Telejornalismo em Tempos de Convergência e de Interatividade[1]

Selma Miranda dos Prazeres[2]
Maria Cristina Gobbi[3]
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

Resumo

Com foco no telejornalismo, a proposta deste trabalho é apresentar o novo cenário que se configurou com a ampliação das plataformas digitais e com o processo de digitalização dos meios de comunicação tradicionais. Essa conjuntura propiciou a convergência digital e cultural, quando os conteúdos fluem pelas mídias e são apropriados de diferentes formas pelas pessoas, que desejam mais interatividade e conteúdos. O telejornalismo é um produto da mídia televisiva e está inserido na era midiática digital. Os conteúdos produzidos pelos telejornais se estenderam também para a web e na rede foi aberto um novo e mais eficiente canal de comunicação entre os telejornais e seus telespectadores. Os jornalistas devem estar preparados para as mudanças e prontos para serem eles próprios profissionais multimídia.

Palavras-chave: Telejornalismo; mídias digitais; digitalização;convergência.

Introdução

Duas inovações tecnológicas revolucionaram a forma das pessoas se comunicarem, o computador e a internet. As máquinas de computar eram pesquisadas desde o século XIX. Mas foi no dia 12 de agosto de 1981 que nasceu o *personal computer* (ZILVETTI, 2001), o PC ou computador pessoal, popularizado pela IBM[4]. O conceito de computador pessoal já existia antes de 1981, mas devido ao grande sucesso do IBM PC, o termo passou a significar especificamente o computador pessoal produzido por essa empresa. Já a internet, surgiu por causa do receio do governo norte- americano de ter seu esquema de comunicação

[1] Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013.

[2] Mestranda Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, campus Bauru, bolsista CAPES, sob a orientação da professora Dra. Maria Cristina Gobbi. E-mail: selmamiranda2@gmail.com

[3] Pós-Doutora pelo Prolam-USP (Universidade de São Paulo – Brasil), Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Vice-coordenadora e Professora do Programa Pós-Graduação Televisão Digital da Unesp de Bauru. Professora do Programa de Pós-Graduação da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq. Diretora Administrativa da Socicom. Orientadora da Dissertação. E-mail: mcgobbi@terra.com.br; mcgobbi@faac.unesp.br

[4] A *Internacional Business Machines* (IBM) é uma empresa fundada em 1888 no Estados Unidos que desenvolve tecnologias informáticas.

invadido pela União Soviética. Então, em 1958 foi criada nos Estados Unidos a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), que tinha como objetivo buscar tecnologias que não centralizassem o processamento de dados (OLIVEIRA, 2011). Foi assim que surgiu a ARPANET, a primeira rede de computadores, que entrou em funcionamento em setembro de 1969 (CASTELLS, 1999).

A popularização da Internet ocorreu a partir da década de 1990, quando o pesquisador britânico Timothy Berners-Lee e Robert Cailliau criaram a linguagem global do hipertexto *(Hiper Text Transfer Protocol*, protocolo de transferência de hipertexto - HTTP) e elaboraram o primeiro navegador de rede em outubro de 1990[5]. Esse protocolo foi necessário para distribuir informações pela Internet "[...]e para que essa distribuição fosse possível foi necessário criar uma forma padronizada de comunicação entre os clientes e os servidores da Web e entendida por todos os computadores ligados à Internet"[6]. O HTTP permitiu que fosse criada a *World Wide Web (WWW)*, Rede de Alcançe Mundial, que organizava os sites da internet por informação e possibilitava que os usuários encontrassem os conteúdos por eles pesquisados (CASTELLS, 1999). Passados mais de 20 anos da criação da WWW, segundo Hamadun Touré, chefe da União Internacional de Telecomunicações, em janeiro de 2011 o número de usuários de internet no mundo alcançou os dois bilhões[7].

