



TV Digital Pós-Ginga: Uma análise das reconfigurações do conteúdo telejornalístico através do Jornal Hoje¹

Mateus SILOMAR²

Alan MASCARENHAS³

Faculdade Maurício de Nassau, João Pessoa, PB

RESUMO: Este artigo pretende analisar a experiência da convergência midiática no telejornalismo, a partir de uma reflexão que desvele elementos norteadores desses avanços no campo da televisão, num momento de pós-estruturação do que chamamos de primeira fase da Televisão Digital Interativa (fase Ginga). A presente pesquisa questiona os motivos dessa não utilização da interatividade proporcionada por tais dispositivos como da forma prevista: usando o canal de retorno do Ginga para interações diversas na grade de programação. Para tanto, observamos a convergência de conteúdo com funções massivas e pós-massivas do quadro “Sala de emprego” do Jornal Hoje da Rede Globo.

PALAVRAS-CHAVE Jornalismo; Convergência; Appficação; Segunda Tela

1. Reconfigurações rumo ao webjornalismo

Perceber a televisão através do jornalismo é atestar que a TV tem um forte viés informacional em sua grade e que se sedimentou pelo telejornal como uma fonte definitiva em meio a outras tantas mídias e plataformas organicamente informacionais.

É espantoso que ainda hoje alguns indivíduos precisem “oficializar” uma notícia através de um meio mais “seguro” por uma questão material, palpável. Há, neste sentido, uma força de convergência que tenta reconfigurar este cenário, mas ele tem sido elástico, apesar de tentar ser peneirado num ambiente de extrema confluência de linguagens, a TV Digital ou a TV em convergência (*smart TV*, segunda tela etc..)

Através das novas tecnologias interativas propostas pela Televisão Digital (TVD) no Brasil, seria o jornalismo um dos principais privilegiados com o espaço de dupla comunicação entre emissor e receptor, num meio exaustivamente categorizado como massivo, mas que ganha uma vantagem: o canal de retorno é uma das principais propostas do *middleware* Ginga, responsável pela interatividade na Televisão Digital e criado no

¹Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015

²Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Faculdade Maurício de Nassau. E-mail: mateusssilomar@hotmail.com.

³Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: alanmangabeira@gmail.com



Brasil inspirado em modelos já existentes na Ásia e América do Norte, regiões que ainda não contavam com este canal.

Inaugurando uma interatividade que lida com as funções mútuas e reativas⁴ de interação propostas por Primo (2008), a tecnologia serve hoje de molde para outros países da América Latina e tem com função abrir espaços mais pós-massivos na grade e na tela da TV através de aplicações que simulem chats e fóruns de discussões dentro de programas mais voltado para a massa, para o hit, para um público mais heterogêneo, como fala Lemos (2007)⁵ sobre funções massivas e pós-massivas da mídia. Estas funções são claramente eficazes quando pensamos mídia em um momento de convergência, ao passo que tanto se prioriza produtos midiáticos de grande sucesso quanto o afinamento de conteúdo para nichos.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a maior parte dos brasileiros assiste à televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3h29 de segunda a sexta-feira e de 3h32 no fim de semana, em 2014⁶. Ora, podemos inferir que o brasileiro passa o equivalente a quase um turno de trabalho de quatro horas consumindo televisão. A pesquisa não revela, no entanto, como realmente se dá esse consumo. Afinal, assistir televisão é um ato variável: a TV pode ser deixada ligada enquanto o espectador exerce qualquer outra atividade, seja passar roupas ou usar o telefone celular, assim como também pode ser o objeto de maior atenção do fã de uma telenovela ou do espectador que aguarda notícias sobre a cidade e o mundo.

A TV digital foi então pensada neste formato e, no Brasil, com a vantagem de inaugurar um sistema com um canal de resposta (espectador – produção) através do Ginga, *middleware* desenvolvido na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) e na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). É ele, o Ginga, o responsável pela estrutura de interatividade e adaptação dos dispositivos que garante à TVD mais do que uma imagem em alta resolução, transformando-a em Televisão Digital Interativa (TVDI). Esse sistema brasileiro de transmissão surgiu a partir do conceito da inclusão social, viabilizando o processo educacional e cultural, pensando espaços interativos nos

⁴ Primo (2008) define um sistema de interação mútua, como um sistema aberto. Uma ação no sistema não gera a mesma resposta. Se um dos seus elementos é afetado, o sistema se modifica de forma evolutiva como um todo. Já na interação reativa, temos um sistema fechado, composto por respostas predeterminadas. Antes de a interação acontecer, já há respostas roteirizadas, trazendo “sempre os mesmos outputs para os mesmos inputs” (PRIMO, 2008 p.150).

