

# Os caminhos para a Convergência da Televisão na Web<sup>1</sup>

Aline DONATO<sup>2</sup>

Paula PUHL<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo busca investigar as maneiras que a tecnologia opera na convergência da mídia de massa televisão com a web através de conceitos elaborados por autores de renome na área, além de procurar descobrir as possibilidades de interação e colaborativismo que se dão a partir desse processo. Para tal estudo, será analisado o canal jornalístico BandNews que é veiculado na internet pela TV do portal Terra.

**PALAVRAS-CHAVE:** convergência; televisão; web; BandNews.

## Introdução

A tecnologia se faz cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e, como resultado, novas práticas para o consumo midiático são elaboradas através de sucessivas experimentações no mercado jornalístico. Práticas, essas, que tem por objetivo criar um novo conceito que integre as características de dois meios de comunicação distintos para potencializar a recepção da informação e buscar uma participação mais efetiva por parte do usuário. A convergência, assim, faz com que o receptor deixe de ser passivo e passe, a partir das ferramentas disponibilizadas pela própria mídia, a participar do processo que se instaura.

Maria Clara Aquino (2010) reitera que o fluxo de conteúdos midiáticos de hoje é estabelecido através de uma multiplicidade de meios, tecnologias, suportes e formatos, e dinamizado por indivíduos que, ainda que originalmente possam se caracterizar como produtores ou originalmente como receptores desses conteúdos, em algum momento acabam trocando de função e contribuindo para o aumento da visibilidade desses conteúdos.

A relação que se estabelece entre as mídias já não é novidade. Hoje é muito comum, por exemplo, que a televisão transmita vídeos retirados da internet e que produtos televisivos sejam disponibilizados na rede. É justamente sob o viés dessa convergência televisão/internet que o presente artigo fará suas considerações através dos autores escolhidos e, analisará, a partir de um produto que é resultado dessa interação, a usabilidade da mídia convergente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia, GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 06 de setembro de 2011.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale – RS.

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale – RS.

Pedro Maciel (1995, p. 43) diz que uma notícia é sempre notícia, independente do veículo utilizado para sua transmissão. Entretanto, são as peculiaridades de cada mídia, em específico, que diferenciam os produtos midiáticos. Dessa maneira, primeiramente, características tanto do jornalismo de televisão quanto de internet serão abordadas.

O tratamento dado à notícia na televisão apresenta conceitos fundamentais para atingir e informar a todo tipo de público, dentre elas a clareza, a simplicidade e a objetividade. O telejornalismo tem alguns princípios básicos que não mudam, como “ser objetivo, simples e preciso; usar frases curtas; ser breve – escrever para o ouvido e olho; usar frases familiares, mas evitar chavões; preferir linguagem mais vigorosa àquela mais suave” (YORKE, 2006, p. 55-56).

Já no jornalismo de internet, J. B. Pinho (2003) ressalta que os aspectos que o diferenciam dos outros meios, inclusive da televisão, é a sua não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, acessibilidade e receptor ativo. Para ele, o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma do tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários.

Na televisão, a notícia é preferencialmente transmitida de maneira cronológica, para que o telespectador consiga acompanhar o desenvolvimento dos fatos de maneira temporal, enquanto na internet, a não-linearidade e a fragmentação da notícia fazem com que o leitor acompanhe a informação a partir dos elementos que considerar importantes, na ordem que lhe convir.

Enquanto a notícia transmitida na televisão é feita para ser compreendida em todos os públicos, na internet, ela ainda é acessada por uma “elite” devido ao alto custo dos equipamentos que possibilitam a interação, e conseqüentemente, a linguagem é mais elaborada. Outra potencialidade da internet é a disseminação da informação, que, ao contrário da televisão, não está condicionada a um canal de transmissão, e desse modo, qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo (desde que tenha acesso à rede), pode recebê-la.

Gonçalves (2000 apud Pinho 2003, p. 58), afirma que o jornalismo de internet se dá através de um produto discursivo que comporte a interação entre usuários ao longo do processo produtivo. Na internet, relações entre emissor e receptor são estabelecidas através das ferramentas que possibilitam a interação e que são exclusivas do próprio meio. Esse feedback entre produtor e receptor da notícia é um elemento que ainda não é tão eficiente no telejornalismo.

Interessado em descobrir as características jornalísticas geradas pela fusão entre esses dois meios, o presente artigo analisará um produto midiático convergente, cujo formato possui

características tanto da internet quanto da televisão. Foi selecionado, então, o canal de reportagens jornalísticas BandNews, exibido pelo portal de vídeos na internet do Terra TV.

