

A notícia segmentada de TV: ao vivo ou *on demand*¹

Paulo Eduardo Lins Cajazeira²

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

Resumo

Este estudo procura refletir sobre o audiovisual noticioso no centro dos processos comunicacionais de convergência digital da audiência de TV na Web e em aplicações digitais (apps). Uma das hipóteses da investigação é o uso pelas emissoras de televisão das tecnologias móveis e das aplicações digitais na internet para um processo de alargamento da audiência, aumento do fluxo e circulação das notícias. No momento em que a televisão enfrenta o desafio de lidar com a desterritorialização da audiência em multiplataformas digitais, e ao mesmo tempo manter a sua identidade, buscamos verificar como se estabelece a interação do público de TV com o conteúdo noticioso compartilhado na web e em aplicações digitais na internet.

Palavras-chave: telejornal; interação; convergência; audiência; audiovisual.

Introdução

Dando continuidade a pesquisas anteriores que tratam da relação entre o telejornalismo e as mídias digitais, sobretudo tendo em vista contribuir com a definição de como se estabelece a relação de consumo de conteúdo jornalístico em TV e o seu público em vários espaços comunicacionais, na internet, esse trabalho está voltado a refletir os novos hábitos e o consumo da audiência de TV. São dois importantes eixos que têm marcado nossas recentes pesquisas: a interatividade e a mobilidade do sujeito conectado digitalmente a diversas plataformas de informação e comunicação. Com isso, procura-se compreender os novos processos de produção do telejornalismo, e para tanto são feitas análises e comparações dos modelos existentes de telejornais em cibermeios: sites na Web e em aplicações digitais.

1. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e Doutor em Comunicação e Semiótica (PUSCP). Pós-doutor em Ciências da Comunicação (Labcom On-line/Universidade da Beira Interior, Portugal). Professor efetivo do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, Ceará, Brasil. Investigador do Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line (Portugal) e do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CNPq, UFCA, Brasil). E-mail: ecajazeira@hotmail.com

Como objetivo geral de investigação, procura-se verificar quais as consequências do telejornalismo estendido em múltiplas plataformas digitais, consideradas um fator de ampliação do fluxo e da estocagem de memória da programação televisiva. Nessa linha reflexiva, desenvolvem-se, de um lado, atividades empíricas que nos possibilitam refletir, com rigor metodológico, o modo como o consumidor (audiência) interage com a notícia na televisão. Ao centro desses processos comunicacionais de convergência digital avistam-se novas formas de participação do telespectador, que divide com o *gatekeeper* do telejornal as funções de alinhamento dos temas de interesse público. O termo *gatekeeper*, embora em mutação semântica acelerada, proporciona ainda uma metáfora prática da relação entre as organizações, produtos noticiosos e a sua audiência. Como observa Michael Schudson (2009): “Quem se torna *gatekeeper* e porque?”. “Quem escreve as notícias que chegam aos *gatekeepers*?”. A metáfora do *gatekeeper*, crítica, acaba por confinar o *newsmaking* a um ponto de um circuito de interações, não o examinando no seu conjunto.

Começamos a nossa reflexão com um questionamento feito pelo pesquisador e professor catedrático da Universidade de Paris III (Nouvelle Sorbonne), François Jost, no contexto das questões centrais que nortearam os trabalhos da conferência internacional “A Informação na Era da Televisão Ubíqua”, que teve lugar na Universidade da Beira Interior, em Portugal, no dia 20 de maio de 2014. Na ocasião, o professor Jost fez a conferência de abertura do evento e relatou que o essencial é saber o que se encontra no centro da convergência midiática. “Como a televisão foi levada para a Internet? Os smartphones ou tablets que enviam os seus sinais para a televisão? Numa época em que a televisão não merece mais a designação de pequena tela, voltamos à luta entre cinema e televisão, que não seriam diferenciados senão pelo tamanho da superfície de projeção” (JOST, 2015).

A convergência com a sua conotação ecumênica de paz e de pacificação está bem longe. Estamos na época das lutas intermídia, que são mais do que escolhas semióticas, das lutas industriais. Segundo o pesquisador, o que assistimos hoje é menos uma luta intermídia – se entendermos por mídia uma instituição que fabrica e difunde conteúdos destinados a um tipo de público – e mais uma luta entre suportes-objetos. “A escolha não é em que aparelho vou ver o programa, mas se vou preferir ver uma série sozinho em frente ao meu computador, ou se prefiro partilhá-la com a minha família num televisor, ou, ainda, se prefiro vê-la ao mesmo tempo que me comunico com os que estão distantes” (JOST, 2015).

