



## **Convergência em curso: a transferência de conteúdo jornalístico da TV Jornal para o ambiente virtual do Sistema JC<sup>1</sup>**

Beatriz Albuquerque de MEDEIROS<sup>2</sup>

Caroline Barbosa RANGEL<sup>3</sup>

Cláudio Roberto de Araújo BEZERRA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

Este artigo descreve e comenta as primeiras impressões sobre o processo de transferência de conteúdos jornalísticos de uma emissora televisão de Pernambuco, a TV Jornal para o ambiente virtual do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação. Os dados foram coletados durante uma semana de observação sistemática tanto das etapas e procedimentos de construção da notícia na redação da emissora como dos formatos como elas são apresentadas na televisão e no site. A pesquisa de PIBIC que originou este trabalho tem por objetivo investigar como uma emissora local vem trabalhando a questão da convergência midiática.

### **Palavras-chave**

Convergência midiática; Jornalismo; Televisão; Interatividade; Telejornalismo;

### **1. A convergência midiática e seus impactos sociais**

Os paradigmas dos estudos midiáticos são reformulados ao longo dos anos, sendo o mais atual o da “convergência” que superou o paradigma da “revolução digital”, da década de 1990. A principal diferença entre esses dois paradigmas da comunicação é que enquanto este último defendia que as novas mídias iriam extinguir as anteriores, fato que não se concretizou, o mais recente presume uma interação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT1 de Jornalismo do Intercom Jr, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, e-mail: medeiros.bia@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, e-mail: caroline.unicap@gmail.com

<sup>4</sup> Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Unicap-PE, orientador da pesquisa de PIBIC, e-mail: claudiobezerra05@gmail.com



complexa das novas com as velhas mídias (Jenkins, 2008). Com isso, uma nova cultura surge na sociedade da informação, a cultura da convergência, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27).

No ambiente de convergência digital, todos os produtos midiáticos podem ser produzidos a partir do código binário, possibilitando ações de transmidiação e ampliando quantitativamente os pontos de contato entre os consumidores e os produtos. Com este recurso, os telejornais podem, entre outras coisas, atingir um número maior de telespectadores e criar uma relação de fidelidade com a audiência.

Deve-se ressaltar que, na era da convergência, o fluxo de conteúdo é contínuo e a sua circulação depende fundamentalmente do consumidor, que tem possibilidades de compartilhar, comentar, participar e até intervir na produção. Para isso, é necessário uma transformação nos processos de trabalho dos jornalistas e técnicos, além de uma reeducação digital dos receptores.

Inseridos no contexto da convergência midiática, os veículos de comunicação precisaram adequar-se tecnologicamente para oferecer recursos que atendem às demandas do novo consumidor. A televisão, por exemplo, está passando por um processo de digitalização que agregará novas funções ao veículo.

No Brasil, foi criado um sistema próprio de televisão digital, baseado no modelo japonês. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) pretende atender aos anseios dos telespectadores que desejam uma maior interação no ciberespaço, acesso a mais conteúdos simultâneos e a novas experiências. Com a implantação do *middleware* nacional (Ginga) e o desenvolvimento de aplicativos inéditos, será possível interagir com outros usuários, habilitar diversos suportes para que se tornem canais de retorno de interatividade e executar funções cotidianas, como transações bancárias e compras online (SQUIRRA, FECHINE, 2009).

A sociedade contemporânea caracteriza-se pela velocidade de circulação das informações, a proliferação da mídia interativa e a formação de redes cada vez mais complexas. Por isso, os seus aspectos culturais estão diretamente ligados à comunicação. Os principais impactos gerados pela convergência midiática atingem o mercado econômico e as relações de poder social.