Com o uso do computador pessoal e da internet, a comunicação entre pessoas ganhou uma proporção jamais vista, a comunicação entre as pessoas se tornou global. A partir dai, os meios de comunicação estiveram e estão em transformação e novos dispositivos de comunicação foram criados, cada vez mais portáteis e móveis. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica e levantamentos feitos pela internet, com foco no telejornalismo, a proposta deste trabalho é apresentar, ainda que de forma breve, o novo cenário que se configura na atualidade com o advento das plataformas digitais e com o

[5] Criação da WWW completa 20 anos. **G1**, 13 mar. 2009.
Disponível em < http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,MUL1041775-6174,00-PROPOSTA+DE+CRIACAO+DA+WORLD+WIDE+WEB+COMPLETA+ANOS.html>Acesso em: fev. 2011.

[6] Hypertext Transfer Protocol. **Wikipédia**. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol>. Acesso em mar. 2011.

[7] Internet alcança a marca de 2 bilhões de usuários**. UOL**, 26 jan. 2011. Disponível em < http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm> Acesso em: maio. 2011.

processo de digitalização[8] dos meios de comunicação tradicionais. Inserido na era midiática digital, os conteúdos produzidos pelos telejornais se estenderam também para a web e na rede foi aberto um novo e mais eficiente canal de comunicação entre os telejornais e seu público. Os jornalistas devem estar preparados para as mudanças e prontos para serem profissionais multimídia.

Mídia digitais e internet

Os dispositivos móveis merecem atenção especial nessa era midiática digital, pois são os responsáveis pela intensa conexão dos usuários na internet. "O desenvolvimento tecnológico dos últimos 30 anos transformou os celulares, que no início da década de 90 eram apelidados de 'tijolões', em aparelhos pequenos, leves e dinâmicos"[9] . Os *smartphones*[10] são telefones inteligentes pois, além de servirem para falar, eles têm diversos outros recursos, como tirar fotos, fazer vídeos, acessar à internet via *wireless* ou pelas redes 3G ou 4G. Outro atrativo dos *smarphones* são os aplicativos, ferramentas úteis, como jogos, previsão do tempo, que podem ser baixados nesses celulares e acessados de forma mais fácil por seus utilizadores. Esses telefones móveis estão cada vez mais acessíveis e seu grande diferencial certamente é a possibilidade de acesso à internet. Os *tablets* também são dispositivos de comunicação móveis e portáteis. Com eles é possível se conectar à internet, baixar aplicativos, ler *e-books* (os *tablets* têm um tamanho mais adequado para isso que os *smartphones*) e assistir vídeos e filmes. Os *tablets* mais conhecidos são o *Ipad*, da *Apple*, e o *Samsung Galaxy Tab*, da Samsung.

Segundo pesquisa do IBOPE[11] divulgada em maio desse ano, 134 milhões de pessoas, com 10 anos e mais, têm um telefone móvel no Brasil. Destas, 52 milhões têm acesso à internet pelo celular (aproximadamente 20 milhões são *smartphones*). A conexão por dispositivos móveis vem se consolidando na rotina dos brasileiros e segundo essa

[8] Entendemos por digitalização o processo de captura de qualquer tipo de documento, textos, imagens, áudios, para permitir o gerenciamento e acesso a essas informações por meio de recursos da informática (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005)

[9] IBOPE MEDIA. Smartphones se transformam em extensão dos sentidos. **IBOPE**, 24 abr. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Smartphones-se-transformam-em-extensao-dos-sentidos.aspx>. Acesso em: 02 jun. 2013

[10] O Iphone, criado pela Apple, também é um smartphone, e seu sistema operacional é iOS.

[11] O IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística- é uma multinacional brasileira de pesquisas de opinião e estudos de mercado.

pesquisa[12] do IBOPE, informação e socialização são os principais usos que os brasileiros fazem com seus *smartphones*: conversar com os amigos (76%), ler e enviar emails (75%), ler as últimas notícias (64%), saber novidades do cenário musical (47%). A pesquisa aponta que um em cada dois internautas acessa a web pelo celular. Outro dado mostra que 45% dos usuários acessam o *smartphone* antes de dormir e 29% o utilizam assim que acordam[13]. A utilização de dispositivos móveis pelos brasileiros é maior que a de outros países: no Brasil, a média diária de uso de celular é de 59 minutos, a de *smartphone* é de 84 minutos, a de *tablet* é de 79 minutos e a de *e-reader* é de 63 minutos. As médias mundiais são respectivamente, 42 minutos, 74 minutos, 71 minutos e 54 minutos[14].