O audiovisual e a audiência, ao centro da convergência digital midiática, transformam-se nos grandes atores desse processo tecnológico. O questionamento: “Em que

aparelho vou ver o programa? ” nos dará base para refletir, em nossa investigação, que se circunscreve na observação dos processos e hábitos da audiência, alterados na última década do século XXI em razão dos novos modos de interação da TV/público e dos vínculos constituídos na sociedade em constante midiatização. A audiência de televisão encontra-se em um sistema que a redireciona aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas. O que está em jogo é não apenas ver TV, mas a forma como o conteúdo será consumido. Se alguém, a exemplo, estiver só e quiser rever a programação televisiva, pode usar computadores pessoais (PCs), notebooks, smartphones ou tablets para visualizar os vídeos em sites ou redes sociais na web ou em aplicativos digitais.

Contudo, para acompanhar uma programação por completo, é preciso que seja em telas de maiores dimensões. As pequenas telas de smartphones são ideais para vídeos curtos (trinta segundos ou um pouco mais), que podem ser compartilhados em redes com outras pessoas. Devido às questões práticas do usuário, como o tempo de uso das baterias dos dispositivos, a mobilidade ou a capacidade de banda larga no acesso à internet, no caso de transmissões em *streaming*³, a visualização do conteúdo pode ficar comprometida. Com isso, verificamos a existência de um *modus operandi* de nos relacionarmos com os dispositivos móveis digitais em horários, locais de acesso e tipos de conteúdo aliados ao consumo de tecnologia da informação e comunicação.

A interatividade é uma das palavras que mais ouvimos nos últimos anos. Principalmente com a revolução da internet, das suas possibilidades e potencialidades neste bastante discutido e cada vez mais complexo ecossistema midiático digital. Todavia, encontramos ainda diversos autores e teóricos que visam diferenciar a interação da interatividade. Aqui tentaremos dar um panorama sobre esse conceito e como ele vem sendo aplicado pelo telejornalismo.

O jornalismo passou por transformações significativas ao longo da história – da versão impressa, radiofônica e televisiva até chegar ao jornalismo digital. Em cada um desses meios percebe-se a existência de um processo de participação do público. No jornalismo impresso, as cartas com as opiniões dos leitores que chegavam às redações

³ *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no Disco Rígido (HD), ele recebe o *stream*, a transmissão dos dados (a não ser a arquivagem temporária no cache do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) - a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos, se não for o suficiente ocorrerá interrupções na reprodução do arquivo.

serviam como modelo de avaliação. O telejornalismo também trabalhava com o recebimento de cartas e ligações que possibilitavam a participação do público, mas ainda assim era uma interação incipiente. Diferentes dos dois últimos, o rádio é o único meio de comunicação que necessita dessa interação com o utilizador, pois em sua constituição ele apenas funciona com propagador de conteúdo, e para que exista um diálogo com público precisa da participação em vários canais: telefone, mensagens instantâneas via aplicações digitais (apps), comentários em sites de redes sociais digitais ou em sites do programa radiofônico na Web.

O conceito de interatividade é um termo que está relacionado com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação dos últimos 40 anos: aborda o espaço de relação entre ambas as partes e busca analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos dos meios. E é justamente nessa era da revolução digital, a qual estamos presenciando, que percebemos como esta linguagem vem modificando o telejornalismo e a relação com o seu público.

Os conceitos teóricos do estudo: a interatividade da audiência nos cibermeios

A linguagem da internet vai apelar para a ideia de interatividade como um de seus pilares (ROST, 2014). A interatividade é o conceito chave para compreendermos como o jornalismo está agindo sobre essa nova plataforma midiática. E para ajudar-nos numa proposta de definir o que vem a ser a interatividade, Rost afirma que é “a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (p. 55). Mais adiante adentraremos nos conceitos de interatividade seletiva e comunicativa.

Com os recursos e dispositivos digitais, a televisão se tornou mais interativa. A partir da leitura do texto de Alejandro Rost podemos perceber que são grandes os benefícios da interatividade para os utilizadores. É permitido às pessoas que possam ultrapassar a barreira da recepção, e também opinar e colaborar, até certo ponto, com a prática jornalística. Aliás, essa “colaboração” é uma das grandes discussões entre os jornalistas e utilizadores, mas nos deteremos à análise da interatividade.