⁵ Lemos (2012) considera que as mídias possuem funções que podem se alternar entre massivas e pós-massivas, em detrimento da definição fechada de que uma mídia massiva seria apenas massivas. Para ele, uma mídia com funções pós-massiva não seria voltada ao lucro, mas sim a um público segmentado que busca uma interação.

⁶ Disponível em: < <http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/item/pesquisa>>. Acesso em 20 set 2014.



quais o telespectador pode assistir a um telejornal, selecionar as matérias anteriores, interagir com os apresentadores, tendo a liberdade de selecionar o conteúdo midiático desejado e de ver informações adicionais na tela, além do que já é exibido normalmente. Estamos falando aqui de uma ideia muito próxima da falácia da Caixa Preta, na qual um único aparelho teria a maior quantidade possível de funções e ficara na sala da família, por onde seus usuários poderiam fazer feiras de supermercado, comprar produtos exibidos nos espaços comerciais, assistir ao conteúdo, mandar e-mail, imprimir etc.

Naturalmente que apesar de termos uma grande demanda de aparelhos multifuncionais, como os próprios *smartphones*, temos também uma proliferação de *gadgets* com funções pouco distintas entre si. Ainda assim, é possível perceber que diante da infinidade de aparelhos que surgem todos os anos é a televisão que tem mostrado maior destreza em se ligar a outras plataformas, outras mídias, outras telas, fato que tem mudado o rumo original da TVDI.

De acordo com pesquisa publicada pelo Google Brasil encomendada ao Instituto Ipsos⁷ cobrindo o ano de 2013, pelo menos 63% (62 milhões de pessoas) da população brasileira conectada a internet usa duas telas ao mesmo tempo e 30% usa três telas ao mesmo tempo. Estes dados representam números duas vezes maiores de consumo de múltiplas telas do que países como a França, Itália e todo o Reino Unido, este último apontado por Henry Jenkins (2008) como um dos lugares mais propícios a experimentação de internet.

Estes usuários passam 69% do seu tempo conectados a telas em detrimento de 31% do tempo conectados a outras mídias que não usam telas: rádio, jornal impresso, revistas e livros, por exemplo. A pesquisa considera que o público costuma passar em média 7h a mais no computador (de mesa ou portátil) do que na televisão, mas ainda assim, a televisão vem em segundo lugar como tela mais consumida dentre os indivíduos que consomem múltiplas telas (*multiscreeners*).

Nesta pesquisa foram analisados dois tipos de comportamentos: o indivíduo que usa várias telas por dia para dar sequência às suas atividades, mas usando uma tela por vez (uso sequencial) e o indivíduo que usa mais de uma tela ao mesmo tempo num processo simultâneo. No Brasil, ainda segundo o Google Brasil/Ipsos, a maioria dos usuários faz uso simultâneo, o que cria um duplo: se o foco da interatividade do Gíngua é convergir vários pontos para uma mesma tela, como lidar com o espectador que já se

⁷ Disponível em: < <http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html> >. Acesso em 20 de setembro de 2014.



habitua a tornar o seu próprio produto interativo enquanto cansou de esperar pela interação na tela da TV?

2. O webjornalismo expandido por várias telas

O quadro “Sala de Emprego” do Jornal Hoje aparece como um exemplo consistente de convergência ao trazer um conteúdo marcadamente telejornalístico para a web, promovendo um diálogo *entre* telas, ou seja, a matéria é exibida ao vivo, mas o telespectador pode participar usando o celular ou computador, inclusive para continuar a assistir mesmo depois que ele acaba na televisão. O quadro não é o primeiro a transmutar entre plataformas distintas e nem será o último, mas é inegável a importância da audiência do programa “Jornal Hoje” e da Rede Globo nos Estudos de Televisão Brasileira, principalmente por ser uma das emissoras que mais investem no segmento abordado neste artigo: a Televisão Digital.