Uma das razões que explica esse tempo dos brasileiros na internet é para acessar as redes sociais. "As redes sociais na internet são um avanço das antigas comunidades virtuais, ou seja, caracterizam-se por pessoas interagindo em determinada ambiência com interesses comuns, compartilhando objetivos, ações, ideias" (SPC, 2012, p. 105). De acordo com dados do IBOPE Media, divulgados em janeiro de 2013, as páginas das redes sociais e outras agrupadas na subcategoria comunidades (que incluem também blog, microblogs e fóruns) atingiram 46 milhões de usuários, o equivalente a 86% dos internautas ativos da internet no período[15]. Em janeiro de 2013 os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. Esse número representa um crescimento de 13,5% se comparado com o mesmo período em 2012[16].

Certamente é na rede social criada por Mark Zuckerberg em 2004 que o brasileiro gasta boa parte do seu tempo na internet. O Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do facebook em 2012, quando 29,7 milhões de novos usuários passaram a acessar a rede social. Por isso, o Brasil se tornou o segundo em número de perfis. Os

[12] IBOPE MEDIA. 52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, aponta IBOPE Media. **IBOPE**, 09 maio 2013. Disponível em:< http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-IBOPE-Media.aspx>. Acesso em: 02 jun. 2013.

[13] Ibidem ref. 9.

[14] IBOPE INTELIGÊNCIA E WIN. Penetração de smartphones duplica em um ano. **IBOPE**, 22 abr. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Penetracao-de-smartphone-duplica-em-um-ano.aspx>. Acesso em: 02 jun. 2013.

[15] IBOPE MEDIA. Número de usuários das redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. **IBOPE**, 26 mar. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 04 jun. 2013.

[16] IBOPE MEDIA. Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. **IBOPE**, 19 fev. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>. Acesso em: 03 jun. 2013.

Estados Unidos são o primeiro e a Índia aparece em terceiro lugar. 64,8 milhões de brasileiros são usuários do facebook[17]. O Brasil também é o segundo país com maior número de usuários do *Twitter*, microblog criado em 2006, em todo o mundo. Mais de 33 milhões de brasileiros possuem conta no microblog, atrás apenas dos Estados Unidos, que têm cerca de 108 milhões de usuários[18].

Segundo levantamento do IBOPE Media[19], o número de pessoas com acesso à internet no Brasil nos primeiros três meses de 2013 chegou a 102,3 milhões, um crescimento de 9% sobre os 94, 2 milhões divulgados pelo IBOPE Media no terceiro trimestre de 2012. O acesso no local de trabalho ou em domicílios chegou a 76,6 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representou um aumento de 5,3% sobre os 72,7 milhões do primeiro trimestre de 2013 e de 12,6% em relação aos 68 milhões do segundo trimestre de 2012. Já o número de pessoas que moram em residências com acesso a rede foi de 73,7 milhões no segundo trimestre de 2013.

Digitalização e convergência

A partir da ampliação do uso das mídias computacionais e da internet, muitos usuários desses meios passaram a ter uma postura mais participativa diante dos dispositivos de comunicação. Desde que chegou ao Brasil, a televisão se consolidou como grande meio de comunicação (e ainda é, mas hoje divide espaço com mais meios de comunicação) , a partir de uma lógica de comunicação de um para muitos. A participação/ interação do telespectador com a emissora acontecia por meio do telefone, mensagens de texto ou mesmo por carta. Como afirma Klein, "Antes das mídias digitais, o processo de entrar em contato com um meio de comunicação era mais lento, e talvez, mais restrito" (2012, p. 97). Mas essa essa lógica comunicativa foi se alterando ao longo dos anos 1990 e 2000, pois a internet deu voz ao telespectador que não tinha uma comunicação direta com os produtores de conteúdo. Como afirma González (2009, p. 169), "Ahora, el emisor es también

[17] CONGO, Mariana. Um terço dos brasileiros tem Facebook: país se torna o 2º em número de usuários. **O Estado de S. Paulo**. 23 jan. 2013. Disponível em:< http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>. Acesso em: 03 jun. 2013.