A internet e suas plataformas digitais estenderam a relação que até então era mantida, e que em alguns pontos ainda é, de condicionamento entre mídia e utilizadores.

Uma distinção permanece entre a participação do público e a do trabalho do jornalista, principalmente em relação ao conteúdo e sua elaboração (ROST, 2014). Os cibermeios permitiram que os conteúdos veiculados nos meios tradicionais se ampliassem além da tela da TV. Os sites foram os primeiros exemplos que tivemos dessa transposição. O conteúdo do telejornal é estendido para o site, onde os utilizadores podem acessar e visualizar as reportagens, ainda que o processo de interação nesse cibermeio, em seu início, não fosse de forma tão complexa – como virá a ser mais tarde com a chegada das redes sociais – quando ainda não era permitido ao público agir sob o papel de um *gatekeeper*.

Alejandro Rost definiu em dois tipos o conceito de interatividade: a *interatividade seletiva* e a *interatividade comunicativa*. Essas duas tipologias estão respectivamente tratando do controle do receptor e do produtor de conteúdos. A interatividade seletiva é a possibilidade de controle do utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos (o ritmo e a seleção). Essa interatividade está baseada na necessidade do utilizador com esse conteúdo, e conforme Rost “O hipertexto – com as suas estruturas e ligações semânticas – é a principal ferramenta para tecer possibilidades interativas de seleção” (p. 57). Em oposição, a interatividade comunicativa transcende essa seleção “individual”, visto que o leitor/utilizador irá gerar algum tipo de conteúdo. Afinal, para Rost esse tipo de interatividade “representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio” (p. 58).

Na continuação da distinção entre a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa podemos estabelecer mais algumas diferenças entre elas e o modo como cada uma afeta a participação do utilizador no ciberespaço do telejornal. Enquanto a interatividade seletiva é uma participação individual já que ela está sendo controlada pelas mídias, o que é permitido ao utilizador é a participação a partir dos hiperlinks do site. Já a interatividade comunicativa permite uma maior potencialidade de interatividade ao leitor como dialogar, comentar, discutir, etc. Ainda sobre essa interatividade, podemos subdividi-la em participativa e produtiva: Enquanto a participativa não mantém uma implicação de criação pelo leitor, na produtiva o leitor produz um conteúdo original como, por exemplo, um vídeo (SUAU e MASIP, 2011). O tipo de participação que podemos encontrar em quase todos os telejornais nacionais.

Como contribuição com a discussão e a conceituação de Rost, ainda podemos refletir sobre na diferenciação entre “espaços de intervenção” e “espaços de participação”. O primeiro está relacionado a uma exploração pela atividade do leitor/utilizador, já o

segundo são os espaços onde o leitor pode manifestar-se discursivamente com o uso dos comentários, por exemplo, nos blogues e nas redes sociais (RAIMONDO ANSELMINO, 2012).

Rost destaca 4 etapas para cada tipo de interatividade, como podemos ver a seguir. O que nos possibilita refletir sobre pontos específicos de cada uma dessas duas classificações:

1. Interatividade seletiva:

- a) *Opções de seleção mínimas para os utilizadores (1990)*: cópia de apenas uma parte dos conteúdos das mídias matrizes; indicações elementares de navegação;
- b) *Avanços dos sites na automatização de processos e a personalização de conteúdos (1998)*: publicações de última hora (atualização); recepção de manchetes por correio eletrônico; configurações na página do site; alertas informativos etc.
- c) *Maior modularidade e a incorporação de opções seletivas de blogues (2004)*: utilização do formato RSS que habilita outros formatos noticiosos; organização dos *feeds* em diferentes secções; complexidade dos hipertextos (inserir ligações no corpo do texto).
- d) *Abertura de opções de distribuição multiplataforma (2009)*: diferentes aplicações para dispositivos móveis (notebooks, telemóveis, tablets) com a chegada das redes sociais; decomposição/fragmentação do conteúdo noticioso nos sites; as redes sociais como formatos acessíveis dos conteúdos.