### **O caminho para a convergência dos meios**

No livro “Cultura da Convergência”, o autor Henry Jenkins (2009, p.39) intenta mostrar como o pensamento moderno de convergência está influenciando na cultura popular e como está impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia.

Fragoso (2005 apud Aquino 2010), explica que tal processo é muito anterior à digitalização. Conforme ela, todas as mídias (mesmo as mais antigas) são formações híbridas de linguagem e que, por fazerem parte de um sistema complexo, cada uma se torna referência para qualquer tecnologia com pretensões midiáticas.

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

A convergência, dessa forma, serve para atender as necessidades e os desejos de quem não se satisfaz apenas com a informação fornecida por uma mídia tradicional, e sim, procura através da inovação, uma maneira de ter sua curiosidade suprida pelas ferramentas disponíveis na convergência. Como reitera Jenkins (2009, p. 30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. A convergência pode ser encarada como o resultado dos anseios do consumidor moderno.

Ele diz que o processo pode se definir devido à tecnologia, pois “diversas forças começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38).

O antigo paradigma da revolução digital, de acordo com Jenkins (2009, p. 32-33), presumia que as novas mídias substituiriam as antigas e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar os conteúdos com mais facilidade. Em contrapartida, para ele, o que se estabeleceu foi o emergente paradigma da convergência, que garante que novas e antigas mídias possam interagir de formas cada vez mais complexas. Resumidamente, percebe-se que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas revendo suas funções, que estão sendo transformadas em decorrência da introdução de novas tecnologias.

Tal mudança de padrão demonstra a transformação pela qual passaram os mercados midiáticos, ou como ressalta Jenkins (2009, p. 27): “é onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

A convergência, então, é um campo que combina tecnologias, ferramentas, linguagens, meios, produtores e receptores de conteúdos midiáticos. De natureza híbrida, integra elementos selecionados para proporcionar uma eficiência maior na transmissão de conteúdo e, é no contexto digital, segundo Aquino (2010), que sua função se potencializa.

É no ambiente digital, inclusive, que o receptor tem a possibilidade de participar, embora em níveis de diferentes graus de influência, do processo de produção de conteúdo. Jenkins (2009, p. 189) corrobora que “o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas têm de contribuir ativamente com sua cultura”.

A partir de tal assertiva, entende-se que a convergência não é apenas aquela que ocorre entre equipamentos, mas a que realiza transformações de cunho social a partir das interações realizadas através de seus aparatos tecnológicos, dando ao receptor – e agora também produtor de conteúdo – a opção de participar ativamente na construção da informação.

São os usuários dos produtos midiáticos que sedimentam as mídias em decorrência do consumo. Através da convergência, eles podem, além de trocar informações sobre o meio, fazer sugestões e fornecer sua opinião, em uma troca constante com outros usuários e os responsáveis pelo produto midiático.

Navarro (2010 apud Aquino 2010) destaca o papel do público na participação do processo de produção e circulação de conteúdos midiáticos. De acordo com o autor, além de um caráter técnico, o conceito de convergência faz referência ao estabelecimento de um contexto cultural.

O poder destinado ao receptor não se limita a apenas escolher o horário e o produto midiático que irá consumir. Ele tem a capacidade de opinar, orientar e formar laços sociais com consumidores iguais a ele, além de estabelecer uma relação de mão-dupla com os produtores de mídia. A convergência não se concretiza sem a participação dos atores sociais.

Jenkins (2009, p. 190), a partir de tal ponto de vista, garante que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para ele “a indústria midiática está cada vez mais dependente dos consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado”. É como se a função de “curador da convergência” fosse atribuída ao usuário, sendo que é para ele e através dele que a fusão dos meios se configura e alcança o êxito pretendido pelos conglomerados midiáticos. Os intercâmbios constituídos

entre usuários e produtores das mídias convergentes são potencializados, também, não unicamente pela emissão de um produto em específico para diversos suportes.

Os formatos dos produtos da era convergente também devem ser pensados e desenvolvidos de modo que seus potenciais possam ser exequíveis pelos aparatos técnicos que integram o processo. As possibilidades interativas devem ser levadas em conta, pois, é através dessas ferramentas de feedback que os produtores terão o retorno acerca do que criam.

Aquino (2010) afirma que a maneira que o produto convergente será consumido perpassa não apenas o âmbito técnico, mas também pelas formas de produção e pelas maneiras de recepção, influenciadas não só pelos contextos e aparatos tecnológicos, como também, pelas possibilidades de interação mediadas por tal conjunto de tecnologias.