[18] Twitter chega aos 7 anos com 40% de usuários que não tuitam. **BBC Brasil**, 22 mar. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130322_twitter_contas_inativas_rw.shtml>. Acesso em: 03 jun. 2013.

[19] IBOPE MEDIA. Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões. **IBOPE**, 10 jul. 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em 10 jul. 2013.

moderador; el mensaje es interactivo; la audiencia es activa y dialoga con mensajes, emisores, personajes de actualidad y las audiencias [...]"[20].

A participação, a colaboração e a interatividade possibilitadas pela apropriação das mídias digitais com internet se tornaram características dessa era midiática digital. Na internet o usuário escolhe por onde ele quer navegar, quando e qual conteúdo deseja acessar. Essa relação mais autônoma do usuário com a internet estimulou de certa forma os tradicionais meios de comunicação a se envolverem nessa lógica de participação e diálogo com seu público. Dai o processo de digitalização das mídias, quando os meios de comunicação migraram para a internet ou estão mesmo se tornando exclusivamente digitais: as informações agora são captadas e transmitidas na forma digital. "A digitalização dos conteúdos é a sua 'desmaterialização', ou seja, não se trata mais de átomos (matéria), e sim da linguagem binária de zeros e um [...] que vão se combinando em bits e bytes em diferentes cores, formatos, representações" (SPC, 2012, p. 13). Muitos meios impressos ganharam versões digitais, assim como as rádios, que estão transmitindo sua programação também via internet. Já a televisão está em processo de digitalização, com a implantação, aos poucos, da TV Digital. Como explica Dizard,

> Os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. O fator comum nessa transição é a mudança para a informação digital. Os produtos de voz, impressos e em vídeo estão cada vez mais sendo criados e distribuídos como bits e bytes, o código básico dos computadores. (DIZARD, 2000, p.24)

O desenvolvimento de novas mídias digitais e o processo de digitalização dos tradicionais meios de comunicação resultou no fenômeno da convergência. Henry Jenkins esclarece o termo:

> [...] a convergência representa uma mudança de paradigma- um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

[20] Tradução nossa: Agora, o emissor é também moderador, a mensagem é interativa, o público é ativo e dialoga com mensagens, emissores, personagens atuais e com as audiências.

O fenômeno da convergência não acontece somente pelo fluxo de conteúdos pelas mídias digitais, além de midiática, a convergência é também cultural: "[...] 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" (JENKINS, 2009, p. 30). Ou seja, a convergência está ligada ao comportamento dos públicos que se apropriam das mídias.

> A cultura digital representa um conjunto de transformações radicais na esfera social, e não uma mera conversão de artefatos analógicos para equivalentes digitalizados. Essas transformações afetam também a esfera da comunicação. Antigos conceitos, como o da difusão de idéias de um ator social para muitos receptáculos passivos, não valem mais. Os recursos tecnológicos possibilitados pela digitalização resgatam a noção de comunicação bidirecional, de todos para todos, no lugar da informação unidirecional. Novos conceito, como o da produção colaborativa do conhecimento, suplantam a idéia de caixa-preta. Sem mudar o olhar, não é possível compreender a mudança de paradigma em curso (PRADO; CAMINATI; NOVAES; 2005, P. 25)

Podemos citar como exemplo de convergência midiática e cultural o comportamento dos usuários de consumir simultaneamente diferentes mídias. Acessar as redes sociais enquanto o telespectador assiste TV está se tornando uma prática comum, é quando os telespectadores acessam a rede para fazer comentários sobre o conteúdo assistido. Segundo Juliana Sawaia, gerente do IBOPE Media, a convergência e a simultaneidade no consumo dos meios são comportamentos consolidados na rotina do internauta. Segundo ela, "Esse é um fenômeno estabelecido em função da popularização da internet. A tendência é que as pessoas interajam cada vez mais"[21]. Um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão, segundo estudo Social TV, do IBOPE Nielsen Online[22]. O estudo foi realizado em 13 regiões metropolitanas com pessoas de 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012. De acordo com a pesquisa, entre os internautas domiciliares brasileiros que nos últimos sete dias usaram a internet e assistiram TV, 43% têm o hábito de ver televisão enquanto navegam na internet. Destes, 59% disseram fazer isso todos os dias.