2. Interatividade comunicativa:

- a) *Etapa de presença corporativa (1994)*: escassas possibilidades de participação; eliminação das cartas dos leitores.
- b) *Etapa de participação marginal (1999)*: consolidação das pesquisas e fóruns como principais fontes de participação; opiniões dos leitores não se misturam com os conteúdos do meio.
- c) *Participação assíncrona em espaços partilhados (2006)*: introdução de três “novos” dispositivos para os sítios de notícias – os blogues, os comentários abaixo das notícias e os canais de reportagem cidadã; quebra de paradigma importante para o jornalismo, pois as intervenções dos leitores se misturam com as dos jornalistas.
- d) *Participação sincrônica, lado a lado (2009)*: participação através das redes sociais (Facebook, Twitter); fluxo de mensagens é permanente e sincrônico; uma contraposição dessa participação é que o número de participantes é visivelmente menos e relação aos visitantes da página.

Em vinte anos, é visível como o leitor obteve uma grande visibilidade e afetou o mundo digital e a ecologia da mídia (ROST, 2014). É a partir desse destrinchamento que o autor nos apresenta o impacto que a evolução digital, a Web, causou no modo do fazer jornalístico, no comportamento dos utilizadores e principalmente na utilização das redes sociais. Essa convergência midiática impacta diretamente na circulação de conteúdos e depende fortemente da participação ativa dos consumidores/utilizadores (JENKINS, 2009).

A partir de 2009, são perceptíveis as transformações que acontecem na web com a chegada das redes sociais digitais. Elas vão redefinir e propor novos modos de relação e contato, que vão sendo estreitados, entre jornalistas e o seu público. Essa série de mudanças ao longo dos anos é cada vez mais relacionada ao interesse do público, não apenas recebendo conteúdo, mas propondo pautas, sugestões e comentários que acabam servindo como geradores de ideias para novas reportagens, além da possibilidade de os produtores de informação encontrarem possíveis entrevistados e personagens nas peças jornalísticas em redes sociais digitais. Sentindo essa transformação, as empresas de comunicação vão se adaptando aos novos tempos, já que as redes sociais funcionam como meio de recepção, difusão e interação de fluxo contínuo. Essa reconfiguração das relações interpessoais, com o advento da internet, perpassa pela abertura dos novos canais de comunicação entre as TVs e a sua audiência, emissores e receptores da notícia.

A televisão na era ubíqua

De acordo com Serra, Sá e Souza Filho (2015), a presença ubíqua de informação na sociedade contemporânea tem conduzido a uma rápida alteração de comportamentos do receptor face aos *mass media*. A premissa *one to many* das mídias tradicionais evoluiu para uma *self mass communication* (CASTELLS, 2009), numa lógica de comunicação multimídia interpessoal e de ausência crescente do mediador entre as fontes e a notícia. As telas disseminam-se, funcionam em rede, pelo que já não é adequada uma análise isolada da televisão. O avanço vertiginoso da tecnologia digital atirou o *medium* para um contexto de novos desafios e de dúvidas constantes. Vivemos a era da *plenty television* e da informação ubíqua na qual a opção multicanal disponibiliza uma escolha infindável não só nas tradicionais telas de televisão, mas também nas novas plataformas que rapidamente emergiram e fazem parte do cotidiano de milhões de utilizadores. O mercado da televisão generalista *free-to-air* (FTA) está a mudar velozmente, o que tem causado incertezas

inquietantes sobre a sustentabilidade de uma atividade que foi tida, durante décadas, como uma das mais poderosas e influentes da história da comunicação.

Estas empresas, que suportam o seu modelo de negócio através do incentivo ao consumo, são agora forçadas a dividir as receitas com os canais da televisão por subscrição e com os novos concorrentes do mercado publicitário que emergiram da web, dos quais se destacam a *Google*, o *Youtube*, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, entre os que possuem um número maior de usuários. Assistimos a uma hiper-segmentação de públicos, a um aumento do poder de escolha do espectador e a um desencontro das conveniências do programador e do receptor. Estamos perante um novo contexto mediático, onde se verificam interesses muitas vezes conflitantes entre distribuidores, produtores, anunciantes, fabricantes e consumidores. O espectador passou a ser redistribuidor, produtor e programador de conteúdos, emergindo de uma aparente passividade – decorrente do conceito de interação unilateral no período analógico (SERRA, SÁ e SOUZA FILHO, 2015).