Para enfrentar a fragmentação da audiência devido à diversidade de plataformas onde a informação pode ser acessada, as empresas precisaram criar novas estratégias para conquistar o público. A “economia afetiva”, que procura entender as motivações



emocionais decisivas na tomada de decisão do consumidor, foi a alternativa encontrada. De acordo com Jenkins, esse modelo de economia possui implicações positivas e negativas, porque

[...] possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas. (JENKINS, 2008, p.97)

A convergência midiática associada à popularização da internet alterou as relações de poder, pois o consumo deixou de ser individual e tornou-se coletivo, incentivando o desenvolvimento comunidades de conhecimento. Os conglomerados de comunicação e os Estados-nação que dominam ideologicamente a sociedade através da comunicação vertical, hierarquizada, deixaram de ter exclusividade de produção de conteúdo e foram obrigados a compartilhar essa função com os consumidores ativos. Para Jenkins, não há garantias de que utilizaremos esse poder com mais responsabilidade, mas precisamos tentar descobrir como podemos trabalhar juntos e pelo bem comum.

## **2. Possibilidades e desafios para o telejornalismo**

Na era da convergência midiática, na qual os consumidores se tornaram usuários, o hábito do consumo passivo está sendo substituído pela exigência de espaços de interatividade e participação na produção de conteúdos informativos. Segundo Marshall Sella, do New York Times,

com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla (Apud JENKINS, 2008, p.312)

A informação em tempo real é uma das novas exigências dos consumidores e a convergência midiática permite que essa demanda seja atendida através do “jornalismo móvel”. As multifunções existentes em único dispositivo digital móvel são responsáveis por deixar o repórter com mais tempo de apuração em campo e divulgar a informação com mais agilidade. Com um Iphone, por exemplo, é possível gravar áudio e vídeo de qualidade, editar o material produzido e publicá-lo diretamente no ambiente virtual ou enviá-lo por e-mail para a redação. O exemplo internacional mais representativo, o “Reuters Mobile Journalism” da agência Reuters, foi reproduzido no Brasil.



Em novembro de 2007, o Sistema Jornal do Commercio, do Recife, através da TV Jornal criou o projeto “Notícia Celular”, o primeiro do país a utilizar tecnologia de terceira geração e celular Nokia N95 para gerar vídeos e fotos para a programação de um canal de TV e para um portal de notícias, o JC Online. Dezesesseis profissionais – repórteres, fotógrafos e cinegrafistas utilizam celulares para registrar situações do dia-a-dia do Recife com teor jornalístico e utilidade pública [...] que exijam imediatismo (SILVA, 2008, p. )

Por outro lado, a criação de sites na internet tem sido a alternativa encontrada pelos telejornais para atrair os consumidores migratórios que circulam pelos suportes de entretenimento – tablets, celulares, notebooks, etc.

“Sob a égide da convergência, a linguagem televisual passa a integrar agora um sistema de comunicação marcado pela interoperabilidade entre os dispositivos digitais e, portanto, condição para um cruzamento de mídias e de conteúdos com o hibridismo de formatos” (MÉDOLA, 2009, p.248).

O ciberespaço oferece, portanto, novos espaços e novas formas de circulação de informação que o profissional de jornalismo não teria na televisão. Nos ambientes virtuais, os telejornais tem espaço ampliado e podem aprofundar os assuntos exibidos na televisão. O principal desafio do jornalismo online é conseguir firmar sua credibilidade, produzindo conteúdos com qualidade e se distanciando do amadorismo das produções na internet. Para isso, se faz necessário uma transformação nos processos de trabalho e na própria formação do jornalista:

[...] deve-se tornar multifuncional. A este será projetada outra condição de exercício da profissão, visto que, com a explosão de informações com as quais terá de lidar, o repórter terá que assumir ações de produtor, técnico, designer gráfico, editor etc. (CIRNE, FERNANDES e PÔRTO, 2008, p.105)

As mudanças na produção de conteúdo, advindas com as tecnologias digitais, inserem colaboradores na área jornalística, desfazendo equipes fixas que precisavam se deslocar para onde a notícia estava. Aceitar essas colaborações pode trazer vantagens para as empresas:

Não há custo de deslocamento; os colaboradores não são necessariamente profissionais da área de comunicação, mas a abordagem do assunto é mais diversificada do que se costuma ver na televisão convencional. Se por um lado a falta de qualificação pode ser um diferencial competitivo: a TV continua genérica, mas consegue incorporar conteúdos variados dentro da programação. (CANNITO, 2010, p.184)



Cabe salientar que o uso de conteúdo colaborativo não dispensa a atuação de um profissional qualificado para decidir sobre a organização dessa contribuição. Mas a ideia de democratização só ocorrerá mesmo se os usuários também participarem do processo de finalização do produto. “É nesse ponto que o colaborativo surge para expandir o patamar que a produção atual já alcançou, com seus novos olhares e formas de trabalhar sob diferentes perspectivas” (CANNITO, 2010, p.191). À medida que a produção de conteúdos jornalísticos for composta cada vez mais de materiais enviados por espectadores associados aos produzidos pela própria equipe profissional, assim poderemos ver uma mesma notícia sobre vários ângulos, mas direcionados pela emissora.

Para o estímulo da produção de conteúdos colaborativos, a relação produtor-usuário deve ser mais próxima. Pois caso não haja essa articulação se perderá a identidade do produto e o usuário, que já é disperso, se desvinculará dele. A comunicação entre usuários e profissionais pode ser facilitada, por exemplo, com a utilização das redes sociais após a exibição dos programas, onde será possível saber quais foram os erros e os acertos do material veiculado.

Embora seja uma realidade e exija das corporações de mídia um esforço concentrado no sentido de garantir o fluxo de circulação de produtos noticiosos em diferentes plataformas e uma maior interlocução com os consumidores-usuários, esse novo cenário de convergência midiática ainda está em processo de construção. A necessária convivência de velhas e novas mídias, com seus processos peculiares de construção e circulação da informação, nem sempre tem sido amistosa, gerando às vezes tensões e resistências de colaboração entre profissionais de um mesmo sistema de comunicação. Os desafios são ainda maiores para as emissoras locais de televisão, forçadas a investir altas somas em tecnologia e a trabalhar com uma equipe reduzida de profissionais para disputar audiência em um mercado cada vez mais competitivo.

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa de iniciação científica sobre o processo de convergência midiática em uma emissora de Pernambuco, a TV Jornal. Os dados a serem apresentados foram coletados a partir de um trabalho de observação sistemática dentro (processo) e fora da emissora (produto), durante a semana de 26 a 30 de março de 2012. Procurou-se observar os aspectos relacionados ao processo de produção e transferência de conteúdos jornalísticos da televisão para o ambiente virtual do Sistema JC (o portal NE-10 e o site da TV), os formatos de apresentação desses conteúdos e o nível de interatividade deles.



O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) é o maior de Pernambuco e um dos maiores do Nordeste. Com sede na Rua do Lima, no Recife, o grupo é formado por 01 jornal impresso (Jornal do Commercio); 06 emissoras de rádio AM (Rádio Jornal), nas cidades de Recife, Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira e Petrolina e 01 emissora FM (JC/CBN); 01 Portal na internet (NE-10), que abriga todos os sites do SJCC e de mais 50 parceiros; e 02 emissoras de televisão, a TV Jornal, em Recife e Caruaru.

A TV Jornal Recife foi inaugurada em 18 de junho de 1960, por Fernando Pessoa de Queiroz. Em 1987, foi comprada pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, junto com as demais empresas do grupo de comunicação. Ele recuperou as instalações e adquiriu equipamentos mais modernos para todo o SJCC. Nessa época, a TV passou a se integrar ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), na condição de afiliada. Em 26 de maio de 2009, a TV Jornal inaugurou a transmissão com sinal digital. A emissora se tornava nessa data a primeira em Pernambuco a transmitir sua programação com imagens captadas e editadas em alta definição (High Definition – HDTV).