O produto convergente, para alcançar êxito e cumprir as funções com as quais se propõe, deve ser pensado de tal maneira que atenda as características da inovação que fazem que as novas mídias não se tornem obsoletas ou caiam em desuso. Como foi apresentada anteriormente, a hipótese de que uma mídia nova e em ascensão destrói a anterior é descartada na era da convergência. Não existe batalha entre elas, pois a intersecção e o aproveitamento de ferramentas de ambas as partes é que constituem a lógica de um produto convergente.

Alguns autores defendem que já não há mais sentido em tentar separar as mídias, sendo que tudo é conteúdo digital que pode ser convertido para distintas plataformas. “As empresas não mais se definem como produtoras de uma única mídia (revista, internet, televisão, etc.), e sim como produtoras de conteúdo”. (CANNITO, 2010, p. 84)

A escolha pela não definição de um produto acarreta na tendência de fusões entre empresas de diferentes setores da mídia. Dessa forma, elas podem criar conteúdos híbridos, sem o compromisso de seguir um padrão já estabelecido na produção de conteúdo referente à determinada mídia.

A combinação entre televisão e internet tem sido vista como uma promissora aposta para o futuro do mercado midiático. É sabido que a televisão, hoje, é o meio de comunicação mais influente na vida dos brasileiros, enquanto a internet vem se consolidando como um espaço de livre circulação de conteúdos

Quando se aborda o tema da convergência entre a televisão e internet, estabelece-se como ferramentas essenciais a interatividade<sup>4</sup>, a democratização dos produtores, os conteúdos colaborativos, horários de programação a escolha do usuário e as ferramentas para que os

---

<sup>4</sup> Conexões e reinterpretações produzidas ao longo de zonas de contato pelos agenciamentos e bricolagens de novos dispositivos que uma multiplicidade de atores realizam. (LÉVY, 1993, p. 107)

receptores se expressem. Tais aparatos permitem que exista, através da relação produtor/receptor, uma maior eficácia na recepção do conteúdo veiculado.

Kieling (2011) afirma que o presente processo de convergência de mídias e de conteúdos, que contempla um convívio comum entre o fluxo contínuo das grades de televisão com os fluxos fluídicos, não lineares da internet, efetivamente tem movimentado as relações entre as instâncias de produção e recepção. Ou, de acordo com Crocomo (2007 apud Cannito 2010), a interatividade nos produtos televisivos se define como um diálogo que leva os espectadores da postura de passiva à de agentes, ainda que por meio de suas escolhas. Para Cannito (2010, p. 144), essa lógica remete que “o espectador tem a impressão de que também está no comando do “jogo”, algo que a televisão se empenhava em fazer e que só se efetivou no ambiente digital”.

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

Carlos Tourinho (2009, p. 140) comenta que a audiência da televisão começa a ver de perto o perigo do crescimento da Internet. “O horário em que os jovens mais acessam a rede (das 18 horas às 20 horas, segundo os institutos de pesquisa) já está afetando a audiência de alguns programas de televisão aberta”. A convergência, então, surge como uma alternativa para que a televisão eleve sua audiência, mesmo que os produtos sejam exibidos pela plataforma web. Dessa maneira, ela não perde seus telespectadores e consegue com a web, além das grandes audiências genéricas, atingir um público cada vez mais segmentado.

“A emissora recorre a todas as mídias disponíveis na busca do telespectador e igualmente lança mão dos mesmos dispositivos midiáticos para exibição e participação do receptor, gênero tende a também se configurar no espaço da ambiência midiática, portando opera na dinâmica da midiosfera com base na performance”. (KIELING,2011: 9)

E essas práticas estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores de produtos midiáticos. Como salienta Aquino (2010), hoje não basta apenas assistir a uma novela, é preciso também comentá-la no Twitter, em um blog ou no próprio site da emissora que disponibiliza conteúdo sobre tal produto midiático, originalmente televisivo, em outros canais de comunicação. Esse costume cultural também está se inserindo no telejornalismo:

hoje, não basta somente a população saber dos acontecimentos do dia, ela precisa mostrar ao mundo sua opinião acerca daquilo, independente de seu vínculo com a notícia.

### **Telejornalismo convergente**

Quando se fala em telejornalismo, especificamente, tem-se na convergência com a web uma importante possibilidade de experimentação na produção de conteúdo. Na web, todos os elementos (texto, áudio, vídeo, etc.) tem lugar. Tourinho (2009, p. 138) atenta que “no exercício da convergência entre as mídias, a forma como os novos discursos serão organizados torna-se um desafio crucial para que a nova plataforma não se limite a ser um simples espaço de recepção dos discursos obtidos nas linguagens das mídias tradicionais”.