Segundo Canitto (2010), a televisão digital terrestre chega ao Brasil, como de resto no mundo, para substituir a TV analógica e não apenas para aprimorá-la. Mesmo assim, o público deve seguir consumindo conteúdos televisivos diversificados, não se preocupando com a tecnologia em si, mas com a melhora destes conteúdos e a forma de acessá-los. Por isso, o ponto de partida da centralidade do audiovisual não deve ser apenas a tecnologia, mas os telespectadores e seus interesses, que se imbricam no processo de mediação. De acordo com o autor, a televisão não está fadada ao seu fim, mas a uma reconfiguração do meio. “O jovem que fugiu da televisão fugiu mesmo da forma idiotizante de manipular a antiga capacidade massificante do meio. Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras” (p.14). Contudo, na outra ponta, encontram-se públicos formados por adultos e idosos, que encontram no aparelho de televisão tradicional, um espaço de produção de sentido. A audiência é algo complexo de medir, temos algumas hipóteses sobre os consumidores. Como completa o pesquisador Dominique Wolton (1996), ao referir-se à dificuldade de identificar os interesses e a formação do público. “Podemos avaliar quantos espectadores assistem a um determinado programa, mas é muito mais difícil saber quem são eles e mais difícil ainda saber por que assistiram” (p. 47).

A televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo e esta talvez seja uma das principais diferenças entre TV e internet. O fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou da escolha do receptor.

Já o arquivo é o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido. De acordo com Finger (2014), na televisão segmentada, fechada ou por subscrição, já existe a possibilidade do arquivo de *vídeo on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do *video on demand*, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora de TV, mas depois fica disponível, em arquivo ou memória, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do usuário. A internet é o melhor exemplo da lógica do arquivo, tudo fica armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. Cabe ao público decidir a cada momento por uma das modalidades de consumo do audiovisual (CANITTO, 2010).

A tecnologia da televisão *off-line* e *on-line* convergiu abruptamente, revelando, desta forma, os limites dos estudos televisivos e as perspectivas de pesquisa que isolavam este meio dos restantes. É deste ponto de vista que a discussão se justifica e ganha novas condições para uma perspectiva de estudo que procurar compreender o audiovisual noticioso e a audiência em relações contínuas mediadas pela tecnologia digital. É neste contexto de ubiquidade da televisão e centralidade do conteúdo produzido e disseminado na internet, que partimos para um exame plural do estado da arte neste campo.

Pode-se concluir que nos meios de comunicação *on-line* os utilizadores são mais autônomos, mais independentes – alguns dirão, mesmo, mais “livres” – do que em relação ao telejornal de um grande canal de televisão? Não se trata mais que de uma mera constatação que não permite a compreensão do que se experiêcia nesta autonomia. Ora, ver pelo aparelho de televisão ou acessar um site na internet de informação são experiências temporais bem diferentes. E estas experiências de tempo são especialmente mais interessantes de analisar e comparar, na medida em que não se trata de ficção, mas de fatos – fatos fabricados com acontecimentos do cotidiano. No aparelho de tevê, a nossa experiência sensorial em acompanhar ao telejornal com os seus *breaks* característicos atua de forma sedutora e aparentemente despreziosa, e o interesse pelo que virá nos próximos blocos é bem diferente do que assistir pelo dispositivo móvel, a um vídeo de um programa televisivo na internet *on-line* ou *off-line*, e que se apresenta fragmentado.

A natureza factual da narrativa é afetada pelo modo como o usuário interage na internet. A própria natureza do tempo é a segunda diferença fundamental. O tempo de acompanhar o jornalista narrando a história na televisão, que foi inserida em um contexto

com outras histórias que vieram antes na edição do telejornal, determina uma linearidade da narrativa. Já a narrativa não-linear da internet, fragmentada, descontinuada, por vezes acelerada, interrompida quando fazemos outra coisa, é bem diferente e exige menos atenção do espectador. O tempo do telejornal, por outro lado, é imposto pela programação do canal de televisão e não nos permite visualizar continuamente ou compartilhar com outros a experiência televisual. O audiovisual noticioso segue no seu ritmo, que não é o mesmo na transmissão direta e na visualização em sites. O tempo flui com a mesma rapidez, mas os acontecimentos possuem narrativas e trazem sensações diferentes nos suportes ao consumidor de informação (JOST, 2015).