[21] IBOPE MEDIA. Especialista analisa convergência e simultaneidade no consumo dos meios. **IBOPE**, 07 maio 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-analisa-convergencia-e-simultaneidade-no-consumo-dos-meios.aspx>. Acesso em: 04 jun. 2013.

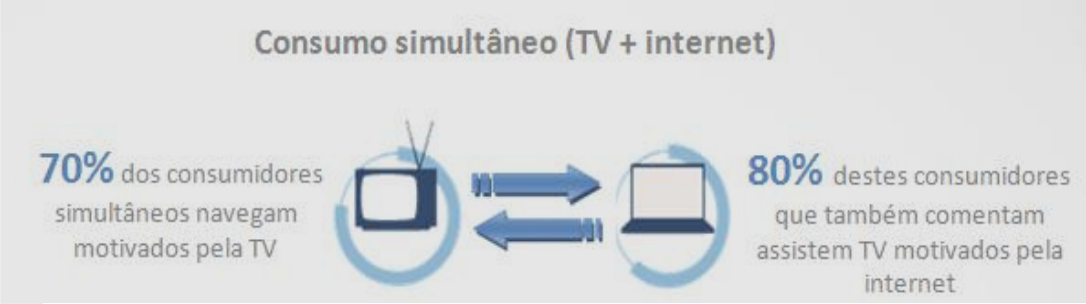
[22] IBOPE NIELSEN ONLINE. No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**. IBOPE**, 26 jun. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>. Acesso em: 07 maio 2013.

GRÁFICO 1

Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online

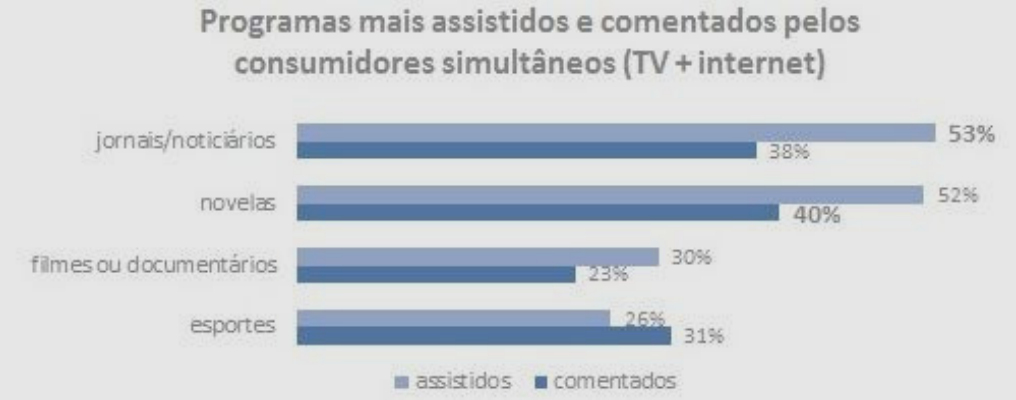
Mais de 70% dos entrevistados afirmaram que procuram na internet informações sobre o que está sendo transmitido na televisão e 80% disseram ter ligado a TV ou trocado de canal por causa de uma mensagem recebida pela internet

GRÁFICO 2



Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online.

GRÁFICO 3



Fonte: Pesquisa Social TV, IBOPE Nielsen Online.

Esses dados são exemplos da convergência midiática e cultural dos usuários dos meios, que estão em busca de mais conteúdos e encontram na internet a forma de expressar sua opinião. Esses números são também uma prova de que os meios de comunicação tradicionais não vão sucumbir por causa das novas mídias digitais, vão sim se adaptar a esse novo comportamento de seu público. Como defende Cardoso, "Devemos olhar para as mídias não como tecnologias isoladas, mas como objetos de apropriação social diversificada e combinada em função de objetivos concretos definidos" (2007, p.115).