Em 2014, o candidato à Presidência da República Eduardo Jorge propôs o “Papo Reto”, programa transmitido on-line em sala de bate-papo no seu site oficial usando as redes sociais Twitter e Facebook para suprir o seu mísero um minuto de exibição no horário eleitoral. Na mesma emissora e neste mesmo ano, programas de entretenimento como as franquias “*Superstar*” e o “*The Voice*” também fizeram uso do sistema. No primeiro, o voto do espectador via aplicativo de celular definia o destino dos candidatos enquanto no “*The Voice Brasil*” há uma exibição on-line de bastidores do programa toda terça-feira, seguida pela exibição da televisão na quinta, que mostra a tradicional disputa entre os candidatos, além de também contar com um aplicativo para celular.

O que soa curioso neste cenário é perceber que ao invés da TVDI ser a principal responsável pela reconfiguração da grade televisão, são as múltiplas telas, num movimento direcionado pelo usuário, que está reconfigurando este formato.

Tal hábito de consumo de informação vem acarretando novos percursos na “mídia tradicional”, além de possibilitar a construção de novos públicos. A internet tem um espaço que estabelece uma interação direta com o seu leitor sem precisar de uma experiência interativa exclusivamente criada pelo emissor.

As barreiras entre quem faz esse conteúdo midiático e quem recebe a mensagem foram quebradas com a vinda da web na década de 90/2000. Ou seja, ao mesmo tempo em que o receptor capta esse conteúdo, ele pode também construir e estabelecer um papel de emissor dessa mensagem. A internet não vem então com o intuito de fazer uma quebra



no jornalismo, mas sim aprimorar a troca de experiências prévias de adequações nas mídias antigas (WINSTON, 1999). Nesse caso, cada nova mídia surge em detrimento de uma transfiguração de uma mídia anterior, que se adapta, progride para uma nova experiência (FIDDLER, apud KECK, 2000).

Há então um processo de remediação, tal qual proposto por BOLTER e GRUISIN também em 2000 na obra “*Remediation*” ao explorarem o fato de que cada nova mídia sana uma deficiência da mídia anterior. Neste sentido, o webjornalismo abarcou uma metamorfose e uma ruptura na estruturação do fazer notícia. Antes as informações eram geradas pelos meios de comunicação e perpassadas para o público. Nessa nova fase, os veículos de comunicação captam tais informações através das redes sociais, e-mails, fontes on-line e disponibilizam o seu conteúdo para os leitores. Percebemos então que a troca de mensagem direta fomentou a instantaneidade e a aproximação dessas empresas midiáticas junto ao público.

Para Castilho (2005), essas transformações são categorizadas por seis tópicos: 1) O jornalista não está conseguindo manipular e ter o controle das informações, pois o leitor tem novas possibilidades de busca de conteúdo. 2) Os leitores receberam ferramentas de vigilância em correlação ao trabalho do jornalista. 3) A experiência dos direitos autorais, que norteia o domínio de produtos textuais e audiovisuais. 4) A vasta experiência de produção de conteúdo executadas pelos leitores. 5) A vivência da internet acarreta um novo conceito de notícia. 6) A convergência de mídia transforma as execuções do profissional midiático. Marcos Palácios (2002) também traz conceitos a partir das pesquisas de Machado, Canavilhas e Deuze, abordando peculiaridades do webjornalismo necessárias para esta análise tanto quanto as considerações de Castilho sobre os tempos atuais.