Metodologia e análise dos resultados

Realizou-se, como experimento empírico, a observação do conteúdo jornalístico de TV por assinatura em dispositivos móveis: tablets e smartphones do sistema “Globo Sat Play”, com o objetivo de verificar a interatividade do público com os conteúdos em multitelas. O período de observação foi compreendido de 01 a 07 de junho de 2015. A importância da programação da televisão segmentada como objeto de análise pauta-se à partida do crescente consumo noticioso e de entretenimento na Internet. A metodologia que propomos, analisa, sob a perspectiva do uso de aplicações digitais em dispositivos móveis e aplicações digitais (apps) na web.

Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos meios tradicionais para os novos meios virtuais, sem que se tenha verificado qualquer alteração na linguagem (texto e imagem). O “telejornalismo on-line” não se trata apenas de uma mera transposição de conteúdos de um meio para outro. O redimensionamento das informações forma um banco audiovisual de dados jamais imaginado nos últimos 65 anos de criação da TV no Brasil, que altera toda a literacia do telejornalismo tradicional com os arquivos digitais no formato de unidades semânticas (vídeos) à disposição do espectador/usuário. Além de alterar as questões de tensionamento das notícias e fim da mediação pelo apresentador do telejornal. Um modelo que nos orienta a uma leitura áudio e visual no formato de “pirâmide deitada”, ou seja, a leitura por camada de informações.

O conceito proposto pelo pesquisador português João Canavilhas, de “pirâmide deitada”, indica a leitura do conteúdo em camadas por níveis de explicação, contextualização e exploração, contrariando o clássico modelo de pirâmide invertida, dos

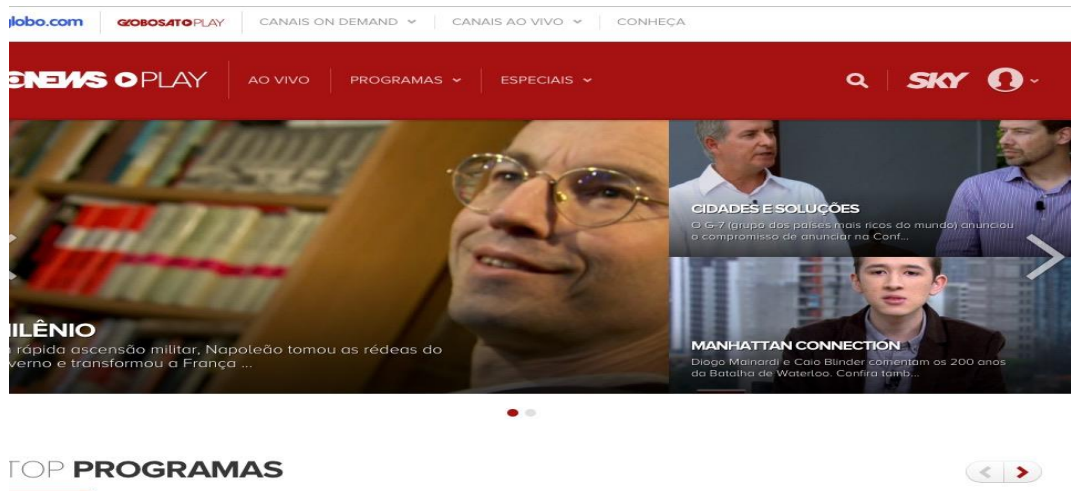
temas de maior impacto aos de menor impacto. De acordo com Canavilhas (2006:5), “a técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas o quê, quem, onde, como, quando e por quê –, seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse”. Toda essa objetividade na técnica de redacção influencia também no modo de o telespectador absorver a notícia, porém, o mais importante é o poder de escolha, ou seja, a liberdade de seleccionar o conteúdo. Com isso, contribui-se em determinar o fim da dependência a grade horária da programação de TV em formato estanque.

A descrição do objeto de análise: o sistema *Globo Sat Play*

O canal Globo News teve a sua *web site* totalmente reformulada em outubro de 2010 com novo layout, novas possibilidades de postagens e novos formatos multimídias inseridos. No ano de 2014, o canal passou a dispor da aplicação digital “Globo Sat Play”. O acesso é feito através de registro no site da empresa de TV por assinatura. O conteúdo pode ser visto “ao vivo”, no caso dos programas que estão no ar, e o canal oferece o acervo digital (*on demand*) dos seus programas e documentários. Para ter acesso a essa convergência televisiva do canal para a segunda tela é necessário ter acesso ao aplicativo e à assinatura do canal. O consumidor de notícias televisivas também pode acessar o conteúdo pela web. Mas, para o uso de aplicações digitais, é necessário ter acesso a um dispositivo móvel do tipo smartphone ou tablet, com sistema operacional Android ou iOS.

