



Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital¹

Cristiane FINGER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

O sistema de TV digital, em implantação no Brasil, prevê a transmissão de imagens em alta definição, mobilidade, portabilidade e interatividade. A expectativa é que os conteúdos hoje veiculados na televisão possam, não apenas ser recebidos em aparelhos como *laptops*, *tablets* e celulares, mas também ser complementados ou até reinventados. O objetivo deste trabalho é discutir as expectativas de mudanças na produção do jornalismo audiovisual frente aos desafios da convergência e de fenômenos como a *crossmedia* e a *transmedia*, estudados, entre outros autores, por Jenkins(2009).

PALAVRAS-CHAVE: televisão; telejornalismo; convergência; *crossmedia*; *transmedia*.

Ao contrário do que chegou a ser anunciado, a TV está longe do seu fim. Um levantamento do Ibope Mídia aponta que o aparelho é prioritário no dia a dia de 77% dos entrevistados, mais que o celular (70%) e o computador com internet (58%)³. Apesar do crescimento vertiginoso das chamadas novas mídias, a televisão vem demonstrando que tem o poder de se adaptar e, talvez, ser a mídia âncora na era da convergência.

O que eu sei é que o conteúdo televisivo permanecerá – e posso afirmar que terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo muito simples: a televisão visa às grandes audiências genéricas, enquanto a internet e celular visam ao conteúdo segmentado (CANNITO, 2010, p. 26)

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.
email: cristiane.finger@puers.br

³ Revista Meio & Mensagem, 09/05/2011, p. 3.



Ultrapassada a idéia de que a televisão está prestes a acabar e que algo completamente novo deve surgir em seu lugar, ou que uma mídia (jornal, rádio, TV, internet) vai vencer outra, na concorrência por um mesmo público, é hora de pensar em retroalimentação e em confluência. De acordo com Cannito (2010), a tecnologia digital não está ligada apenas a internet é maior do que ela, uma revolução para todas as mídias.

Nossa hipótese é que a experiência de assistir televisão tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público (CANNITO, 2010, p.16).

O autor aponta cinco mitos apocalípticos que tem dominado o debate sobre a televisão digital. O primeiro seria a concorrência entre as mídias. A história já demonstrou que não há mídia vencedora, uma nova mídia não destrói a anterior. Todas permanecem, interagem, se complementam e se retroalimentam. Na era digital, tudo vai confluir. O segundo mito seria o fim da narrativa com o advento da interatividade. Mas, o sucesso das novas séries televisivas, que tem cada vez mais links entre os episódios, fidelizam a audiência que procura numa reprise ou num site acompanhar toda a história, reforça a importância da narrativa. A terceira questão é a própria interatividade, muitas vezes confundida com a democracia. Debater a interatividade e seus diversos níveis na televisão é importante, mas não pode ser entendido como uma questão moral, o fato de uma obra ser mais interativa, não garante a sua qualidade. Em quarto lugar está a dicotomia entre a TV genérica (o mesmo para todos) e a TV segmentada ou individualista (cada um vai ver o que quiser, na hora que quiser). A televisão digital deve entrar na era das redes, na construção de novas comunidades. E por fim, o mito de que o público se transformará em realizador. Apesar do fácil acesso às técnicas audiovisuais, nem todos querem fazer televisão, e produzir uma obra que interesse a audiência, não é o mesmo que participar, eventualmente, de algum programa com “vídeos caseiros”. (Cannito, 2010)

Jenkins (2009) que também não acredita na morte das mídias chamadas tradicionais, aposta que a cultura da convergência não ocorre por meio de suportes ou aparelhos, mas, a partir dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. E acrescenta:



Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2009,p.29)

Houve uma época em que cada meio de comunicação tinha funções diferenciadas e mercados próprios. Mesmo assim, estavam organizados sob um controle central, com regulamentações que não impediram as hegemonias e os monopólios de grandes redes. Se econômica e politicamente estes conglomerados continuam e continuarão existindo, a diferença está na forma como estas empresas passam a se relacionar com o público. O processo corporativo se contrapõe ao processo de participação do consumidor.