### **3. Descrição e Análise Parcial dos Dados**

O site da televisão é atualizado diariamente em três blocos de publicação. O primeiro refere-se às informações do TV Jornal Manhã, o segundo anuncia as informações já veiculadas em outras mídias, que serão matérias no TV Jornal Meio-Dia, e o terceiro é a publicação das matérias desse telejornal. O conteúdo audiovisual do site se resume ao material produzido para a plataforma televisiva. Além de vídeos, todas as publicações do site apresentam uma imagem, geralmente capturada do banco de fotografia do Sistema JC, um texto adaptado da cabeça do VT com informações recolhidas do JC Online (site do Jornal do Commercio) e de blogs pertencentes ao Sistema JC.

A jornalista responsável pelo processo de transferência, Sofia Corrêa, chega à redação às 7h, faz a leitura do jornal impresso e assiste ao TV Jornal Manhã. Após a exibição do telejornal, a jornalista começa a organizar as publicações do site. O primeiro bloco de atualizações geralmente é realizado por volta das 8h30 e concluído entre 9h e 10h30. Ao mesmo tempo em que é feita a atualização do site da emissora, Sofia Corrêa publica na seção “últimas” do Portal NE10 os *links* de redirecionamento para as matérias do site da TV Jornal. Ao finalizar a primeira etapa de trabalho é



enviado um *e-mail* para a editora do NE10, Benira Maia, informando todo o material publicado para que ela escolha o que será destaque no portal.

Em seguida, é iniciada a etapa de filtragem das mensagens enviadas pelos internautas para a seção “mural” do site da TV Jornal. Nessa seleção apenas os comentários que têm conteúdo impróprio, como palavras de baixo escalão são removidas. As denúncias e os comentários direcionados aos telejornais são enviados à chefe de reportagem do TV Jornal Meio-Dia, Mônica Carvalho, e permanecem disponíveis no site. A contribuição dos telespectadores, que enviam mensagens no “mural”, é uma tentativa de participar da sugestão de pauta, fase inicial de produção das notícias. Durante a semana de observação, nenhuma sugestão foi utilizada no telejornal.

Antes de ir até a redação da TV Jornal, a jornalista responsável pela transferência de conteúdo da emissora para o ambiente virtual do Sistema JC, acompanha a construção do espelho do TV Jornal Meio-dia pelo sistema *telenews*, uma plataforma de comunicação interna criada para atender às necessidades da redação da emissora. Por volta das 10h ela sai da redação do Portal NE-10 e se dirige à redação da emissora para que aconteça a primeira articulação presencial entre o site e o telejornal. Nesse momento Sofia Corrêa se informa sobre quais VTs do TV Jornal Meio-Dia podem ser anunciados no site. Em seguida, publica algumas chamadas de texto a respeito de algumas matérias, pouco antes do TV Jornal Meio-Dia ir ao ar.

A última etapa observada é iniciada às 11h30, quando a jornalista organiza o material que será publicado no último bloco de atualizações do site. Apesar de serem organizados com antecedência, os VTs geralmente são disponibilizadas após o término do telejornal.

Uma análise inicial do conteúdo transferido da TV Jornal para o portal NE-10 e o site da emissora, nos permite perceber que não há um critério específico utilizado para postar na internet os materiais audiovisuais transmitidos pelos telejornais. No período acompanhado pela pesquisa, ou seja, de 26 a 30 de março deste ano, todas as reportagens apresentadas pelo TV Jornal Manhã e TV Jornal Meio-Dia foram transferidas na íntegra para dois ambientes virtuais do SJCC: o portal NE-10 e o site da emissora na internet.

O que diferencia o material audiovisual dos dois ambientes virtuais é a possibilidade que o NE-10 tem de publicar vídeos de outras fontes. O portal apresenta, por exemplo, as reportagens que foram produzidas pelo telejornal da TV Jornal de





Caruaru, além de disponibilizar *links* para os *blogs* do SJCC que possuem arquivo visual.