Telejornalismo em tempos de convergência

Com o desenvolvimento de novas mídias digitais com acesso à internet e com o processo de digitalização das mídias tradicionais, naturalmente os telejornais, produtos da mídia televisiva, estão passando por mudanças. Crocomo argumenta: "O telejornalismo, tal qual o conhecemos na atualidade, deverá obrigatoriamente incorporar os novos recursos" (2007, p. 152). Já há alguns anos, o conteúdo produzido pelos jornalistas nas redações televisivas não são exclusivamente para os telejornais. Como uma parte dos telespectadores está mais conectada, em busca de mais informações e interatividade, os conteúdos dos telejornais migraram para a internet, não apenas o conteúdo, mas também novas formas de diálogo com os telespectadores, seja por meio de chats, emails, redes sociais, participação por meio de enquetes etc. Como explica Klein, "[...] a ampla difusão de inovações relacionadas às tecnologias digitais provocou mudanças na forma de acesso a conteúdos e também na forma como as pessoas usam a mídia no seu cotidiano (como leem artigos, como veem televisão, por exemplo)" (2012, p. 94-95).

Temos diversos exemplos das extensões do telejornalismo para além da televisão e da nova relação que vem se firmando entre telespectadores/usuários e os produtores dos telejornais. Todos os telejornais nacionais da Rede Globo[23] têm um respectivo site com as notícias mais recentes e com as notícias em vídeo e em texto da última edição do telejornal. Além disso, é comum conteúdos adicionais, como bate papo com especialistas, convite para participação de enquetes. Nos sites desses telejornais existe uma área chamada "VC"[24]: VC

[23] Bom dia Brasil; Jornal Hoje; Jornal Nacional; Jornal da Globo.

[24] Este espaço não existe no site do Jornal Nacional da Rede Globo.

no Bom dia Brasil[25], VC no Jornal Hoje[26] etc. Nesse espaço o internauta encontra mensagens como "Mande sua sugestão para o JG" (Jornal da Globo) ou ainda "Mande seu flagrante em vídeo ou foto para o Jornal Hoje" e logo abaixo há um espaço no qual o usuário pode contribuir de diversas formas, seja por meio do envio de vídeos, fotos ou textos. Para poder contribuir com conteúdo o usuário deve fazer um cadastro no site da Globo e então o conteúdo enviado pode ser veiculado no telejornal, no site ou em ambos.

Os quatro telejornais da Rede Globo também estão presentes no twitter[27], outra forma de divulgar notícias e fazer contato com os internautas. Em levantamento realizado em junho de 2013, o perfil do Jornal Hoje no twitter estava com 734. 664 seguidores[28]. Nos tweets do Jornal Hoje os internautas são convidados a participar de bates papo pelo site do Jornal, são avisados quando o Jornal entra no ar, e há tweets com saudações mais intimistas, como "Bom dia", "Boa sexta-feira" e os internautas são chamados à participar respondendo perguntas do tipo "Como está o tempo na sua cidade"? O perfil do Bom dia Brasil tem 112.665 seguidores[29]; O Jornal Nacional tem 640. 864 seguidores[30]; o Jornal da Globo tem 12. 077 seguidores[31]. Os tweets desses três telejornais divulgam notícias e avisam quando o jornal está no ar. Todos esses telejornais nacionais da Rede Globo, Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo, também estão no facebook por meio de páginas oficiais dos telejornais. O levantamento também realizado em junho de 2013 mostra que a página do Bom Dia Brasil[32] no facebook foi curtida 326.142 vezes e no momento do levantamento 17.911 pessoas estavam falando sobre conteúdos postados na página do Telejornal. Jornal da Globo[33]: 439.732 pessoas curtiram; 20.910 falando sobre

[25] VC no Bom Dia Brasil. **Bom Dia Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/colaborativo-vcnobomdiabrasil.html> Acesso em 05 jun. 2013.

[26] VC no Jornal Hoje. **Jornal Hoje**. Disponível em:< http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html>. Acesso em: 05 jun. 2013.

[27] O número de seguidores de cada perfil dos telejornais no twitter se baseia em levantamento realizado em junho de 2013.

[28] Twitter Jornal Hoje. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/JHoje>. Acesso em: 18 jun. 2013.

[29] Twitter Bom Dia Brasil. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/bomdia_brasil>. Acesso em: 18 jun. 2013.