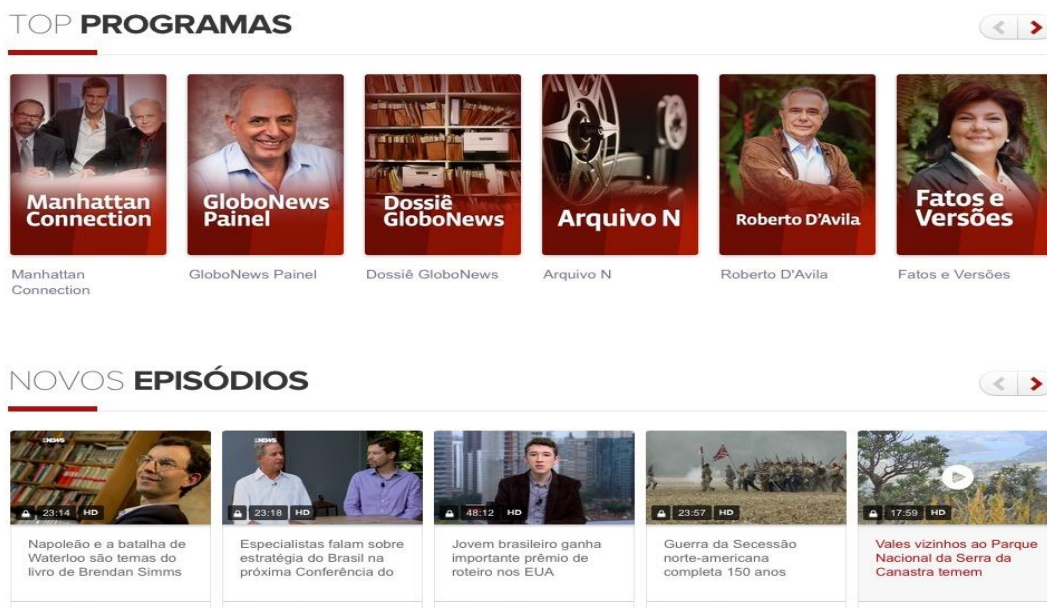
A seguir, temos algumas imagens do canal Globo News na web e na aplicação digital Globo Sat Play.

Figura 01: O Canal Globo News na web.



Fonte: www.globosatplay.com/newsplay

Figura 02: O acervo digital do Canal Globo News



Fonte: www.globosatplay/newsplay

Para dispor dos vídeos e conteúdos relacionados a cada programa da emissora, o aplicativo traz a listagem das últimas atualizações de publicações de cada um. Com uma pequena chamada introdutória e o link para o vídeo, essa parte de “Programas” traz a possibilidade do público clicar e assistir a matéria. Sem muito texto, as publicações são basicamente a chamada e o vídeo da matéria. O portal traz a diversidade de notícias de

última hora e ainda o que vai ao ar, deixando dessa forma aberta ao público a possibilidade de ver o que quiser e à hora que quiser. Na parte superior do canal, pode ser conferida a listagem de todos os canais ao vivo e *on demand*. A diversidade de notícias e a produção dos vídeos estão presentes na página de apresentação da aplicação.

A cor característica do portal é vermelho. Além da produção aprofundada dos fatos através dos vídeos, a fotografia e as chamadas também chamam a atenção para o leitor no aplicativo. A possibilidade de assistir o canal em qualquer lugar através de um dispositivo móvel traz a nova vertente para a adaptação telejornalística. A seguir, verificamos onde se concentra a interação do público com o canal:

Figura 03: As formas de interação do público pela internet



Fonte: Disponível em <http://g1.globo.com/globo-news/index.html>

Esse modo jornalístico de abertura *on-line* para a intervenção do telespectador “exige a organização de dados com base em um código visual que permite a interação com os usuários dos portais” (PRIMO, 2007:102). Essas informações devem atender às exigências do público de como as informações relatam fatos que se produzem em todos os setores da atividade humana ou que podem ser uma fonte de interesse para o ser humano.