A simples transposição dos conteúdos dessas chamadas “mídias tradicionais” para a web não terá mais espaço nem utilidade para os usuários. A inovação deve se dar a partir de uma nova forma de produzir e receber esse tipo de conteúdo, com elementos pensados para a plataforma.

Com a tecnologia da convergência, o telejornalismo, hoje, deve se reorganizar e rever métodos constantemente. Ele passa a usufruir de uma série de ferramentas que garantem uma maior agilidade, e conta com múltiplas fontes e possibilidades de ser visto por mais pessoas. A velocidade de disseminação da Internet passa a transformá-la em uma potencial difusora de informação, conforme Tourinho (2009).

A pesquisa online We Media/Zogby Interactive informou que quase 70% dos norte-americanos acreditam que o jornalismo tradicional está fora de forma, e 50% usam a Internet para se informar. Os dados também revelaram que, apesar das pessoas considerarem o jornalismo importante para a qualidade de vida, 64% estão insatisfeitos com o conteúdo midiático em suas comunidades. (TOURINHO, 2009, p. 142)

Tourinho (2009) entende que hoje, o telejornalismo já se insere na web, não apenas divulgando seu conteúdo, mas estabelecendo uma nova parceria com o internauta. Como exemplo, ele diz que os telejornais mantêm páginas na rede, onde disponibilizam sua programação e seus arquivos, estabelecem canais de interatividade e sugestões, divulgam sua imagem institucional e se posicionam diante do internauta.

Sugerem, dessa forma, para ele, uma subjetiva mensagem: somos jovens, estamos acompanhando as inovações deste novo mundo e queremos você não só aqui como diante da televisão. Mas isso é apenas parte deste casamento. A linguagem desta “transposição” TV/Internet provavelmente ainda passará por novas mutações.

O tortuoso caminho da experimentação nunca deverá ser abandonado. São as constantes tentativas de aprimoramento que farão com que o produto convergente se dissemine e conquiste os usuários. No Brasil, um experimento que deu resultados é o canal de vídeos Terra TV do portal Terra, que permite ao usuário a possibilidade de ter voz na mídia através de ferramentas disponibilizadas para a interação entre agentes.

## **Histórico e funcionamento do Terra TV**

Sandra Pecis<sup>5</sup> (2010 apud Aguiar 2010), conta que o desenvolvimento do Terra TV iniciou nas dependências do jornal Zero Hora, em Porto Alegre. Primeiramente, o grupo RBS apostou na internet e desenvolveu o projeto Zaz, um portal de conteúdo baseado em entretenimento, notícias e esporte.

Em 1999, o Grupo Telefônica adquiriu a empresa Zaz e fundou o Terra Networks. O portal, desde o início, oferecia aos usuários plataformas multimídia, com o objetivo de reunir textos, fotos, áudios e vídeos, agregados à interatividade.

No ano de 2001, a marca Terra Networks, então, decide investir no ramo de mídia digital e constrói o maior estúdio de televisão para a internet da América Latina, o Terra TV. O termo TV foi aqui utilizado para esclarecer aos usuários que se tratava de um espaço nos moldes da televisão convencional, tanto que foi contratada uma equipe com profissionais experientes na área televisiva, além de apresentadores de renome para credibilizar o produto.

Localizado na cidade de São Paulo, o canal possui cerca de oito milhões de acessos por mês através de sua programação ao vivo e streaming<sup>6</sup>. O funcionamento do Terra TV se dá através de conteúdo on demand<sup>7</sup>, composto por canais de filmes, notícias, esportes, séries, documentários, jogos ao vivo e variedades.

Com o passar do tempo, desenvolveu-se um site com uma linguagem mais apropriada à internet, deixando um pouco de lado o padrão televisivo. “O Terra TV possui uma identidade própria que mescla televisão e internet, tudo conduzido pela interatividade. Com o passar dos anos a equipe teve que se adaptar as exigências do mercado”. (PECIS, 2010 apud AGUIAR, 2010, p. 131)

Ainda de acordo com Pecis (2010), a internet proporciona uma liberdade aos usuários, pois estes podem acessar o conteúdo que desejarem sem estarem sujeitos à “ditadura” da TV

---

<sup>5</sup> Vice Presidente de Produto e Mídia da América Latina do Terra TV

<sup>6</sup> Vídeos exibidos por transmissão. Não precisam ser baixados, podem ser vistos de maneira online.

