www.cnn.com/politics)

Os dois episódios revelam fórmulas adotadas por dois gigantes grupos de comunicação para fazer de suportes da mídia tradicional alavancadores de audiência das novas mídias<sup>3</sup>, dentro dos pressupostos da sinergia inter-meios (PAULA, 2006). Esse fenômeno comunicacional, cuja incidência se intensifica no ciberespaço, se relaciona com “convergência de mídia” (SALAVERRIA, 2003), na acepção de motivador do movimento e de ferramenta para se atingir objetivos. Também se conecta com “remediação” (BOLTER e GRUSIN, 2000) e “mediamorfose” (FIDLER, 1997), com aos quais assume a possibilidade dicotômica de remeter à função de apropriação e doação.

Ciberespaço neste trabalho encontra alicerce conceitual em constatações evidenciadas em pesquisas sobre sua constituição (NEGROPONTE, 1995; LEMOS E PALÁCIOS orgs 2001; JOHNSON, 2001; WERTHEIM, 2001) e sobre sua influência nas alterações sociais de caráter prático e ideológico (CASTELLS, 1999; VILCHES, 2003; MORAES org, 2006; PRIMO, 2007; WOLTON, 2007).

Por explicitar a noção de troca, a sinergia inter-meios prevê a análise do patrimônio de cada suporte passível de convergir, migrar, remediar ou metamorfosear-se, de forma mais abrangente. Inclui nesse corpus, além das instâncias materiais (plataformas e equipamentos tecnológicos) humanas (técnicos, intelectuais e criadores) e culturais (repertório de temas, conteúdos informativos, opinativos e de entretenimento), o receptor<sup>4</sup>, considerado como “constituente e constitutivo do processo de comunicação” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p.14). Também envolve troca de valores: tanto os idealizados que se referem a credibilidade e autoridade, quanto “valor criado” na acepção exposta e relativizada por Vilches: “se o lucro obtido superar o custo dos recursos aplicados, poderemos dizer que se criou valor” (Vilches, in Moraes–org, 2006, p.158

---

3 Este trabalho opta pela distinção entre mídia tradicional e nova mídia colocando no primeiro grupo a televisão (aberta e a cabo), rádio, cinema, teatro, jornais e revistas, e no segundo as possibilitadas pela Internet. Suporte é utilizado como sinônimo de veículo, meio ou emissor e plataforma se refere ao equipamento de recepção (aparelho de Tv, rádio, computador, etc).

4 Receptor assumiu o caráter de definição polêmica nas pesquisas de comunicação, com Natansohm (2006, p.5) opinando pela sua inutilidade teórica e empírica, quando surge um processo que possibilita a produção/emissão quase simultaneamente à recepção. Preferimos manter a nomenclatura e ressaltar a evolução do papel deste ator no processo de comunicação, como o faz Primo (2007).

### **A multifagia é inerente à sinergia inter-meios<sup>5</sup>**

A história dos meios de comunicação mostra que a sinergia entre os vários suportes em nenhum momento se verificou com transferência igualitária de energia, porém, observa-se nos casos citados, paradigmáticos de um modelo de estratégia freqüente na atualidade, a ultrapassagem de limites. O atributo de troca cede espaço para a característica fágica implicando em concorrência direta, independente de os veículos envolvidos serem propriedades da mesma organização<sup>6</sup>. Isso se evidencia pela possibilidade de as mensagens assumirem conotação auto depreciativa.

No caso da TV Globo, o aviso do apresentador poderia ser decodificado pelo receptor, entendido a partir da atualização que Primo (2007, p.140-143) faz do clássico esquema “emissor-mensagem-receptor” de Shannon e Weaver (1962), como uma recomendação: “o programa está terminando, desligue a TV e vá para o computador conseguir mais informações sobre um tema que te interessa”. No caso da CNN a possível interpretação é mais grave, sendo admissível a inferência de que o canal, que consolidou uma imagem de fonte de informações completas, reconhece que não podia comprovar essa capacidade, mas indicava um endereço do ciberespaço capaz de suprir esta lacuna.

Vale notar que tanto o clipe que a Globo decidiu mostrar com exclusividade no site do Fantástico, quanto o detalhamento dos votos que a CNN reservou para quem acessasse o suporte digital poderiam ser divulgados via TV. Isso reforça a constatação de indução a que o telespectador fosse ao site, objetivo bem explicitado no caso do chat, interatividade<sup>7</sup> que a TV analógica não permite<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Essa reflexão adota o neologismo multifagia para se referir a uma das características da sinergia inter-meios, com a derivação adjetivada multifágico ou fágico para qualificar o fenômeno. O adjetivo polífago definido por Antonio Houais como “aquele que se utiliza de uma ampla variedade de tipos de alimentos” será usado quando houver referência a suportes que se apropriam dos patrimônios de mais de uma mídia.