Considerações finais

A internet contribui para mudar o comportamento dos indivíduos em várias esferas, entre elas a hora e o local de consumir os produtos noticiosos. De certa forma, dá-se “poder de escolha” ao usuário que, nesse novo modelo, passa a não ser mais refém da programação fixa do canal de TV. Com a popularização da banda larga e uma segmentação cada vez maior de conteúdos, o usuário passa a buscar ver no horário e locais disponíveis, com acesso às redes de wifi ou banda larga de internet. Segundo dados da Anatel (2015), com esse crescimento de acesso ao sistema celular, surgiu também a chegada da terceira geração (3G) no Brasil, que aconteceu em dezembro de 2007, com atendimento a todo território nacional desde o início dos anos 2010.

A TV por assinatura, nosso objeto de análise, contudo permanece com algumas características analógicas: a grade de programação fixa de difícil mobilidade e a variedade de canais. O conteúdo estendido em plataformas na internet cria novas telas de exibição e aumenta as possibilidades de consumo. Não identificamos a existência de conteúdos nativos produzidos para os cibermeios analisados. Como um dos fenômenos resultantes da inovação tecnológica está a tendência de consumo simultâneo em suportes variados – segundas e terceiras telas ao mesmo tempo – que se configura num cenário de ubiquidade da informação televisiva. A mobilidade dos usuários se transformou em fenômeno tecnológico e cultural, desde a inserção dos dispositivos móveis nas diferentes ações de comunicação do usuário. No contexto de serviços das empresas de televisão por assinatura, destaca-se o aparelho celular como um dos principais suportes de acesso.

A análise do Canal Globo News permitiu também pontuar como as características do telejornalismo segmentado são trabalhadas nos ambientes virtuais, que buscam oferecer a televisão com qualidade de imagem, som e conteúdo ao assinante. O resultado serviu para buscar um melhor entendimento sobre a fluidez da produção noticiosa de TV em plataformas digitais. Com isso, constatou-se que a programação de 24 horas do canal por assinatura se resume a replicar os programas de dias anteriores e a apresentar *ao vivo* o que está sendo exibido. A interatividade não se mostrou presente na programação ao vivo ou *on demand* com o uso da aplicação digital da Globo Sat Play. A web e os perfis dos telejornais nas redes sociais *on-line* permanecem como as únicas formas possíveis de interagir com os vídeos através de menus e ícones localizados nas telas principais. Diante disso, conclui-se que a audiência do telejornalismo segmentado é um nicho de público em constante mobilidade, de difícil aferição, largamente disperso, que, além de interessar-se por notícias e entretenimento, busca na internet novas formas de acesso rápido ao conteúdo noticioso com o uso de dispositivos móveis digitais. O consumo multitelas é uma realidade cultural, porém necessita constantemente que a audiência esteja em conexão com a internet, a fim de participar do novo ecossistema midiático digital.

Referências bibliográficas

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

CANAVILHAS, J. **Do jornalismo online ao webjornalismo**: formação para a mudança. 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 mar. 2015.

FINGER, C. O telejornalismo na hipertelevisão: os desafios dos produtores e dos receptores das notícias no mundo multitelas. In: VIZEU, A., MELLO, E., PORCELLO, F., COUTINHO, I. (Org.), **Telejornalismo em questão**. Vol. III. Florianópolis: Insular, 2014, p. 213-257

JOST, F. Que relação com o tempo nos é permitido nos é prometida na era da ubiquidade. In FILHO, SOUZA FILHO, W, SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. **A TV ubíqua**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASIP, P; [et al], Ferramenta para análise de multimidialidade em cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Org). **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. vol. 1, [S.I.], Covilhã: LabCom, 2011

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAIMONDO ANSELMINO, N. **La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación**, Buenos Aires: Teseo, 2012.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2014.

SÁ, S.; SERRA, P.; SOUZA FILHO, W. **A TV Ubíqua**. Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2015.

SCHUDSON, M. Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable? In: GOMES, A. **Nos bastidores dos telejornais RTP, SIC e TV1**. Lisboa, Portugal: Edições Tinta da China, 2012.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão brasileira**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

Referências eletrônicas:

www.anatel.gov.br

globosatplay.globo.com

www.facebook.com/globonews

<http://g1.globo.com/globo-news/index.html>