[30] Twitter Jornal Nacional. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/JNTVGloboBrasil>. Acesso em: 18 jun. 2013

[31] Twitter Jornal da Globo. **Twitter.** Disponível em:< https://twitter.com/JGJornaldaGlobo>. Acesso em: 18 jun. 2013

[32] Página Bom Dia Brasil facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/BomDiaBrasil?ref=ts&fref=ts >. Acesso em: 16 jun. 2013.

[33] Página Jornal da Globo facebook. Disponível em: < https://www.facebook.com/JornalDaGlobo?fref=ts>. Acesso em: 16 jun. 2013.

isso; Jornal Hoje[34]: 1.304.123 pessoas curtiram, 51.943 falando sobre isso. No momento do levantamento, a página do Jornal Nacional[35] estava com 2.362.996 curtidas e 66.628 pessoas estavam falando sobre isso.

Especialmente o Jornal Hoje da Rede Globo pode ser citado como um exemplo de telejornal que vem buscando ampliar o diálogo com os telespectadores. O Telejornal propõe nos conteúdos apresentados introduzir novas formas de relação de comunicação, privilegiando a perspectiva de interatividade por parte dos telespectadores (PRAZERES, 2011). Isso porque os conteúdos remetem a audiência a interferir por meio da internet, acessando o site do telejornal para poder participar. Outra característica recorrente do Jornal Hoje é a postura dos apresentadores ao longo de todo o telejornal. Eles mantêm uma atmosfera descontraída, com muitos sorrisos, de bate papo com os telespectadores, sempre os convidando a participar, fazem perguntas diretas a eles, o que cria um efeito de contato com quem está assistindo o telejornal. Segundo pesquisa[36] realizada em 2010, em que esse Telejornal foi analisado durante uma semana em busca de ocorrências interativas, 24% de tudo que foi produzido no telejornal pode ser considerado interativo, isso levando-se em consideração o número de eventos dentro do telejornal, como reportagens, notas cobertas etc, e os momentos em que os telespectadores eram convidados a interagir pelo site do Telejornal.

A extensão dos telejornais para fora tão somente da televisão criou novos espaços para a participação dos telespectadores nessa era midiática digital, o público tem agora um espaço mais significativo para interagir, sugerir, ou mesmo reclamar com os produtores dos telejornais. Como coloca Klein,

> O uso de mídias sociais por pessoas que, ao mesmo tempo, são também telespectadoras de TV tem resultado em ajustes na forma como a televisão pensa os processos de convergência tecnológica: não basta só disponibilizar o conteúdo na *web*, é preciso acioná-lo de formas diferenciadas (2012, p. 99)

[34] Página Jornal Hoje no facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalHoje?fref=ts>. Acesso em : 19 jun. 2013.

[35] Página Jornal Nacional facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/JornalNacional?fref=ts>. Acesso em: 19 jun. 2013.

[36] PRAZERES, Selma Miranda dos. **Telejornalismo na era digital**: interatividade e acesso à informação. (Trabalho de conclusão de curso. UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, dez. 2011.)

Outras mudanças podem ocorrer nos telejornais a partir da implantação da televisão digital no Brasil, visto que com a televisão digital, nossas possibilidades se abrem para os telejornais, com destaque para a interatividade, uma das promessas da televisão digital no Brasil. Para Jenkins, a interatividade diz respeito ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor. Existem os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação (2009). Para que a interatividade aconteça pela televisão digital é necessário que o telespectador tenha uma TV digital com ginga, o *middleware* que possibilita a interatividade diretamente pela televisão. Outro determinante para que a interatividade aconteça é que ela precisa ser produzida. O sinal da televisão digital ainda não está disponível em todo território nacional e as emissoras de TV parecem não apostar na interatividade pela televisão, pois produzir conteúdos interativos demanda investimentos e não existe um modelo de negócio definido para a interatividade via ginga. As emissoras têm se dedicado, de forma ainda tímida, a criar aplicativos interativos para dispositivos móveis com acesso à internet.