<sup>6</sup> Esse trabalho não tem a pretensão de ser um estudo de caso sobre a convivência de veículos da Organizações Globo. A incidência quase total de exemplos vindos de seus suportes é gerada pelo gigantismo do conglomerado, presente em todos os segmentos da comunicação e entretenimento. O grupo tem veículos na TV aberta (Globo e afiliadas), TV por assinatura (canais Globosat e Sistema Net, este em parceria com o grupo mexicano Telmex), provedor de internet banda larga (Virtua também em parceria com a Telmex), provedor de conteúdo na internet (Globo.com e portal G1), cinema (Globo Filmes) rádio (Sistema Globo de Rádio, onde se destaca a CBN), revistas (um catálogo variado, onde consta a informativa Época) e jornais (o No Rio -o tradicional O Globo, o popular Extra e o título de custo baixo Expresso, em São Paulo O Diário de S. Paulo de linha popular e Valor Econômico, em parceria com o Grupo Folha).

<sup>7</sup> Interatividade é entendida dentro das restrições do conceito levantadas em Mielniczuk in Lemos e Palácios orgs, (2001 p.176-178) e das reflexões de Primo (2007, p.143)

<sup>8</sup> É cabível a ressalva de que um chat com músico de um grupo de heavy metal tem um universo potencial de interessados limitado, porém, são comuns temas saúde, psicologia, violência, etc que podem ser considerados mais “populares”. Em 13/01/08, a convidada foi a infectologista da Fiocruz, Valdiléa Veloso que respondeu sobre febre amarela.



Restringindo-se o acompanhamento ao procedimento das Organizações Globo nota-se o processo também em sentido inverso. Às 19h43 de 10 de janeiro de 2008, encontrava-se no portal informativo G1 um vídeo com a legenda “Vejam destaques do Jornal Nacional”, no qual o apresentador Renato Machado anunciava o que seria exibido “dentro de instantes”. Nesse caso, é possível fazer a ilação de haver uma mensagem subentendida avisando “é hora de desconectar-se para ser informado pelo suporte eletrônico”. O complicador na tentativa é que o destaque prometido era a reportagem sobre a libertação de reféns da FARC na Colômbia, notícia que era a manchete principal do próprio portal.

Ao propor a reflexão sobre como o fenômeno da sinergia inter-meios foi assumindo relevância na história da comunicação até revelar seu potencial de multifagia com a intensificação da exploração mútua entre a televisão e internet, este trabalho descortina um cenário observado empiricamente, onde envolvidos com os dois segmentos (jornalistas, publicitários e profissionais de marketing) se debatem entre incertezas com relação ao futuro. Um encontro realizado pela TV Globo com os profissionais do seu departamento de Esportes<sup>9</sup> debateu a televisão diante da internet e do advento da HDTV<sup>10</sup> e foi emblemático do clima de dúvida vigente.. O editor de esportes do Jornal da Globo, Miguel Ângelo Fortunato, levantou a questão se o veículo não dá “um tiro no pé”, quando programas da emissora anunciam que complemento de matérias e mais informações sobre temas focalizados estão na web. A conclusão (no caso, não-conclusão) foi “precisamos pensar no assunto”<sup>11</sup>.

A incorporação ao cenário da HDTV justifica a sensação de perplexidade. Ao ressaltar as opções de interatividade que ela oferece, muito próximas do que hoje se consegue no ciberespaço, Médola e Teixeira (2007) vêem a TV Digital como uma nova mídia “tendo em vista que associa dispositivos tecnológicos da televisão e da internet criando lógicas expressivas próprias num processo de hibridização de formatos”. (MÉDOLA e TEIXEIRA, 2007, p.3). Esta reflexão não aprofunda esse aspecto, elegendo como foco central de análise o fato de a sinergia possível entre os suportes TV (seja como mídia capaz de assumir característica de interatividade, seja

---

<sup>9</sup> Encontro Divisão de Esportes TVG, realizado de 2 a 5 de setembro de 2007 no PortoBello Resort & Safari em Mangaratiba (RJ)

<sup>10</sup> A sigla HDTV (High-Definition Television), traduzida como TV de alta definição foi adotada pelas emissoras para indicar no vídeo que o programa exibido usa o novo processo e nas peças publicitárias.