No Brasil, para se ter a dimensão da falta de transparência no processo de outorgas, apenas este ano, o Ministério das Comunicações passou a divulgar, em caráter definitivo pela internet, o cadastro dos concessionários de rádio e emissoras de televisão, onde estão 56 nomes de deputados e senadores que são sócios ou tem parentes no controle das emissoras. Pela legislação vigente, o político pode ser sócio de rádio ou TV, mas não pode exercer cargo de diretor, o que não faz qualquer diferença.

A principal crítica é o uso das emissoras para alavancar candidaturas e prejudicar adversários. O ministério espera ainda, que a lista com cerca de 10 mil concessões, que será atualizada a cada dois meses, ajude a identificar irregularidades, revelando casos em que os verdadeiros “donos” de emissoras não são aqueles registrados oficialmente⁴.

Um estudo publicado pela UNESCO⁵ concluiu que a mídia brasileira é dominada por 35 grupos, que controlam 516 empresas; uma única rede detém 51,9% da audiência nacional. A média de aparelhos de televisão ligados entre as sete horas da manhã e a meia-noite atinge 45% da população, um dos maiores índices do mundo.

Para Jenkins (2009) Nas mídias tradicionais os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas como consumidores passivos, previsíveis, estáveis e até leais a algumas empresas. Agora, devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos.

⁴ http://media.folha.uol.com.br/poder/2011/05/28/relacao_de_socios_diretores_entidades.pdf

⁵ “O ambiente regulatório para radiodifusão: uma pesquisa para os atores-chave brasileiros”. Comunicação e Informação. Série Debates. Número 7. Fevereiro de 2011.



A convergência digital pode representar uma oportunidade para expansão de negócios em novas plataformas, mas também um risco pela fragmentação do mercado. Uma vez que o deslocamento do espectador da televisão para a internet aconteça, por exemplo, pode significar que ele não retorne mais.

É neste contexto que os telejornais brasileiros já utilizam *websites* próprios para complementar os conteúdos veiculados, ampliar o tempo de visibilidade, do que já foi ao ar e “fidelizar” seus públicos, induzindo o receptor a interagir. Estes *sites*, correspondentes aos telejornais, passam a ser um canal facilitador para sugestão de pautas ou críticas, e/ou envio de conteúdos em vídeo produzidos de forma amadora. É a chamada *crossmedia*, o termo aqui é utilizado como sendo o uso de mais de uma mídia para transmitir ou complementar uma mesma mensagem ou história (Boumans, 2004).

Para a análise da convergência entre os conteúdos dos telejornais para os dispositivos móveis, é preciso lançar mão de outro conceito a *transmedia*. De acordo com Jenkins (2004), a narrativa *transmedia* entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes.

O Telejornalismo e a *Crossmedia*

A televisão vive um momento de incertezas, tanto pela mudança da plataforma analógica para digital, quanto pela sua real vocação frente aos produtos oferecidos por outras mídias, principalmente as digitais. O jornalismo também passa por um questionamento importante quanto ao papel que desempenha junto à sociedade que, cada vez mais, é produtora dos seus próprios conteúdos.

Todas as mudanças atingem diretamente o fazer telejornalismo. É preciso encontrar outra forma para conquistar e se identificar com o público. As novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela *web*, exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. Quando o telespectador busca informações



complementares, manifesta suas opiniões ou participa da produção das notícias, deixa a clássica posição passiva para se tornar sujeito no processo de comunicação.

A chamada *crossmedia*, já alterou os conteúdos dos telejornais e indica novos modos de atuação, tantos dos profissionais como da audiência, quando os canais de interatividade estiverem disponíveis na TV Digital.

Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia dependem de sua adequação à demanda e às expectativas do público em determinado momento. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar o público (CANNITO, 2010, p. 155).

É importante salientar, que a utilização da internet como mídia complementar não é o mesmo que a interatividade esperada com a plena implantação da TV digital. A expectativa com o padrão adotado pelo Brasil é de se obter um canal de retorno integrado, multiplicidade de conteúdos, informação sob demanda, personalização da programação, comunicação simultânea entre usuário e emissora, ou entre usuários de diversos locais com mediação da TV.