<sup>7</sup> O usuário escolhe, a partir dos produtos disponíveis, o que vai assistir.



aberta. Eles podem assistir o conteúdo que quiserem em sua hora de preferência, além de descobrir novos conteúdos que a televisão ignora. Seria correto considerar, então, que a internet amplia o conhecimento e a divulgação de informações, e que o mundo atual não comporta mais mensagens homogêneas.

Quanto ao funcionamento<sup>8</sup>, o Terra TV é uma multiplataforma gratuita que pode ser acessada por qualquer computador conectado a internet. De acordo com o próprio site da empresa, o Terra TV oferece: 1) Conteúdo profissional: todos os vídeos exibidos são legais, provindos de acordos com os provedores de conteúdo; 2) Gratuito: nada é cobrado para acessar o site, como também não é necessário ser assinante; 3) On Demand: vídeos sob demanda, o usuário acessa na hora que preferir; e 4) Quatro tipos de conteúdo: o site se divide em entretenimento (filmes, séries, trailers de filmes, videoclipes de música, desenhos infantis, documentários, entre outros), notícias (do Brasil e do mundo), esportes (campeonatos de futebol, esportes radicais, tênis, basquete, formula Indy, entre outros) e transmissões e eventos ao vivo, como o show de Paul McCartney em 2011, com cerca de 1,46 milhão de exibições.

Para assistir a um vídeo disponível no site, o usuário deve realizar um cadastro e possuir um gerenciador de downloads no computador. Ele tem a possibilidade de baixar o arquivo de sua preferência ou ver o conteúdo via streaming. O Terra TV também oferece aos usuários a possibilidade de cadastro para receber informações sobre os últimos vídeos publicados em tempo real. Além disso, apresenta opções para interagir na plataforma através das redes sociais Twitter e Facebook.

Quanto aos canais noticiosos, um dos mais importantes parceiros do Terra TV é o canal BandNews, que exhibe diariamente diversas reportagens jornalísticas acerca dos acontecimentos do Brasil e do mundo.

## **BandNews**

Fundado em 2001 pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação, o BandNews tem sua grade de exibição composta por blocos de 15 minutos contendo as notícias do dia atualizadas e, nos intervalos, são apresentados pequenos blocos – denominados Documento BandNews – que traz assuntos do esporte, da moda, do cinema e curiosidades. O canal ainda possui afiliadas que produzem blocos regionais.

---

<sup>8</sup> Informações retiradas do site do Terra TV acessado no dia 01 de julho de 2011. Link disponível nas referências.

No Terra TV, o canal BandNews é apresentado em forma de vídeos noticiosos curtos e sem relação uns com os outros, geralmente em forma de reportagem. Não existe a presença de um apresentador e não há um estúdio de gravação.

Dentro do site do Terra TV, os vídeos são dispostos em ordem de atualização, ou seja, os vídeos mais recentes aparecem antes dos mais antigos. As reportagens possuem além do título, uma descrição detalhando do que se trata. O usuário tem a possibilidade de avaliar o vídeo de uma a cinco estrelas, além de poder compartilhá-lo pelas redes sociais Facebook<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup> (nessas duas redes você ainda pode ver quantas pessoas compartilharam a notícia), My Yahoo<sup>11</sup>, Delicious<sup>12</sup>, Menéame<sup>13</sup>, Technorati<sup>14</sup> e Fresqui<sup>15</sup>. Na descrição do vídeo ainda aparecem tags com os assuntos abordados, a data e hora de sua postagem e o número de exibições. O espectador ainda pode visualizar os vídeos relacionados ao que está assistindo, enviar o produto por e-mail, comentar e visualizar os comentários já feitos. O BandNews, dessa forma, é composto por peculiaridades que o caracterizam atualmente como um veículo midiático inovador.

### **Percurso de análise**

Carlos Tourinho (2009), estabelece algumas características que definem as novas plataformas digitais que suportam a mídia televisiva, tais como: a interatividade e telespectador 2.0, o jornalismo colaborativo, mobilidade e portabilidade (o público é nômade), autoprogramação (ela é organizada pelo próprio usuário), papel ativo do consumidor (obtem a informação na hora que deseja), simultaneidade de acessos (pode acessar várias mídias ao mesmo tempo), interesse crescente entre crianças e jovens, desejo do usuário em comandar a ação, apresentação permanente de novidades, não é necessário ter uma televisão para poder ver televisão, oferece conteúdos sob demanda, convergência entre mídias, disseminação de notícias em qualquer outra plataforma e modelo cross media (uma mídia remete a outra).

---

<sup>9</sup> O Facebook é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem.

<sup>10</sup> Rede social e microblogging através de serviços de mensagens instantâneas, SMS e página de relacionamento.