<sup>11</sup> Relato ao autor, via e-mail



como novo corpo no ciberespaço) e Internet gerar um embate sem previsão de quem sairá fortalecido.

### **Uma história de convivência, troca de valores e conflitos fágicos**

Uma paráfrase da ameaça com que a Esfinge, polêmica figura da mitologia grega e egípcia, anunciava seu enigma é cabível quando se debate sinergia inter-meios. O emblemático “decifra-me ou te devoro” se amplia e vai a “decifra-me e alimente-me ou te devoro” que parece ser a mensagem de cada novo suporte ao se acomodar ao cenário. Essa situação de conflito, fundamental para a evolução da comunicação, se potencializa na cultura informática ou digital, assumindo caráter de clímax do processo quando surge a hora de a televisão ser confrontada com os meios disponibilizados pelo ciberespaço. Olhando as formas de atuação do emissor e pensando no universo de receptores a ser disputado é possível se apontar como, nos processos de “alimentação” do novo, de quem não foi “devorado” exigiu-se a entrega de partes de sua própria constituição. Essa fagia, porém, acabou sendo recíproca, apesar de não igualitária. O cinema não devorou o teatro, mas deglutiou suas fórmulas básicas e sua capacidade de lidar com a ficção. A contrapartida agregada pelo teatro foi menor, mas importante em sua sobrevivência se revelando nas lições de que a arte tinha como se impor, mesmo estigmatizada como mercadoria, o que significava ter estratégias de divulgação, incrementar e modernizar produções e criar celebridades.

Nesse sentido de reciprocidade é que sinergia inter-meios dialoga com remediação, o termo proposto por Jay David Bolter e Richard Grusin (BOLTER e GRUSIN, 2000), segundo o qual no surgimento de uma nova mídia ela se apropria de elementos da que pretende suplantar ou substituir. Assim, a sinergia alavanca o novo meio e preserva o predecessor, inclusive agregando-lhe recursos como destaca Barbosa (2006), analisando a inclusão da Internet no universo midiático:

“A internet, afirmam os autores, “remedia todos os meios, melhorando-os em muitos aspectos e acrescentando recursos novos, enquanto a web, especialmente, tem uma natureza remediadora, operando de modo híbrido e inclusivo” (Bolter & Grusin, 2000, p. 198). Mais: “a web remedia os jornais, as revistas e a publicidade gráfica, tornando as revistas da internet (ou revistas digitais) e os serviços de notícia gêneros importantes e populares” (Bolter & Grusin, 1999, p.198)”. (BARBOSA, 2006),

Contemporâneo de remediação, mediamorfose, no original Mediamorphosis, também traduzido como midiamorfose por alguns pesquisadores, como Saad (2003), é um conceito que enfatiza a sinergia como elemento valorizador, a partir da premissa de que o surgimento de um novo meio provoca uma reação nos já existentes, que para garantir seu espaço adotam posição defensiva e se transformam. Prado (2003) destaca



“Nesse sentido, percebemos que, em vez de superação, o que ocorre é um processo contínuo de transformação das formas midiáticas, que se imbricam umas às outras” (PRADO, 2003, p.71).

Quando se investiga a gênese da sinergia inter-meios e se coloca teatro como meio de comunicação dentro do conceito de Jacks e Escosteguy (2005) de que a comunicação pode ser entendida como um processo social, desde que se reconheça a existência dos meios como um dos elementos que compõem a cena contemporânea, vale lembrar que a comunicação através da arte do palco já convivia com os meios impressos em um sistema de benefício mútuo, com as primeiras comercializações dos textos das peças e a divulgação de apresentações. O cinema também se nutriu da capacidade do jornal de divulgar seus avanços e, em contrapartida, lhe forneceu os olímpicos (MORIN, 2005) para personagens de suas páginas.

Os anos 20 viram surgir o rádio, meio de comunicação que, com sua capacidade de apropriar facilmente elementos dos suportes já existentes, deu a primeira indicação de que esse processo ampliava sua abrangência na proporção do crescimento do número de veículos do universo midiático. A existência de várias fontes onde se alimentar permitiu ao rádio formar um acervo de conteúdo eclético, retirando do teatro e dos folhetins impressos fórmulas que lhe permitiu ter como forte ponto de apelo o rádio-teatro que evoluiu para a radionovela. Do meio impresso, adaptou formatos do jornalismo, transformando-se em propagador de informação e opinião, chegando a ser temido como “exterminador dos jornais”.