Quatro variáveis determinam a importância da notícia: notoriedade, proximidade, relevância e significatividade. De acordo com AGUIAR (2009) o dever profissional do jornalista é produzir o noticiário, mais do que satisfazer o público, mas a “referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão presentes pressupostos implícitos acerca do público.”(AGUIAR, 2009, p.177).

A maior parte dos vídeos que o site da TV divulga é sobre futebol, já que praticamente todos os dias há uma reportagem sobre o assunto nos telejornais. A escolha dos destaques da *homepage* da TV Jornal é feita pela mesma jornalista responsável pelo processo de transferência de conteúdos da televisão para o ambiente virtual, Sofia Corrêa. A partir dos comentários deixados pelos telespectadores no “mural” do site, ela presume que o público alvo dele é a classe C. Apesar disso, outros materiais audiovisuais sobre economia, política, saúde, lazer e serviço também são postados no site da emissora.

A partir do trabalho de observação, é possível afirmar que a ausência de uma melhor estrutura física e de mais recursos humanos na emissora pernambucana, são alguns dos obstáculos para uma maior articulação entre a TV e o site, sobretudo, para a produção de conteúdo específico para o ambiente virtual.

Por falta de espaço na redação da TV, a atualização do site é feita na área reservada ao portal NE10, no primeiro andar do Sistema JC. Enquanto isso, a produção dos telejornais está toda concentrada no térreo do edifício. A comunicação entre as duas redações é frágil, pois acontece apenas duas vezes por dia via e-mail, quando a jornalista envia os relatórios de atualização do site, e uma vez presencial, na redação da televisão.

Levando-se em consideração a grande quantidade de conteúdos jornalísticos produzidos e veiculados diariamente pelo Sistema JC, somente uma jornalista não é suficiente para realizar um trabalho mais amplo e de melhor qualidade no site da emissora, mesmo tendo habilidades multifuncionais. Essa única profissional trabalha das 7h às 14h, horário que abrange a transmissão dos dois telejornais, apenas transferindo o material veiculado na TV. No portal NE-10, por exemplo, onde a jornalista está instalada trabalham 30 pessoas, sendo vinte jornalistas, sete estagiários, dois editores e uma editora assistente. A equipe do portal é grande, mas suas atribuições





também são: rondas na internet e por telefone, produção de matérias e publicação constante de notícias, além de produzir séries especiais multimídia.

Em função das limitações estruturais e de pessoal, o site da TV Jornal não explora na sua plenitude os recursos e as possibilidades de produção do jornalismo online. Entre outras coisas, não há o estímulo a produção colaborativa com mais espaços para a contribuição do usuário associado à...

[...] jornalistas que são *plataform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação - a notícia - de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc.; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores); o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais. (BARBOSA, 2009, p.38)

A reconfiguração do dispositivo televisivo para o formato digital demanda novas posturas do enunciador. Mas enquanto a convergência dos meios não se concretiza totalmente, os telejornais interagem timidamente com os espectadores. Na maioria dos casos, oferecem o espaço do site para o espectador obter mais informações, opinar e/ou sugerir pautas. No site da TV Jornal o gerenciador limita o trabalho da jornalista, que só pode postar matérias com um padrão fixo, ou seja, um material audiovisual associado a uma imagem fotográfica horizontal e um texto. O gerenciador apresenta ainda outros entraves técnicos: os créditos das imagens não podem ser editados; embora solicite o horário de atualização para a postagem, não permite a visualização do mesmo no site; as imagens do “arquivo” e os vídeos que ficam em destaque na videoteca da *homepage* são definidos aleatoriamente pelo sistema; e a seção “mural de recados” é compartilhada entre toda a programação local da emissora.

### **3.1 Formatos de apresentação das notícias**

A base de um telejornal são as notícias, as informações precisam ser selecionadas para que o noticiário seja claro e informativo. Mauro Wolf (1995), afirma que a noticiabilidade de um acontecimento é constituída por um conjunto de critérios através dos quais um órgão de imprensa seleciona, controla e administra a quantidade e o tipo de informação capaz de ganhar existência pública como notícia.