Mas, enquanto tudo isso não acontece, a dinâmica do jornalismo de televisão já foi alterada, não tem mais volta e merece ser estudada como um dos fenômenos da chamada cultura da convergência. Agora existe uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente. As informações não tem mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação da emissora. E quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização do *website* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção “caseira” de vídeos.

O cruzamento, neste caso, da televisão com a internet, traz em si outras questões importantes e que merecem um olhar mais atento. Como define Lemos (2002,p.73):

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas



individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

O segundo passo: a Transmedia

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas.

(...) a recepção portátil, seja em aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV. Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência na sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular. (Becker e Zuffo in Squirra e Fachine, 2009, p. 44)

O determinismo tecnológico tem deixado em segundo plano outros impactos da TV digital. Pesquisas que levam em conta as questões políticas, econômicas, culturais e até estéticas devem ser levadas adiante de forma concomitante. São contribuições que, inclusive, podem alterar os dispositivos técnicos em desenvolvimento, através da usabilidade desejada, da qualidade e diversidade do conteúdo, e não o contrário.

Em países como a Coreia do Sul, onde o sinal de a TV digital já é recebido em dispositivos móveis com regularidade, as pessoas utilizam os novos suportes para passar o tempo em situações de espera, acompanhar as novidades e se informar, principalmente sobre eventos culturais e esportivos. Os locais de acesso variam: em casa quando o objetivo é evitar negociações com outros integrantes da família; durante o deslocamento diário ou em viagens; em intervalos de atividades profissionais como horários das refeições; em ambientes proibidos como sala de aula, bibliotecas e reuniões de trabalho. Mas, os novos suportes ainda sofrem com diversos obstáculos para uma rápida expansão. O principal deles é o conteúdo inapropriado para estas situações e o tamanho da tela. (Becker e Zuffo in Squirra e Fachine, 2009).



No Brasil as questões envolvendo a legislação sobre estes novos serviços estão muito atrasadas e as disputas entre as empresas de comunicação e as de telefonia, pelo novo mercado, podem ser definitivas nas decisões de governo. Enquanto isso, as emissoras de televisão brasileiras tem privilegiado o desenvolvimento de conteúdos na internet em *websites* correspondentes aos canais de TV. No caso dos telejornais já é frequente a utilização da *crossmedia* numa tentativa de atender a nova demanda de telespectadores/internautas. Por outro lado, são incipientes as experiências de fazer jornalismo audiovisual para as demandas dos receptores que utilizam os dispositivos portáteis e móveis.

As exibições de vídeos em celulares começaram com *downloads* em 2002, hoje quase todas as operadoras que atuam no Brasil como Vivo, TIM, Oi, entre outras, oferecem serviço *streaming* por meio de assinaturas. Mas os conteúdos, até então, são a simples transposição da programação produzida pelos diversos canais das emissoras abertas e fechada. Ora, assistir televisão confortavelmente, na sala de estar, é uma experiência completamente diferente do que receber os conteúdos em *laptops*, *tablets* ou celulares à qualquer momento, em qualquer lugar.

Os desafios do telejornalismo

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal, se não a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (Curado, 2002, p.15)

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma



sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por conseqüência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas.

Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

É neste contexto que a participação da audiência mesmo que incipiente, sempre ocorreu. Em mais de sessenta anos do advento da televisão no Brasil, os telespectadores de alguma forma opinaram e contribuíram para o fazer telejornalismo. As manifestações, que inicialmente aconteciam por cartas e telefonemas, aumentaram significativamente através dos e-mails e agora encontram nos *sites* correspondentes dos telejornais, um canal ainda mais efetivo.

A novidade, sem ingressar neste momento na discussão sobre as várias possibilidades da interatividade, está em uma participação mais efetiva que vai da busca por informações complementares, passando pela possibilidade de participar de um *chat* com um especialista em determinado assunto, até o processo colaborativo na elaboração das reportagens. E se o uso de outra mídia, num primeiro momento, parece um limitador para esta participação, também pode significar a ampliação de públicos: os telespectadores se somam aos internautas e vice-versa.