A contrapartida oferecida pelo rádio aos demais suportes se concentrou na divulgação dos eventos e das celebridades criadas pelo teatro e cinema. Na relação com os impressos, ela se deu através da divulgação do jornal ou revista como fonte, além de se observar um moto-contínuo de pautas, onde o assunto abordado pelo rádio se transformava em notícia no jornal e o conteúdo do jornal pautava o noticiário radiofônico. Essa proximidade também se revelou no aspecto econômico, com grupos empresariais investindo nos dois segmentos (no Brasil, o exemplo dessa prática foi a criação do conglomerado Diários Associados, fundado por Assis Chateaubriand que chegou a ter 34 jornais, 36 emissoras de rádio, a revista O Cruzeiro e depois a maior rede de televisão da época: a Rede Tupi (18 emissoras).

O rádio de ameaça passou a ameaçado com o surgimento da TV. Considerado no início como “um rádio com capacidade de sincronizar imagens” (MACHADO, 1988, p. 15, apud MÉDOLA e TEIXEIRA, 2006, p.5), o novo meio se alimentou de todos os existentes com voracidade correspondente à sua abrangência. Foi responsável pela



diminuição do número de salas de cinema em todo o Mundo, mas ao mesmo tempo se tornou o grande consumidor das produções da indústria cinematográfica, se bem que exigiu a adequação aos formatos “encomendados”, notadamente no que se refere à duração dos filmes.

Do rádio trouxe não só as fórmulas de seus programas e produtos de ficção (a partir da radionovela criou a telenovela, grande fenômeno comunicativo das últimas décadas, especialmente no Brasil), como cooptou recursos humanos, notadamente os artísticos, de maneira similar ao que fez com o teatro. Dos meios impressos se apropriou dos modelos informativos e acabou se transformando em principal meio de informação para a grande maioria das pessoas. A televisão só não sugou a credibilidade dos jornais impressos por, nos seus primórdios, não desfrutar de legitimidade (WOLTON,2003, p.62).

Cristalizando a evidência de que o último meio a entrar em cena tem mais a se apropriar através da sinergia inter-meios, em função da acumulação de patrimônio dos predecessores, a televisão acentuou o desequilíbrio da reciprocidade. No entanto, foi fundamental para o rádio e, especialmente, para os veículos impressos ter como personagens as celebridades produzidas pela TV. Também pela capacidade de potencializar o carisma de seus mitos foi que o novo meio retribuiu ao teatro e ao cinema por ter se apropriado de seus receptores. No caso específico da TV Globo, a criação da Globo Filmes acabou estimulando um mercado em retração, sendo da produtora, graças ao seu casting de estrelas, os recordes de bilheteria dos últimos anos, fenômeno que também se verifica no teatro. Essa tendência se verifica em todo mundo, com grandes empresas de mídia e de entretenimento.

Em 2001, a história da imprensa brasileira registrou o reconhecimento oficial de um grupo de comunicação de que retirava um jornal de circulação por culpa da televisão. Na última edição do Notícias Populares, em comunicado na primeira página, o Grupo Folha explicava as razões do fechamento da publicação, considerada paradigma de jornal sensacionalista, frisando as qualidades do extinto:

“Foi marca registrada do jornalismo popular brasileiro. Revolucionou com assuntos polêmicos, textos curtos, uso de gírias, títulos e fotos grandes. O sucesso dessa fórmula de jornalismo foi parcialmente copiado e transferido para a TV em telejornais como o ‘Aqui Agora’ e até em programas de auditórios como os do Ratinho, Gugu e Faustão. As informações que o leitor pagava para ler no jornal passaram a chegar gratuitamente em sua casa pela TV..”<sup>12</sup>

---

Obrigado, Leitor. Notícias Populares de 20/01/2001, p.1



Ironicamente, a manchete da última edição do jornal era produto da sinergia inter-meios: “Laços de Família - Autor larga novela”. Em CAMPOS Jr et all (2002) tem-se detalhes da trajetória desse jornal que levam a conclusão de que a afirmação do grupo não se coadunava com a situação de mercado, por desconsiderar um concorrente forte e revigorado pela injeção de recursos do grupo econômico do ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia: o Diário Popular.