Para ele, a convergência, interatividade, hipertextualidade, a customização de conteúdo, a capacidade de memorização de conteúdo e a velocidade que das mídias digitais que acionam instantaneidade configuram as principais características deste conteúdo on-line, destrinchando-as de seguinte maneira:

A *Multimedialidade/Convergência* é proporcionada pelo fato da web ser uma plataforma que suporta conteúdo em formatos de texto, áudio e vídeo nas narrativas jornalísticas, a convergência é estabelecido pelo método de digitalização da informação e sua posterior veiculação na disponibilidade em diversas plataformas e estruturas.; *Interatividade*, tanto com os leitores como dentro da notícia, já que a navegação em hipertexto também seria classificada como uma situação interativa, a notícia on-line



possui uma competência, entre elas, o leitor estabelece participação ativa no processo da construção de uma informação, realizada, por exemplo, pelas trocas de e-mails.; A *Hipertextualidade* aparece como resultado do uso de hiperlinks que complementam a notícia produzida; A *Personalização/Customização* do conteúdo conforme o perfil do leitor; Memória e armazenamento de informações, possíveis pelo uso de sistemas de gestão de conteúdos, além da grande variedade de informação, o uso da internet é mais viável tecnicamente e economicamente do que em outras mídias, a possibilidade de ter um vasto conteúdo acessível a qualquer momento; *Atualização/Instantaneidade* continua das informações.

A partir desses conceitos, percebe-se que o jornalismo on-line e a internet acarretaram transformações na execução e no conteúdo da mídia, tanto na televisão, rádio e jornal, fomentam um novo percurso na linha de produção e difusão da informação. Esse novo mecanismo facilitou o acesso a informações que ajudam de uma maneira expressiva no processo de apuração, produção e execução da notícia.

Nesse aspecto é notório que a televisão vem se adaptando melhor a essa nova condição de propagação e veiculação do seu conteúdo em relação aos demais suportes midiáticos massivos. A TV vem tendo avanços significativos no que se diz a respeito à convergência entre as mídias, o que fomenta uma quebra no padrão na construção do conteúdo informativo.

Antes a disseminação de uma notícia vinha por modelos escalados pelas empresas de comunicação direcionando ao público: no mecanismo “tradicional” o leitor não tinha acesso a discutir determinados assuntos, pois o seu pensamento era limitado ao tempo e o suporte comunicacional não era adequado, pois não possibilitava a interação e a instantaneidade. Todavia, a vinda da internet fez com que essa linearidade fosse interrompida pela não-linearidade, fazendo com que o público ocupasse um maior espaço como participante ativo do fazer notícia. Assim permitiu-se que comunidades discursivas fossem construídas a partir da Internet, gerando um debate social e contribuindo para uma formação de um censo crítico coletivo, deste modo, a televisão vem se adaptando a esse novo modelo e transfigurando o seu formato.

Já a informação alojada na Internet é não linear. Nela, o hipertextualidade permite que o usuário se movimente mediante as estruturas de informação do site sem um sequência predeterminada, mas sim saltando entre vários tipos de dados de que necessita. A principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente. (PINHO, 2003, p.30).



A revalorização do papel do jornalista como mediador tem uma função necessária para esse novo processo de reconfiguração entre os meios de comunicação: além de um operador de notícias, o seu cunho passará a ser uma espécie de intérprete dos acontecimentos expandidos pelo processo da convergência midiática, resultando na ampliação da viabilidade dos novos discursos tecnológicos e trazendo para essa realidade uma nova função para o profissional da comunicação.

3. Segunda Tela: convergência, transmídia, remediação e aplicação

Para Henry Jenkins (2009), a convergência é fruto da transmissão de conteúdos por meio de múltiplas plataformas midiáticas, referindo-se à dinâmica entre os diversos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Para o autor, a convergência é uma palavra que consegue conceituar as mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, ou seja, todo o espaço é convergido entre as mídias. Jenkins destaca que a expressão cultura participativa se opõe com as noções antigas sobre a passividade do público dos meios de comunicação que passam a atuar em sinergia com os produtores de conteúdo, co-produzindo produtos midiáticos.

A convergência é uma das responsáveis por gerar uma estrutura fragmentada, repartida entre os meios e plataformas, na qual o conteúdo é dividido em pílulas informações a serem consumidas em espaços midiáticos distintos para além de acompanhar o mercado dos *gadgets*, numa tentativa de proporcionar imersão e sinestesia, numa espécie de ambiente ficcional recriado sobre os fatos e informações divulgadas. Quando esta fragmentação se dá sem repetição de conteúdo, temos então o que Henry Jenkins (2009) chama de *narrativa transmidiática*.

As narrativas transmidiáticas se desenvolvem através de diferentes plataformas midiáticas tendo em sua forma ideal uma história com início, meio e fim através de textos complementares em mídias distintas que contém uma narrativa não cerrada. (MASCARENHAS, 2013).