Por outro lado, o número de acesso ao serviço de banda larga fixa e móvel no Brasil, condição para assistir TV pelos novos dispositivos, chegou a 38,5 milhões no final do primeiro trimestre de 2011. Outra pesquisa revela que 80% dos usuários acessam vídeos



online e o tempo médio gasto foi de 8 horas mensais. A visualização ficou concentrada em vídeos curtos com duração entre 5 a 6 minutos.⁶

Dados divulgados pela Anatel revelam ainda que no ano passado o número de assinaturas na telefonia móvel superou o número de habitantes no Brasil, 2010 encerrou com 202,9 milhões de habilitações de celulares.⁷

Assim, é fácil imaginar como esta penetração da televisão e principalmente do telejornalismo pode ser ampliada com o uso dos dispositivos móveis. Mas para isso é preciso pensar na adaptação dos conteúdos.

A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além de uma reputação de ser um lugar de produção de sentido (Miller in Freire Filho, 2009, p. 10).

Como visto anteriormente, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação de conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo (Cannito, 2010).

Em mais de sessenta anos no Brasil, a televisão já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Tudo isso deve ser levado em conta na produção da informação audiovisual para outros dispositivos de recepção.

As notícias veiculadas nos telejornais devem ser analisadas como ponto de partida para uma adaptação ou uma mudança total, quando necessária. A simples transposição de conteúdos, como acontece agora, parece ser uma fase transitória, assim como aconteceu inicialmente com o jornalismo impresso ao migrar para a internet.

⁶ Dados obtidos no site: www.fndc.org.br. Acesso em 30/04/11.

⁷ Dados obtidos no site: www.anatel.org.br. Acesso em 30/04/11.



O caminho dos jornais impresso para o webjornalismo também começou com a simples transposição de algumas matérias principais para o novo suporte, depois o jornal foi usado como base para interface de outros produtos, mas só quando iniciativas empresariais criaram produtos exclusivos para internet houve a efetiva industrialização dos processos jornalísticos na web e a navegação dos usuários em busca de informação.

Considerações Finais

As estratégias de *crossmedia* e *transmedia* que ainda precisam ser estudadas e desenvolvidas podem significar a mudança do telejornalismo como conhecemos hoje para um novo conceito: o jornalismo audiovisual, mais alinhado com a distribuição de conteúdos pelos diversos dispositivos móveis e portáteis.

Será preciso observar os conteúdos ampliados nos *web sites*; os conteúdos exclusivos no site; os espaços de interação: navegação personalizada, participação em enquetes e fóruns de discussão, troca de informações entre usuário e emissora, troca de informação apenas entre os usuários, sala de bate-papo com moderação (*chats*), recursos de infográficos e videográficos, jornalismo colaborativo: com envio de textos e material fotográfico e audiovisual pelos usuários.

Na recepção do conteúdo do jornalismo audiovisual pelo celular devem ser analisados ainda os enquadramentos das imagens, a narrativa do texto, o fluxo das informações e os prejuízos que sofrem quando veiculados em telas menores e em situações adversas de atenção.

São apenas algumas das questões que se impõem neste momento de transição da plataforma analógica para a digital. Só assim é possível inverter a lógica que até hoje tem sido de adaptar os conteúdos aos meios tecnológicos e tentar exatamente o contrário.

No Brasil, o novo sistema de televisão digital pode proporcionar mais do que qualidade de imagem e som, multicanais, multiprogramação, mobilidade e portabilidade. A expectativa com o sistema em implantação é de fazer com que o conteúdo seja mais



participativo, mais dinâmico e até mais segmentado. Outro desafio é o de resolver as deficiências de modelos já adotados em outros países, levando em conta o contexto social.

Em algum momento deste processo, o governo apontou que a o sistema digital de TV poderia ser utilizado para a promoção da inclusão digital no país. E o telejornalismo, ou melhor, o jornalismo audiovisual, pode ser uma ferramenta mais efetiva na construção da cidadania.

Referências bibliográficas

BOUMANS, J. **Crossmedia - E-Content Report 8**. ACTeN-Anticipating Content Technology Needs, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz (org.) **TV digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.

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

FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SQUIRRA, Sebastião e BECKER, Valdecir (orgs.) **TV Digital.Br**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y.(orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