### **O ciberespaço como ponto proposto para convergência**

Os meios impressos foram os primeiros a sentir que a Internet tinha chegado para ficar e com capacidade polifágica. A reação inicial foi parecida com a que se verifica no ambiente televisivo diante da expansão do ciberespaço. Também análoga foi a estratégia após a superação do primeiro momento de quase catatonia: ocupar espaço. Saad (2003) relata que os grandes jornais e revistas se preocuparam em ter, rapidamente, suas versões on-line, mas que essas eram meras transposições das páginas do impresso. O passo seguinte foi transformar os sites, seja os alocados em portais ou os com endereço próprio, em órgãos informativos próximos da instantaneidade, utilizando o rádio, a TV e as equipes da versão impressa como fontes. Dessa sinergia, nasceu a estratégia de unificação das redações, visando redução de custos, o que permitiu liberar conteúdo gratuitamente, com o objetivo de ampliar a audiência e rentabilizar as duas plataformas.

No Brasil, as principais publicações só liberam o acesso total a seus sites para assinantes das versões impressas ou dos portais coligados (Folha/Uol, O Globo/Globo.com), mas essa posição se mostra atrasada em relação ao mercado internacional, onde os grandes títulos se renderam a evidência mercadológica de que é inevitável mudar o foco. Nos EUA, tornou-se emblemático o caso do New York Times que anunciou em 18 de setembro de 2007 que não cobraria por acesso. Na reportagem onde anuncia a medida, a vice-presidente do jornal Vivian Schiller revelou a aposta de que a medida traria mais receitas à empresa<sup>13</sup>.

Essa constatação reforça a aposta dos propagadores da convergência de mídia que vêem no ciberespaço o ponto de aglutinação dos suportes que restarem no final da acomodação desse universo. Dos conceitos sacramentados no acervo referencial das pesquisas de comunicação relacionados a novos meios e ciberespaço, convergência é o

---

<sup>13</sup> [http://www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.html?\\_r=1&oref=slogin](http://www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.html?_r=1&oref=slogin)





que mais se refere ao aspecto econômico do processo, necessitando da sinergia inter-meios como ferramenta de criação de valor (VILCHES in MORAES-org, 2006). O conceito teve seu uso incrementado a partir da repercussão do projeto “Convergencia digital en los medios de comunicación”, desenvolvido, desde 2006, pelo Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab) da Universidade de Navarra, na Espanha, sob coordenação do professor Ramón Salaverría Aliaga. Contribui também para a fixação do termo sua inscrição como item (Multimedia Convergence) de um dos mais influentes espaços interativos de debate sobre webjornalismo: o The Editors Weblogs (<http://www.editorsweblog.org>)

A classificação ainda é alvo de questionamentos, seu mais ativos difusor: “Y es que, a pesar de lo mucho que se habla sobre esta cuestión, sigue siendo un concepto esquivo, con características difusas” (SALAVERRIA in versão online da revista Chasquis, nº 81, 2003). Charo Sabada, professora da Universidade de Navarra que faz parte do projeto liderado por Salaverria, em palestra na ECA/USP<sup>14</sup>, reforçou as dificuldades da classificação geradas por sua própria restrição semântica. Por inferir que há um ponto onde os meios deveriam se encontrar e esse seria o ciberespaço, o conceito se relativiza com a chegada da TV digital, que promete ter características de plataforma interativa.

Outro complicador para o conceito é o fato de convergência de mídia ter sido incorporado ao jargão publicitário, no sentido de estratégia, como se vê em artigo postado no blog Casa do Galo, pelo publicitário Ricardo Chermont: “Convergência de Mídia – como o próprio nome sugere – é fazer com que o consumidor saia das mídias ditas tradicionais e vá em direção as novas mídias: internet, celular etc.”<sup>15</sup>, o conceito tende a se contaminar. Afinal, o mercado anunciante é, ao mesmo tempo, alvo e beneficiário da convergência, como o gerador de recursos econômicos que podem “criar valor” (VILCHES, 2003) para os meios, ao mesmo tempo em que precisa utilizar os meios para criar valor em seu benefício e no de seus clientes.