<sup>11</sup> Página de web onde o usuário pode customizar com notícias, e-mail, informações sobre o clima e assuntos de sua preferência.

<sup>12</sup> Site com mecanismo de busca e possibilidade de arquivamento dos sites preferidos do usuário, para que este possa acessá-los de qualquer lugar.

<sup>13</sup> Portal espanhol que possibilita que os usuários enviem e promovam notícias através de voto.

<sup>14</sup> Site especializado em busca de blogs através de palavra-chave e tag.

<sup>15</sup> Site de notícias em que os usuários determinam a linha editorial.

A partir das características expostas por Tourinho (2009), será analisado, então, os vídeos noticiosos produzidos pelo canal BandNews e que são suportados, também, pelo portal Terra TV.

Como recorte do processo, a análise se deu durante cinco dias de exibição do canal, do dia 01 de julho de 2011 a 05 de julho de 2011. Durante esse período, quarenta e cinco (45) vídeos do canal BandNews foram veiculados pelo Terra TV, cerca de nove por dia. Em cada um deles, foi analisado o tempo de duração, o tema, a avaliação (de 1 a 5) dos espectadores e o número de exibições.

As reportagens foram divididas em editorias a partir dos seus temas, como pode ser observado no quadro abaixo:

<b>Editorias</b>	<b>Número de reportagens</b>
Geral (assuntos diversos como tragédias, acidentes, intempéries)	5
Nacional	3
Local (específicas de determinada região)	2
Variedades	8
Política	9
Policial	18

Tabela 1 – Editorias e número de reportagens

A partir dessa divisão, elegeu-se a matéria mais visualizada (fato que pode ser visto através do número de exibições de cada uma) de cada editoria para ser analisada sob o viés da notícia e do hipertexto. Para tais conceituações, utilizar-se-á os autores Barbeiro e Lima (2002), Erbolato (1991) e Primo (2003).

A reportagem com maior número de exibição da editoria geral foi a de título “Depois de falir, comerciante invade loja e se mata”, com 95978 views. O título da reportagem, por si só, já impressiona. As imagens foram fornecidas pelas câmeras de segurança, e mostram o homem invadindo uma loja com duas armas em punho e, os clientes, de maneira desesperada, tentando se esconder. Depois de cercado pela polícia, o comerciante se mata (fato esse apenas narrado, sem imagens). De acordo com Barbeiro e Lima (2002), não se deve dar uma dimensão do suicídio maior do que a do acontecimento, pois o respeito ao ser humano faz parte dos limites do jornalismo. Erbolato (1991) fala que as notícias devem ser emitidas considerando o caráter psicológico do receptor. Ao transmitir uma reportagem dessa natureza,

onde a fragilidade da vida humana é posta em cheque, o jornal aproxima emocionalmente os telespectadores da notícia que está sendo passada. Nesse vídeo, a interatividade, característica da web, se deu através de 16 comentários dos usuários, alguns questionando a credibilidade do próprio portal Terra (“Atirou, não era bandido, não feriu??? Êêê TERRA, sempre o TERRA...”), outros falando sobre o personagem principal da reportagem (“vai ter todos os seus dados expostos na web!”) e alguns comentários até mesmo de cunho político (“DILMA, cumpra o que prometeu nas eleições vagabunda”). De acordo com Primo (2003), são essas ferramentas que proporcionam a discussão e o diálogo, pois dentro de uma caixa de comentários, oferece-se um espaço de fórum, onde os internautas podem deixar seus comentários e, posteriormente, retornar para ver as contribuições de outras pessoas. Dessa maneira, os usuários se mantêm interligados pelas opiniões que fornecem.

“IBGE: produção industrial tem produção record” foi o vídeo mais acessado da editoria nacional durante o período analisado. Ele trás, de maneira clara ao telespectador, indicadores do crescimento da indústria no Brasil. O simplismo na realização de matérias técnicas é explicado, também, por Barbeiro e Lima (2002), quando estes falam que é necessário ter um bom senso ao transmitir dados, pois em demasia, confundem o espectador. O telejornalismo é feito para ser entendido por todos. Essa reportagem, apesar do alto número de exibições (5602), não possui nenhum comentário.

Na editoria de local, a matéria com maior exibição é nominada como “RJ: tampa de bueiro foi a 15 metros, diz advogado” com 8933 visitas. Tal reportagem trata de acontecimentos que marcaram a cidade do Rio de Janeiro, onde bueiros explodiram nas ruas e feriram alguns passantes. Como não foi um caso isolado, a matéria exibiu imagens de arquivo dos fatos semelhantes, explorando ainda mais a característica do imprevisível e curioso, fatos que sempre obtiveram um espaço privilegiado no telejornalismo. Erbolato (1991, p. 53), reitera a “força” de um acontecimento excepcional ao metaforizar que “se um barril caiu no Pão de Açúcar, não será notícia”. Mas se dentro dele houver um homem, isso, sim, será notícia”. Essa matéria também não possui comentários.