Mesmo não sendo exclusivamente tecnológica, a convergência e a transmediação proporcionam o aparato necessário para o que destacamos aqui como “segunda ou múltiplas telas”. Este fenômeno se constitui através de práticas de consumo de conteúdo midiático complementar através de aplicativos, sejam estes para qualquer *gadget* ou



mídia, tal qual percebemos através de imersão empírica, estudos anteriores e com os dados da pesquisa realizada pelo Google/Ipsos vistos anteriormente.

Este cenário infere perceber que a introdução de jogos eletrônicos – podemos ir até o Atari pensar nisso – e a já quase esquecida prática de gravar conteúdos via VHS fortaleceram um momento de celebração do movimento *Do It Yourself* (Faça Você Mesmo) outrora restrito à cena underground da cultura punk. Isto conjura uma vertente pós-moderna de consumo que se contrapõe de forma agressiva à lógica da grade televisiva, responsável por elencar gêneros, blocos e horários de exibição dos programas.

Aplicativos de televisão por internet como o Netflix ou os especializados em música como o Spotify e Rdio, ambos responsáveis pelo *streaming* de arquivos audiovisuais ou de áudio em alta qualidade sob pagamento médio de 15 reais para o serviço completo, ganham destaque no país. De acordo com a ISTOE⁸, o número de assinantes mundiais da Netflix cresceu em 10 milhões de 2012 para 2013, superando a HBO nos Estados Unidos. No Brasil a Netflix ainda não ultrapassou os canais de TV por assinatura, o que pode ser atrelado a diversos fatores, como principalmente uma não tão grande proliferação de televisores que disponibilizem o serviço, as televisões inteligentes.

Ainda assim, há dados não contabilizados que vão além do Netflix, como os downloads piratas de séries on-line ou streaming via serviços semelhantes ao Netflix, mas que também são ilegais, tal como o aplicativo Popcorn Time, o qual disponibiliza episódios legendados e em alta definição de séries com uma média de dois dias após sua exibição nos Estados Unidos usando os arquivos do sistema de download Torrent⁹.

Enquanto o modelo de negócio televisivo nacional sempre foi distinto do norte-americano por conta da hegemônica Rede Globo, percebemos que o caminho pelo qual estamos seguindo – uma tentativa de liberação da grade – é muito semelhante ao que vemos não só na América do Norte, mas também na Europa e Ásia. “Vivemos uma situação particular no Brasil, porque é o único país onde a maior produtora de conteúdo não aceita licenciar seus produtos localmente”, diz Jonathan Friedland, executivo-chefe de comunicação do Netflix à Istoé.

Com isto posto, percebemos que a segunda tela está diretamente ligada a uma grande proliferação de aplicativos junto com a popularização dos Smartphones. De acordo com Lívia Cirne, appficação é um processo de criação de aplicativos que tem

⁸ Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/334830_DEMOLIDOR+DE+NEGOCIOS>. Acesso em 20 set 2014. Matéria escrita pela jornalista Mariana Queiroz Barboza.

⁹ Download de arquivos indexados por sites no formato Peer To Peer, a partir do computador do usuário que disponibilizou o arquivo on-line. Abreviação de BitTorrent, sistema criado em 2001.



tomado o lugar da interatividade na Televisão Digital, juntamente com a segunda tela. (CIRNE, 2014).

Appfication é um neologismo criado pelo mercado, por profissionais que trabalham com novas tecnologias da informação e comunicação. De maneira geral, appficação designa um fenômeno caracterizado pelo crescente desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos (apps) para e em diferentes plataformas eletrônicas. (CIRNE, 2014, p. 53).

Dentro destes dois sintomas do modelo de negócio da televisão, pelo qual envereda o quadro “Sala de Emprego” do “Jornal Hoje” e analisado neste artigo, há três conceitos de comunicação e tecnologia regentes: remediação, convergência e transmídia, os quais destrincharemos a seguir.