Além da redução de custos conseguida com a unificação das redações, os grupos proprietários de veículos impressos tentam em escalas diferenciadas usar a sinergia no sentido de divulgação múltipla. No dia 26/01/08 (domingo) a edição impressa de O Globo trouxe uma série de remissões a [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br), como o complemento de

---

<sup>14</sup>“Convergência de mídias: modelos de redações e formas de relacionamentos com as audiências” palestra promovida pelo Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais da ECA-USP em 11/12/07

<sup>15</sup>Chermont, Ricardo - Convergência de mídia: saiba o que é aproveite o embalado em



uma reportagem sobre as multas de trânsito mais comuns, a possibilidade de relembrar o caso João Hélio, garoto morto após ser arrastado em um carro por assaltantes, além de anunciar mais fotos de um livro que conta a história das ferrovias em 200 imagens. O também carioca Jornal do Brasil anuncia sua versão online apenas com um resumo com quatro destaques e convida a participar de enquete sobre desmatamento que deveria ser respondida em [www.jb.com.br](http://www.jb.com.br). O gaúcho Zero Hora rivaliza com O Globo no número de remissões com a maioria das matérias anunciando complementos na Internet.

No mercado paulistano, O Estado de S. Paulo também é parcimonioso, falando de pesquisa sobre a eventual traição da polêmica personagem Capitu, de Machado de Assis, cuja resposta deveria ser dada no portal, detalhando o endereço: [www.estadao.com.br/e/d14](http://www.estadao.com.br/e/d14) e anunciando a disponibilidade na web de vídeo com “a rainha do samba de roda paulista”, tema de reportagem de página inteira, ilustrada com quatro fotos. A Folha de S. Paulo faz uma única referência remetendo aos filmes da semana na TV (durante a semana, o jornal discrimina os filmes e indica a [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br) para quem deseja saber detalhes dos capítulos das telenovelas publicados na edição dominical). É sintomática a posição da Folha, pois representa um recuo acentuado em relação ao projeto gráfico lançado em 21 de maio de 2006. Nos primeiros meses, após a implantação das mudanças eram freqüentes as referências a conteúdo complementar no site do jornal.

Nas duas revistas semanais de maior tiragem, verifica-se que Veja teve comportamento semelhante ao da Folha, restringindo as remissões a trechos de livros resenhados e, inclusive, reduzindo as chamadas para sua versão online que ocupavam uma página e estava neste dia apenas no rodapé do índice. Por outro lado, Época (também das Organizações Globo), além de um auto-elogio em “Da redação” pelo furo publicado na Internet a respeito de um tumor maligno do jogador de basquete Nenê e dos destaques ao blog [www.bombounaweb.com.br](http://www.bombounaweb.com.br), trouxe em várias reportagens (inclusive na de capa sobre os perigos de novas catástrofes aéreas) informações de que havia textos complementares em [www.epoca.com.br](http://www.epoca.com.br)

Saad (2003, p.186) ao analisar a entrada das Organizações Globo na web ressaltava a impressão de que seus diretores olhavam a Internet como um mundo à parte; “movimentavam-se a passos de tartaruga sob o peso de seu gigantismo”. Diante da coincidência de seus vários suportes se destacarem pela valorização do ciberespaço é possível fazer a ilação de que, diante da chegada da HDTV, o grupo tenha decidido atuar de maneira mais agressiva na ocupação do território digital.



### **Internet x TV: o embate de suportes polífagos**

A rápida retrospectiva sobre os momentos em que surgiram no universo midiático novos meios a partir da sinergia verificada entre eles e os predecessores leva a questões sobre as diferenças observadas na chegada da Internet e que se acentuarão no próximo passo que será a previsível expansão da HDTV. A primeira questão é se os meios impressos ao remeterem seus leitores a web não correm o mesmo risco da TV, pois a mensagem auto depreciativa que foi aventada nos exemplos citados na introdução deste trabalho é também aplicável e poderia ser interpretada pelo receptor do texto impresso como “deixe esse jornal (ou revista) do lado, pois na Internet há muito mais sobre esse tema”.

Em todas as partes do mundo, sobram exemplos de publicações que deixaram de circular em papel e sobrevivem no ciberespaço. Como curiosidade vale citar o Post Och Inrikes Tiningar da Suécia considerado o mais antigo do mundo por circular desde 1645 que, em janeiro de 2007, passou a estar apenas na web. Por outro lado, as bancas brasileiras nunca tiveram em oferta tantos títulos de revista e a tiragem dos 92 jornais filiados ao Instituto Verificador de Circulação (IVC) cresceu 10,1% em 2007, em relação ao ano anterior. Já circulação mundial de jornais cresceu 9,95% entre 2001 e 2005, segundo a Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês). O crescimento no Brasil se deve ao incremento das vendas dos “jornais populares” de baixo custo e os dados mundiais melhoram com o desempenho dos jornais gratuito.<sup>16</sup>

Com títulos de baixo preço e jornais gratuitos a mídia impressa dá sinais de ter se acomodado ao novo cenário, assumindo a opção de se manter com recursos vindos da publicidade, inclusive destinando aos jornais tradicionais a função de “mala-direta”, o que implica em não se almejar aumentos de tiragem, mas manutenção de um “mailing”. Neste sentido esse suporte, assim como o rádio, se enquadrrou, através da utilização da sinergia inter-meios nos processos de remediação e mediamorfose.