Segundo Leonel Aguiar (2009), a aplicação desses critérios de noticiabilidade, feitos pelos jornalistas que controlam a quantidade e o tipo de acontecimento para selecionar e construir a notícia, está baseada nos valores-notícia.



Essa noção – *news values* (Tuchuman, 1978) – constitui uma resposta ao principal problema do jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para ser transformados em notícia? (AGUIAR, 2009, p.173)

Os valores-notícia possuem cinco critérios: substantivos; relativos ao produto; relativos ao meio de comunicação; sujeitos ao público e a concorrência (WOLF, 1995). De todos esses, concluímos que de acordo com as notícias transmitidas pelos telejornais da emissora estudada, os critérios substantivos<sup>5</sup> e os relativos ao meio de comunicação<sup>6</sup> são os mais utilizados pelos editores.

Começando às 7h35min da manhã o primeiro telejornal da emissora veiculou, ao longo da semana de acompanhamento, informações voltadas para assuntos de polícia e serviços, que na maioria das vezes eram apresentadas no primeiro bloco, e cultura, lazer e esportes, no segundo bloco do programa. Os formatos de apresentação das notícias se dividiam entre reportagens, *stand-up* gravado, notas cobertas e notas simples, além de algumas inserções ao vivo, apenas em dois dias, dos estúdios da TV Jornal do município de Caruaru, localizado na região Agreste de Pernambuco, a 137Km do Recife.

Os assuntos policiais eram tratados, normalmente, sob a forma de nota coberta. Lazer foi o único tema que durante esses dias foi apresentado apenas com reportagens. As outras informações passadas ao telespectador oscilavam entre formatos como, nota pelada, coberta e reportagens.

Durante o período analisado, o TV Jornal Meio Dia, por sua vez, apresentou uma grande quantidade de notícias relacionadas aos assuntos policiais. Elas sempre estavam presentes junto a outras informações de temas como acidente e lazer. Essas eram as principais pautas do programa, cuja maior parte das notícias é apresentada em forma de reportagens ou notas cobertas. O TV Jornal Meio Dia é dividido em três blocos.

---

<sup>5</sup>Critérios Substantivos: vinculados às características do conteúdo das notícias. Quanto à importância-notoriedade: grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável. Proximidade: impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, levando-se em conta o contexto cultural do leitor. Relevância: atribuição de importância a acontecimentos que dizem respeito a muitas pessoas (grupos sociais, país). Significatividade: importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (WOLF, 1995).

<sup>6</sup> Critérios relativos aos meios de comunicação: se cruzam com outros valores-notícia, tornando-os complexos. Estão associados aos critérios de relevância atrelados ao público: entreter, fornecer e não cair no sensacionalismo. (WOLF, 1995).



O primeiro bloco é marcado por assuntos relacionados à polícia, serviços, saúde e cidades. No segundo, economia e serviços ocupam o espaço do programa. Já no último bloco, assuntos mais leves, como esportes, lazer e cultura fazem parte da grade de informações do telejornal. Percebemos que os dois telejornais seguem os critérios de relevância e significatividade dos fatos, para serem noticiados, além de apresentar notícias duras<sup>7</sup>, leves<sup>8</sup>, de desenvolvimento<sup>9</sup> e sequência<sup>10</sup>. Durante o acompanhamento os noticiários não apresentaram notícias súbitas<sup>11</sup>.

Ao longo da semana de acompanhamento, foi observado que o nível interação dos dois telejornais da emissora com o seu público se restringiu a algumas interpelações pontuais no texto dos apresentadores.

### 3.2 Níveis de interatividade

A convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como as pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação. Segundo Jenkins (2008) estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores.