Ao afirmar que “o conteúdo de uma mídia é sempre outra mídia”, McLuhan (1964, p. 23) estava se referindo não só à mudança estrutural do conteúdo, mas a um processo mais complexo no qual, de fato, uma mídia é representada e incorporada à outra. Estas inter-relações dos meios, de acordo com o autor, “constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a nova forma” (McLUHAN, 1964, p. 75).

Este fenômeno foi identificado pelos autores Bolter e Grusin (2000), anos mais tarde, como o processo de *remediação* (*remediation*) e representa, além de uma “cura” a problemas específicos da mídia anterior, um processo de renovação (*refashion*) também de práticas para preencher lacunas sociais, tais quais as acionadas pelo pós-modernismo e presentes no jornalismo do telejornal em análise que nos leva a algumas destrinchar duas fases.

3.1 A fase Ginga x fase Segunda tela

A TV Digital Interativa vem desempenhando um papel significado no que diz respeito aos conteúdos convergidos. Através dela as possibilidades de interação entre o público e o veículo de comunicação é bidirecional e garante um processo ainda não visto de forma popular nos meios massivos. A partir dessa premissa, este novo suporte abrange uma alternativa para que o consumidor possa além de receber uma simples informação, também participe na construção da notícia, numa espécie de jornalismo cidadão.

Outro potencial para esse novo formato é a relação da estruturação da programação da mídia, nesse caso, a partir da TVD o público poderá viabilizar e construir sua própria grade programação, fazendo com que os moldes antigos sejam rompidos pela liberdade de escolha desse consumidor midiático. Na década 70, estudos foram realizados



a partir desses avanços tecnológicos desenvolvidos para um aprimoramento da imagem através da televisão.

A concepção de uma televisão digital foi elaborada no Japão, na década de 1970. Percebeu-se que, após a incorporação de cores ao sistema televisivo (anos 50), demandavam-se novos avanços em seu processo evolutivo com o objetivo de proporcionar ao telespectador expectativas análogas às sentidas por um espectador de cinema. Para atender a esses anseios, concluiu-se que seria preciso uma considerável mudança na difusão, passando-se a utilizar um sistema de transferência de dados através de códigos binários, o que permitiria o processamento direto desses dados em um computador, tornando-os facilmente manipuláveis e, conseqüentemente, possibilitando uma gama de novos serviços atrativos para o espectador. (PEREIRA, 2008, p.2)

A TVD abarca um progresso na qualidade do sinal, na imagem, na difusão dos canais disponibilizados, partindo da visão social. Pereira (2002) ressalta que existem quatro vantagens da TV Digital: 1) A qualidade de imagem: o avanço implica num sistema com aperfeiçoamento da projeção da imagem em até seis vezes mais em relação ao padrão analógico; 2) Melhoria no sinal: os sinais digitais são registrados por computadores e se tornam facilmente manipuláveis. Neste caso, as imagens teriam ruídos; 3) Multiplicidade de canais: o telespectador terá a possibilidade de assistir mais de um programa simultaneamente; 4) Acessibilidade: o acesso aos conteúdos televisivos serão facilitados aos telespectadores em vários locais, pois tendo em vista que esse sinal será digital a mobilidade através da TV digital portátil.

A proposta da televisão é, ou pelo menos era, trazer uma série de experiências para os usuários da TV analógica aproximando-o da imersão promovida por games, DVDs, TV fechada, entre outras, tais como a escolha de qual ângulo na performance de um concerto, por exemplo, mecanismos de serviços prestados para o consumidor, como responder uma pesquisa de satisfação sobre o canal através do próprio aparelho, fazer compras diretas com o canal de vendas sem a necessidade do uso do telefone, obter informações adicionais sobre o tema tratado em um programa ou documentários, ter uma relação direta com o repórter através do uso de aplicativos on-line disponibilizado pelo aparelho e, principalmente, responder por escrito, áudio ou vídeo a mensagem recebida.

Tais características, além de mercadológicas, se aproximam da imediação discutida por Bolter e Grusin (2000) dentro da lógica da remediação. Para os autores, deste do Renascimento com as técnicas de iluminação das pinturas, a exemplo, busca-se *entrar* no conteúdo. Estar envolto pela ficção é algo que acontece desde que as primeiras histórias foram narradas ao ser humano e, até então, buscou-se replicar esta suspensão



experiencial lúdica através da tecnologia. Podemos perceber este fenômeno no jornalismo com a transmidiação de conteúdo numa resposta à convergência e remediação.