Outra questão que diferencia os processos anteriores de sinergia inter-meios, onde a fagia era mútua, mas foi tolerável, é a capacidade de deglutição da Internet, muito acentuada, por se tratar de uma plataforma com espaço sempre elástico. Os números da audiência dos dois suportes indicam que a estratégia da TV Globo é

---

<sup>16</sup> Circulação dos jornais cresceu em 2007. O Estado de S. Paulo de 28/01/07. Acesso em 31/01/07 às 14 horas em [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080128/not\\_imp116046,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20080128/not_imp116046,0.php)



passível de ser enquadrada na metáfora da Esfinge usada nesta reflexão. A televisão passaria a alimentar para não ser devorada., porém a entrada no cenário da HDTV muda o foco da discussão ao admitir a premissa de inversão do pólo de convergência.

A pesquisa da European Interactive Advertising Association (EIAA), divulgada em novembro de 2007, que ouviu 7008 pessoas em 10 países contribui para fundamentar o otimismo dos que apostam que os meios digitais sobreviverão com mais facilidade a esse processo fágico. Além de apontar um crescimento de 6% no número de internautas nos países pesquisados, que passou de 159 milhões, em 2006, para 169 milhões, em 2007, o estudo revela que, pela primeira vez, os jovens europeus, entre 16 de 24 anos, declararam que gastam mais tempo na web do que assistindo TV. Da amostragem, 82% (contra 80% em 2006) declararam utilizar a internet entre 5 e 7 dias por semana, enquanto 77% (81% em 2006) dedicam o mesmo a TV.<sup>17</sup>

Esse incremento e o acréscimo do número de horas despendidas na internet, média de 11,9 horas por semana, sendo que 29% dos pesquisados chegam a 16 horas por semana, se deve a ampliação do uso da banda larga, que 81% da amostra utilizam. Também é relevante notar que 98% das pessoas disseram que passaram a dedicar menos tempo a outras atividades para navegar<sup>18</sup> na web, sendo que 40% declaram que passaram a ver menos televisão. O Brasil ainda está muito longe desta realidade. Segundo o Resumo da Audiência da Internet do Ibope/NetRatings, em novembro de 2007 o País possuía 21 milhões de internautas ativos, que dedicavam uma média de 36h02m15s por semana ao mundo web. Além disso a penetração a banda larga ainda é pequena, como se depreende de pesquisa sobre o mercado de 2006, mostrando que mesmo com crescimento no período de 40,1%, a tecnologia só era utilizada por 5,7 milhões de brasileiros<sup>19</sup>.

A distância entre os números europeus e americanos e os brasileiros poderia indicar que há tempo para se planejar mais como otimizar os recursos da sinergia intermeios no aprofundamento da interação TV e Internet, mas sem dúvida a entrada de um novo ator no cenário, que é a HDTV, depositária de promessas de ampliação da interatividade funcionou como um sinal de alerta. Além disso, a internet insinua que não esgotou sua capacidade de apropriar-se de recursos da televisão. Os grandes portais já

---

17 Em [http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2007\\_launch.pdf](http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf) (acesso às 17h de 27/01/08) são disponibilizados o detalhamento da pesquisa.

18 O termo utilizado pela pesquisa è "surfing"

19 Em <http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/022007/28022007-9.shl> -acesso 27/01/08 às 17h50



possuem TVs, com todas as limitações da plataforma, É caso da TV Uol, da Terra TV, que já disponibiliza episódios das principais séries norte-americanas, e a Estadão TV. Também está comprovada a viabilidade técnica das IPTV (sobre protocolo IP) independentes como a pioneira All TV, cujo proprietário Alberto Lucchetti, preside a Associação Brasileira de Emissoras IPTV e garante que a emissora é viável financeiramente.

### **Considerações finais**

A atual configuração do ciberespaço está sendo vista de várias maneiras, dependendo do patamar em que se coloca o observador. Previsões sobre o fim de suportes, esperanças de que a interação permita a democratização do acesso à informação, alertas de falta de confiabilidade nas plataformas digitais e outras interpretações são apresentadas e muitas com caráter de aporias, no sentido aristotélico de que é possível raciocínios igualmente coerentes e plausíveis atingirem conclusões contrárias<sup>20</sup>.