As redes sociais fazem sucesso no Brasil e poderiam ser adotadas pela televisão para fornecer informações exclusivas e/ou complementares durante e após a transmissão dos telejornais, sendo um elo entre a radiodifusão e as empresas de telecomunicações. O exemplo pôde ser visto na semana seguinte a da pesquisa de campo, na própria TV Jornal, quando o quadro JC no trânsito, patrocinado pela operadora Claro, passou a fazer parte dos telejornais da emissora. Ele mostra as mensagens dos usuários do *twitter*, que indicam os congestionamentos em algumas regiões da cidade do Recife.

---

<sup>7</sup> Notícias duras: “são as notícias factuais, uma sessão da CPI dos precatórios, por exemplo, ou uma *blitz* da polícia do Rio, podem perder a atualidade se não forem dadas (Vizeu, 2003, p.89).

<sup>8</sup> Notícias leves: “são aquelas que não perdem a atualidade e podem ser dadas a qualquer dia, como uma exposição que vai ficar aberta durante um mês” (Vizeu, 2003, p.90)

<sup>9</sup> Notícias de desenvolvimento: “são aquelas que se referem a situação de emergência [...] Os fatos vão se desenrolando” (Vizeu, 2003, p.90).

<sup>10</sup> Notícias de sequência: “são aqueles fatos que já estão pré-programados. Por exemplo, a cobertura da votação da reforma da previdência no Congresso” (Vizeu, 2003, p.90)

<sup>11</sup> Notícias súbitas: “não são programadas e devem ser processadas imediatamente” (Vizeu, 2003, p.90)



O site da TV Jornal aos poucos interage com o usuário. Embora as notícias transferidas dos telejornais da emissora para o site não ofereçam espaço para comentários dos internautas, na *homepage* há um mural onde sugestões, críticas, elogios e recados sobre os programas da emissora são postados pelos usuários e ficam visíveis no site.

No portal NE10, entretanto, o nível de interatividade é elevado. Todo o conteúdo audiovisual produzido pelo próprio portal oferece espaço para que os usuários possam interagir entre si e fazer comentários sobre o assunto tratado. Além disso, ainda existe a possibilidade do compartilhamento da notícia nas redes sociais: *twitter*, *facebook* e *orkut*.

### **Considerações Finais**

A convergência midiática é um processo em curso e tende a criar novos espaços em rede para a atuação das empresas jornalísticas, permitindo, entre outras coisas, que os produtores de conteúdos jornalísticos monitorem a aceitação do material veiculado, os formatos e as formas de apresentação da notícia e o desempenho dos profissionais. Mas para funcionar como ferramenta eficaz de gerenciamento, o ambiente virtual precisa despertar o interesse do consumidor, oferecendo conteúdos exclusivos e canais de participação.

Retomando o caso analisado neste artigo, durante a semana de observação sistemática do processo de transferência de conteúdos jornalísticos da televisão para o ambiente virtual do Sistema JC, foi possível constatar e entender por que o site da TV Jornal apenas reproduz matérias produzidas e transmitidas nos dois telejornais da emissora, não oferecendo material exclusivo ou complementar aos usuários. Também foi possível verificar que há pouco espaço de interatividade no site. São limitações que ocorrem em função de restrições técnicas, problemas de infra-estrutura e ausência de mais profissionais qualificados para atuar com as plataformas digitais, ou seja, jornalistas multifunções.

Por fim, cabe ressaltar que os resultados apresentados e comentados aqui são parciais. A pesquisa ainda está em andamento e algumas das questões detectadas no trabalho de campo podem sofrer alterações. No momento, a emissora estuda mudanças na arquitetura do site e formas de aumentar o nível de interatividade com os seus espectadores.



## Referências Bibliográficas

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital, in RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 163-182.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**, trad. Jacob B. Pierce. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil, in RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital – Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CIRNE, Livia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da Interatividade no Telejornalismo, in SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital – desafios para comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, p. 84-107.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MÉDOLA, Ana Silvia. Televisão Digital, mídia expandida por linguagens em expansão, in SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital – desafios para comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009, p. 247-260.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal.

SQUIRRA, Sebastião, FECHINE, Yvana. **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Rio Grande do Sul: Editora PUC-RS, 2003

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.