4. “Sala de Emprego”, casa de transmidiação.

O quadro "Sala de Emprego" é veiculado ao “Jornal Hoje” da Rede Globo com transmissões semanais, durante as segundas-feiras. Atualmente apresentado pela jornalista Veruska Donato, o quadro é destinado ao público jovem adulto que procura qualificação profissional e almeja ingressar no mercado de trabalho. Em maio de 2012 o "Sala de Emprego" teve uma transformação no seu formato: a interatividade com o público passou a ser um dos focos de comunicação entre os entrevistados e os telespectadores/interatores ao passo que a transmissão de reportagens e entrevistas ao vivo contemplam oportunidades de empregos e as novidades frente ao mercado que surgem no país.

O quadro na televisão dura entre 7 a 8 minutos, mas não acaba por aí: com a finalização da matéria e do comentário do especialista, a apresentadora do quadro pede para o público enviarem perguntas para o convidado através do chat desenvolvido pela emissora, e informa que o debate será discutido no site do jornal após o término do programa. Desta forma, o seu conteúdo é expandido para a internet pelo site www.g1.globo.com/jornal-hoje/saladeemprego, dando início ao uso da segunda tela.

Esta é uma das ferramentas usadas pelo público para estabelecer um diálogo entre o ele e o entrevistado, sendo perceptível que o uso dos dispositivos tecnológicos ajuda nesse processo de interação garantindo uma maior autonomia de tempo e espaço entre os consumidores. O uso de múltiplas telas fomenta uma nova visão de como a informação é tramitada ao público. Vale ressaltar, que a cultura da recepção de informações vem sendo transformadas com esse movimento transmidiático. A televisão, por exemplo, em relação ao quadro “Sala de emprego”, veicula uma reportagem sobre o tema a ser tratado, trazendo algumas apresentações do assunto junto com o especialista, mas de forma superficial, pois o tempo de duração em um meio como a TV é limitado, e como o assunto a ser tratado rende maiores questionamentos do público, cabe uma maior explanação do tema, esse conteúdo é expandido para a internet. É desta forma que se percebe uma transmidiação: o conteúdo narrativo transborda a plataforma por falta de espaço, abarcando outros cenários, gerando uma narrativa de múltiplas telas.

No caso da web, o processo dialógico entre o público e o especialista do quadro é indiscutivelmente maior e, apesar de gerar tráfego para o site da emissora, tem o foco no espectador. On-line as perguntas são respondidas ao vivo, em vídeo, no mesmo cenário anterior do programa, sendo uma extensão do tema que foi ao ar na TV, fragmentando o assunto e, ao invés de repetir a informação, adiciona conteúdo.

O jornal abre um chat on-line que serve como uma plataforma de interatividade. Neste sentido, “Sala de Emprego na internet” funciona como um bate-papo entre os especialistas e o público com uma duração maior, entre 20 a 22 minutos dependendo do assunto abordado, os questionamentos do público são passadas em um telão onde o convidado fica respondendo as possíveis dúvidas, no caso da internet as informações são mais detalhadas, abrangentes e possibilidade de extrair as perguntas do público é maior, por causa do aumento do tempo destinado para o debate.



Figura 1– espaço de comentários do “Quadro Sala de Emprego” exibido em 20 de out 2014.

Fonte: Arquivo pessoal.

Nesta plataforma o interator encaminha o comentário para o especialista através do site, em seguida acontece uma triagem e então o questionamento é colocado no ar através de um telão ao fundo do cenário. Vale salientar que o site tem um dispositivo semelhante a uma rede social, na qual o público pode optar por "curtir" ou não a pergunta de um participante, além de ter a opção de compartilhar o conteúdo para sua própria rede social (facebook e twitter). Há ainda a possibilidade de interagir com outro participante da conversa em um chat: o site disponibiliza uma ferramenta chamada “responder”, na qual o próprio usuário pode responder a dúvida do outro internauta, ou até mesmo complementar a pergunta do outro espectador de forma colaborativa.