Esta reflexão não pretende diagnosticar erros na maneira como se opera a sinergia inter-meios nem prognosticar como será o cenário midiático a médio ou longo prazos. Sua meta resume-se a estabelecer um painel de ações desenvolvidas pelos envolvidos no processo comunicacional dentro do conceito de sinergia. Com certeza, haverá muitos efeitos diretos ou colaterais do surgimento de novas tecnologias, a greve dos roteiristas que praticamente paralisa a indústria do entretenimento norte-americana, é um exemplo disto, ao se basear na reivindicação dos profissionais de receber pela exibição de seus trabalhos em várias mídias.

A HDTV será um avanço, porém não há como menosprezar o reparo de Vilches (2003, p.210) de que “audiência ativa é um mito da indústria cultural capitalista”. As palavras do diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger, ao se posicionar sobre os limites que a emissora vai estabelecer na publicidade interativa para não prejudicar o conteúdo dos programas são emblemáticas. “Se estou correndo o risco de por ganância, apostar mais na publicidade do que na audiência estou dando um tiro no pé porque a longo prazo vou perder audiência e anunciantes”<sup>21</sup>. Sobre o conceito de “tiro no pé” os profissionais de jornalismo da mesma emissora ainda revelam dúvida como se viu no encontro citado nesta reflexão. É um indicativo de que o comercial está

---

<sup>20</sup> Acepção encontrada no Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa disponibilizado pelo portal UOL a seus assinantes

<sup>21</sup> Emissoras testam formas de atrair consumidores com novos comerciais. Folha de S. Paulo de 06/01/08, p. B4



mais atento às transformações possíveis com interação TV-Internet do que os responsáveis pelo conteúdo do veículo.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Suzana. **O que é jornalismo digital em bases de dados** trabalho apresentado no XV Encontro da Compós em junho de 2006 acessado em 31/01/08 e disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/suzanabarbosa2006.doc>

BOLTER, David e GRUSIN, Richard. **Remediation : understanding new media**, Cambridge: MIT Press, 2000

CAMPOS JR, Celso et all. **Nada mais que a verdade. A extraordinária história do jornal Notícias Populares**, São Paulo, Carrenho Editorial, 2002

CASTELLS, Manuel. – **A sociedade em rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura** Vol 1 Trad Roneide Venancio Majer, São Paulo Paz e Terra, 1999

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media: Journalism and communications for new century**. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação & Recepção**, São Paulo, Hacker, 2005

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Trad Maria Luísa X de A Borges Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2001.

LEMONS, André e PALÁCIOS, Marcos (orgs). **Janel@s do ciberespaço Comunicação e Cultura**, Porto Alegre, Sulina, 2001

MÉDOLA, Ana.S.L.D e TEIXEIRA, Lauro. **Televisão digital interativa e o desafio da usabilidade para a comunicação**, trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós em junho de 2007 disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_161.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_161.pdf), acesso em 17/01/08

MORAES, Dênis (org). **Sociedade Mdiatizada**, Rio de Janeiro, Mauad, 2006

NATANSONH, Graciela. **Estudos de recepção nas novas mídias**, apresentado no XVI Encontro da Compós em junho de 2007 disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_160.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_160.pdf). acesso em 17/01/08

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Trad. Sérgio Tellaroli, São Paulo, Companhia das Letras, 1995

PAULA, Luiz A. **A desconstrução do suspense na telenovela pela valorização do saber antes**. Revista Comunicação & Educação, Ano XVIII, n 1, jan/abr 2008, p. 33-41.

PRADO, Ana. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG** em <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>, acesso em 25/01/08

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**, Porto Alegre, Sulina, 2007

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação** São Paulo, Editora Senac, 2003



SALAVERRÍA, Ramon. **Convergencia de medios** in Chasqui Revista LatinoAmericana de Comunicacion, nº 81, março/2003 versão digital disponível em <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/> acesso em 31/10/2008.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital** Trad Maria Immacolata Vassalo de Lopes, São Paulo, Edições Loyola, 2003

WERTHEIM, Margaret. Uma história do espaço de Dante à Internet Trad Maria Luiza X. de A. Borges, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2001

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Trad Isabel Crossetti, Porto Alegre, Sulina, 2007