Com 19445 views, na editoria de variedades, foi selecionada a matéria “Marchas “das vadias” e da “maconha” marcam fim de semana”. A cobertura de movimentos e manifestações da população é necessária e sana um interesse público, sendo que essa matéria retratava, em um primeiro momento, a busca de direitos iguais entre homens e mulheres e, na segunda parte, fala sobre jovens que tentam fazer com que a maconha seja legalizada. Os dois fatos se encaixam nos critérios de noticiabilidade de Erbolato (1991, p. 62), quando esse afirma que o homem tem interesse em saber sobre os fatos que possam lhe oferecer melhores

condições de vida. Comentários apoiando e contestando as ações foram realizados acerca da matéria, como os exemplos: “elas tem os mesmos direitos dos homossexuais” ou “marcha contra a política corrupta, ninguém faz...”. Essa ferramenta, de acordo com Primo (2003), possibilita ao internauta concordar ou discordar do que foi postado, expondo seu posicionamento e criando novos nós para a rede hipertextual<sup>16</sup>.

Em relação à editoria de política, o título da reportagem mais assistida é “Collor é vaiado em velórios de Itamar, em Juiz de Fora”, 10377 exibições. Mesmo que o fato não tenha muita relevância, o nome-notícia – nesse caso o ex-presidente Collor - já justifica a realização da matéria, ou, como Erbolato (1991) alega, tudo que se refere a pessoas importantes, encontra populares interessados. Essa matéria possui onze comentários, entre eles pode-se observar: “cadeia substituiria as vaias”, “Collor foi o melhor presidente do Brasil”, “Vaiando e ainda votam nele, povo ignorante” e “achei o fim essas vaias para o Collor”.

Por fim, a editoria policial teve como a reportagem mais popular a matéria “SP: preso faz ameaça a vítima de dentro do presídio”. Preservando a identidade da vítima (sua voz e rosto são distorcidos), ela narra a história de um taxista que foi assaltado na cidade de São Paulo. Mesmo depois de a polícia prender o criminoso, o mesmo continuou ligando e ameaçando a vítima de dentro da cadeia. A reportagem mostra, inclusive, a gravação telefônica com infográficos, característica bem demarcada do telejornalismo nesse tipo de matéria. Ao preservar a identidade da vítima e expor a do assaltante, o canal seguiu uma máxima jornalística, que segundo Barbeiro e Lima (2002), no primeiro caso, é o direito ao anonimato e, no segundo, que as pessoas envolvidas em atividades ilícitas não possuem esse direito em assuntos relacionados a essa ocupação. Essa matéria teve 33251 exibições e 3 comentários (“É revoltante, leis de lixo e não prendem bandidos”, “aiaiaiaiai” e “leis comédias que permitem um país falido”). Primo (2003) atenta que são justamente essas características que permitem o feedback do usuário que fazem com que a internet tenha uma organização diferenciada dos outros meios.

Outra particularidade do canal Terra se refere à apresentação condicionada de publicidade, fato que pode repercutir negativamente para o usuário dessa convergência. Após assistir um determinado número de vídeos, o espectador é obrigado a consumir um vídeo de aproximadamente 30 segundos sobre um produto patrocinador do canal. Esse contexto vai contra a todas características da web, que prima e defende a liberdade de escolha.

---

<sup>16</sup> Aqui parte-se da tipologia de hipertextos de Primo, que toma como base a interação entre os agentes.

## **Considerações finais**

O debate que é movimentado a respeito de qual mídia é mais importante ou que irá se sobressair sobre as demais não tem mais espaço na convergência. Nela, tudo se funde, conflui, mescla. A convergência dá a possibilidade de os produtores experimentarem novas práticas que atuem simultaneamente em diversas plataformas e, dessa forma, aprimoraram os produtos midiáticos. E quem sai ganhando é o usuário.

Agora, ele não precisa mais se enquadrar na figura passiva de espectador passivo, que tinha como ‘arma’ apenas o controle remoto para se defender das imposições dos veículos midiáticos. Ele pode, agora, navegar pelas possibilidades de seu interesse, escolhendo o tempo e as maneiras para tal apreciação do produto.