Embora esta interatividade seja ainda limitada por uma triagem, ela é um passo para a sobrevivência da interatividade além da TVDI, pois enquanto o Ginga não vigora em todos os televisores – afinal, as empresas começaram a criar seus próprios aplicativos para TV – o público é subordinado a estabelecer uma nova forma de transmissão



interativa ou até mesmo uma adaptação até a chegada da tão esperada TV digital Interativa, enquanto essa ferramenta não é disponibilizada em todo o território nacional. O quadro é uma resposta da emissora às movimentações dos usuários que por muito tempo “forçou” uma interação via internet, semelhante a já de praxe via telefone/carta. Assim, percebemos que as categorizações propostas por Castilho (2005) e Palácios (2002) se aplicam, uma vez que a multimídia, a interatividade, hipertextualidade, customização e a instantaneidade são mecanismos que proporcionam uma dinâmica na construção de uma nova linguagem midiática, com o objetivo de facilitar e ampliar a participação desse novo consumidor, tendo em vista que essas categorias fomentam um novo desafio para o jornalista na execução de uma notícia.

Considerações finais

É notório que os avanços tecnológicos estão desempenhando um papel importante para evolução midiática e que todo o processo de convergência é um crescimento tanto para o consumidor quanto para os veículos de comunicação.

Cada fase de adaptação é uma nova forma de enxergar um novo horizonte através das mediações midiáticas e da interação entre estas mídias remediadas. A televisão é um dos meios nos quais o público ainda enxerga credibilidade das informações e, com este cenário em transição, a TV passa a ganhar novas funções. O que se verifica é que televisão e a internet, por mais que tenham funções distintas, abrangem um diálogo midiático e a tendência para esses dois meios é uma conjuntura comunicacional que, pelo menos no que concerne à televisão, garante uma pequena abertura do controle midiático.

O quadro “Sala de emprego” é um exemplo que abrange o conceito de convergência entre as mídias, o que acarreta em um avanço significativo na projeção desses novos formatos, além de desenvolver e captar um público-emissor que pode participar ativamente do debate exposto pelo telejornal.

Todavia, constatamos que o processo de convergência e interatividade do quadro “Sala de emprego” é limitado em relação ao projeto desempenhado pela transmissão Ginga, neste aspecto, essa nova ferramenta traz além de uma interação direta com o público, esse aparato desenvolve mecanismos mais dinâmicos para o consumidor. Apesar dessa fase de adaptação dos veículos de comunicação, há uma longa caminhada a ser percorrida, pois os deslocamentos para a TV Digital Interativa de fato está em processo



de eclosão social. Mas, o que se percebe é antiga monopolização do conteúdo informativo através dos veículos massivos, no Brasil essa é uma realidade a ser encarada.

REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César & VIEIRA, Vinícius Rodrigues. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. In Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. 6, num. 2. 2004. Disponível em <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 26/01/2008.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em <<http://http://www.http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2014.

CASTILHO, Carlos. **O que é notícias no mundo on-line**. In: RODRIGUES, Ernesto (Org.. No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na Internet. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2005.

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

CIRNE, Livia. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Tese. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2014.

CIRNE, Livia. **Televisão digital: do Japão ao Brasil**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. CULTURAS MIDIÁTICAS, Ano I, n. 01 – jul./dez./2008. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/viewFile/11628/6668>>. Acesso em: 23 out.2014.



DALMONTE, EF. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência** [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2009, 256 p. ISBN 978-85-232-0589-8.

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

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Líbero, São Paulo, 2004, v. 6, n. 11, p. 4-15. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/3901/3660>>. Acesso em: out. 2014.

LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. 2007b. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em 30 de junho de 2012.

MASCARENHAS, Alan M. **Do Outro Lado do Espelho: a reconfiguração da narrativa transmidiática nas mídias digitais a partir da série Alice**. 159 páginas. Dissertação. Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2013.

REVISTA ISTOÉ, Economia e Negócios: **Demolidor de negócios**, escrito pela jornalista Mariana Queiroz Barboza. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/334830_DEMOLIDOR+DE+NEGOCIOS>. Acesso em 20 set 2014.

PALÁCIO, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. Disponível em <<http://http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2014.

PINHO, J. B. **Jornalismo da Internet**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2008



SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, Brasília, 2014.