Considerações finais

A convergência midiática e cultural abriu espaço para uma lógica de comunicação que não fosse somente a dos meios tradicionais: um que falava para muitos. A comunicação unilateral ainda existe, mas o usuário agora ganhou novos espaços na rede, ele pode participar, interagir, protestar e não depende dos meios de comunicação tradicionais para isso. Esse novo ambiente midiático, que permite agora o diálogo com o público, vem transformando meios tradicionais como a televisão, que estão mais receptivos para o contato com seus telespectadores. Com Klein atesta, "Os meios de comunicação foram diretamente afetados pelas tecnologias digitais." (2012, p. 96).

Os telejornais, restritos antes à mídia televisiva, estenderam seus conteúdos para a web e hoje muitos deles estão na rede por meio de sites e redes sociais. Não apenas estão na rede como criaram mecanismos para conhecer e dialogar com seu público, como os exemplos citados dos telejornais da Rede Globo.

Para os jornalistas que trabalham nas redações televisivas, uma nova lógica de trabalho se estabelece. Há agora uma demanda de trabalho maior dentro das redações, pois além da produção própria para o telejornal, é preciso enviar esse conteúdo para a rede; e ainda, é preciso responder a demanda procedente dos internautas que interagem pelo site ou

redes sociais. Há dois cenários possíveis: duas equipes distintas atuarem na redação de um telejornal, uma exclusivamente para a produção de conteúdos para os telejornais e outra para trabalhar nas demandas advindas da rede. O outro cenário é que os mesmos jornalistas que produzem para os telejornais produzam conteúdos também para a internet, o que certamente deve sobrecarregar esses profissionais. Talvez para as organizações de maior porte duas equipes seja algo viável, mas para as empresas menores certamente os jornalistas devem desempenhar os dois papéis.

Assim, o jornalista deve chegar às redações televisivas preparado para lidar com as novas tecnologias da informação, para produzir em diferentes linguagens e ser um profissional multimídia, pois "O comportamento das pessoas está mudando, as sociedades estão mudando, as ferramentas da comunicação, as técnicas jornalísticas e o papel dos jornalistas também estão mudando" (ASSIS, 2009, p. 11). Vale lembrar também que diante na nova realidade que se configura, é preciso estar aberto para o diálogo com os telespectadores, que agora estão na rede, fiscalizando o que é dito e escrito pelos jornalistas.

Referências

ASSIS, Evandro de. **O jornalismo e a mídia social**: desafios profissionais na comunicação aberta ao público. Blumenau: Edifurb, 2009. (Essência, 3)

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (V.1).

CONGO, Mariana. Um terço dos brasileiros tem Facebook: país se torna o 2º em número de usuários**. O Estado de S. Paulo**. 23 jan. 2013. Disponível em: < http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>. Acesso: em 03 jun. 2013.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV Digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. da UFSC. 2007

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução Edmond Jorge. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GONZÁLES. Ángeles Cabrera. La interactividad de lás audiencias em entornos de convergencia digital. **Icono 14,** Madri, 2009, n. 15, p. 164- 177. Disponível em: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287/164>. Acesso em: 20 maio 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Eloisa Joseane da Cunha. Aspectos da incidência da convergência no telejornalismo: análise de fragmentos de casos do contexto brasileiro. **Ciberlegenda**, n. 23, p. 94-105, 2012. Disponível em: < http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/583/335> Acesso em: 02 jun. 2013.

OLIVEIRA, Marcos de. Primórdios da Rede. **Pesquisa FAPESP**, n° 180, p. 17-25, fev.2011.

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. Sinapse XXI: novos paradigmas em comunicação. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais**: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção comunicação-estudos).

PRAZERES, Selma Miranda dos. **Telejornalismo na era digital**: interatividade e acesso à informação. (Trabalho de conclusão de curso. UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Bauru, dez. 2011.)

SPC. SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. **Mídias digitais**: produção de conteúdos para web. São Paulo: Paulinas, 2012. (Coleção pastoral da comunicação: teoria e prática. Série manuais).

ZILVETTI, Marijô. Conheça a história do computador pessoal. **Folha de S. Paulo**. 08 ago. 2001. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u7385.shtml>. Acesso em: 29 maio 2013.