A convergência, ao contrário dos meios de comunicação, é democrática. Os receptores tem a possibilidade de se comunicar melhor, e conseqüentemente, diminuir os vazios informativos, possibilitando uma melhor convivência social. A inovação que se dá através dessas práticas quebram fronteiras, mostrando práticas que diariamente se renovam e aperfeiçoam em uma seqüência cada vez mais veloz.

Hoje, o telespectador pode, ao mesmo tempo em que assiste a seu programa favorito, acessar mais informações sobre ele, além de interagir com outros usuários e os próprios produtores. Tal ação faz com que ele adquira voz e possa influir no conteúdo que está recebendo.

O telejornalismo tem como uma de suas características fundamentais a instantaneidade. Sua função é exibir a notícia ao público o quanto antes possível, e de maneira com que o telespectador compreenda tudo aquilo que está sendo transmitido. A dificuldade em realizar tal processo, entretanto, é um empecilho para os veículos de televisão. Raramente são as vezes em que o repórter consegue estar presente no momento em que o acontecimento a ser noticiado está ocorrendo, sendo que na maioria dos casos, ele recorre as fontes presentes no local, imagens gravadas depois do ocorrido, etc.

A web, nesse contexto, entra como uma potencializadora do fluxo e difusão de informações. Através das ferramentas que disponibiliza, como a possibilidade de agregar em uma mesma página vídeos, textos e fotos, além do fácil envio destes de qualquer aparelho e pessoa que capte essas informações, ela permite que o usuário receba em tempo real os fatos

que acontecem. A convergência entre os dois meios surge no mercado como uma plataforma midiática híbrida e eficiente ao que se propõe.

Outra característica do telejornalismo convergente é a possibilidade de escolha dada aos usuários no consumo de informações. É ele quem decide, através de uma diversidade de produtos que lhe é ofertado, aquilo que julga importante saber. Os consumidores de informações passam, então, a formar grupos de interesse distintos, não sendo mais encarados pela mídia como uma sociedade de massa. A partir daí, toda a estrutura do telejornalismo passará a se modificar.

Uma importante estatística que deve ser levada em conta na era da convergência é que o número de pessoas que migraram da frente da televisão para o computador aumenta rapidamente, e a previsão é que tal fato ganhe ainda maior proporção à medida que o público vai rejuvenescendo. Esse público não se contenta mais com a passividade, ele necessita ouvir e ser ouvido.

O que ainda falta nesse processo de convergência, entretanto, é a inclusão das gerações não digitais para o uso de produtos que tenham essas peculiaridades referentes a inovação dos meios midiáticos. Isso poderá acontecer através do convencimento de que essa fusão será capaz de sanar os vazios informativos que os meios de comunicação comuns não conseguem.

Quanto às notícias analisadas no canal BandNews, percebeu-se que seguem o padrão telejornalístico, mesmo que algumas características (como o uso de uma linguagem que se aproxima da conotativa) quebre o padrão já estabelecido. A novidade que se instaura nesse contexto se dá na possibilidade do usuário ter voz, poder compartilhar o que está assistindo com apenas um clique e assistir aquilo que lhe convém na hora que decidir, o que não é permitido no telejornalismo emitido pela televisão. É importante deixar claro, entretanto, que o caminho da experimentação deve ser usado de maneira lógica, para que a notícia de televisão não perca sua essência.

A convergência surge no cenário midiático como uma eficiente alternativa para o telejornalismo. Mesmo que a primeira vista pareça que se está assistindo um produto televisivo em outra plataforma, as possibilidades de interação possíveis no processo quebram essa percepção. A interação que se dá através das ferramentas dispostas pela interface do site faz com que se perceba que estamos em uma nova era, onde a opinião do público é importante. E esse é o grande trunfo da convergência.

## Referências bibliográficas

AGUIAR, Ane Cristine de. **Desafios do mercado publicitário frente à televisão digital: um estudo de caso sobre as experiências do Terra TV**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

AQUINO, Maria Clara. **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.

BANDNEWS. Site: < <http://bandnewstv.band.com.br/index.asp> > Acesso em 01 de julho de 2011.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

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

KIELING, Alexandre. **A performance como referente nos gêneros televisuais**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Televisão do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DCLuzzato, 1995.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia**. Trabalho apresentado no “VII Seminário Internacional da Comunicação, na PUC/RS, em 25 de agosto de 2003, no GT “Tecnologia do Imaginário e Cibercultura”.

TERRA TV. Site disponível em <[http://duvidas.terra.com.br/bin/controller.php?action=FAQS\\_SHOW\\_CONTENT&id=1643](http://duvidas.terra.com.br/bin/controller.php?action=FAQS_SHOW_CONTENT&id=1643)>. Acessado em 01 de julho de 2011.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros, 2009.