



O Transbordamento da Mídia Televisiva: Uma Análise Transmidiática do uso de Aplicativos no Telejornalismo Potiguar¹

Anna Paula de Andrade Vasconcelos²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO: O presente artigo busca investigar as rotinas produtivas dos jornalistas potiguares que fazem uso das práticas transmidiáticas em telejornais e suas linguagens nos meios digitais. Agiremos no ponto de mediação no que diz respeito à construção das notícias e à usabilidade de aplicativos para os que estão dentro das redações de televisão construindo o noticiário diário. Neste sentido, o artigo tem a intenção de analisar o telejornalismo do Rio Grande do Norte mediante do aplicativo VC NO RNTV, *software* desenvolvido com a finalidade de gerar mais “participação” do telespectador nos telejornais locais da Rede Globo de Televisão em todo o país, com diferentes siglas, segundo o estado da federação.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Telejornalismo regional; aplicativo; conteúdo participativo.

INTRODUÇÃO

O texto busca compreender que tipo de estratégias e inovações estão sendo utilizadas a fim de garantir a melhor interação com essa nova audiência. O presente artigo também busca contribuir para a melhor concepção do atual momento que o jornalismo vive, com a popularização das mídias digitais e sua usabilidade para com os espectadores interagindo com as mídias tradicionais. Com o fato de que qualquer pessoa que possua um *smartphone* ou qualquer dispositivo móvel ligado à Internet possa se tornar um “produtor” de conteúdo transforma o jornalismo da contemporaneidade, nos perguntamos o que isso traz de novo para o modo tradicional de fazer telejornalismo diário? Como a rotina produtiva do produtor de conteúdo de um telejornal se modificou? E agora, quem pauta o quê? São os jornais que pautam a sociedade ou a

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015 na Universidade Potiguar, UNP.

²Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) nas habilitações de Jornalismo e Rádio e TV. Mestranda no Programa de Pós Graduação Estudos da Mídia da mesma instituição. annapauladeandrade@gmail.com



sociedade que pauta os jornais? Compreender que essas questões serão respondidas ao longo das próximas décadas nos traz a percepção de que a pesquisa com o conteúdo transmídia não se esgotará tão cedo.

Com a ambição principal de responder o questionamento: De que forma o telejornalismo potiguar, em específico no caso da rede Intertv Cabugi, está respondendo aos anseios de colaboração do seu telespectador? O artigo faz uma análise do aplicativo VC NO RNTV através do ponto de vista de um único produtor de conteúdo da emissora que lida diretamente com o conteúdo recebido através do aplicativo e sua usabilidade nos telejornais. Trazendo como uma das hipóteses possíveis a de que o telejornalismo vive uma crise de identidade e assim como os demais meios de comunicação tradicionais (impressos e rádio) está testando empiricamente qual a melhor solução para o momento em que vive.

BEM-VINDO À ERA DA INOVAÇÃO

Levando em consideração que estamos em um mundo cada vez mais conectado e imediato, acredita-se que o espectador não consegue mais aguardar o horário do jornal diário começar, para sentar em frente à televisão, de forma passiva, e receber notícias e informações sobre o seu cotidiano. Perceber que vivemos um processo de potencialização da midiatização da sociedade, e que este modifica o *modus operandi* de produzir televisão; e conseqüentemente o telejornalismo. Compreender este processo ajuda a encarar a realidade do fenômeno da Segunda Tela ou *Second Screen*, trata-se do momento em que espectador de televisão está também online em outros dispositivos (o que por muitas vezes acontece com mais de um dispositivo e encara-se a terceira, a quarta tela e etc). Segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em pesquisa realizada em 2013, 43% dos usuários brasileiros que navegam na *web* assistem à televisão ao mesmo tempo. Esta circunstância que os números delatam oferece ao produtor oficial de conteúdo a noção de como atuar adequadamente. Como todo e qualquer processo de mudança, a nova formatação de diálogo das emissoras de televisão, neste caso mais especificamente do telejornalismo no Rio Grande do Norte, com o seus usuários acontece de forma gradativa, porém a velocidade dos acontecimentos de modo geral tornou-se mais célere como afirma a Teoria do



Crescimento Exponencial do cientista e inventor Ray Kurzweil³. Percebendo esta realidade observamos o quanto avançamos em menos de uma década em relação a experiências transmidiáticas, levando em consideração que o lançamento de *smartphones* aconteceu por meados de 2007 (com o surgimento do primeiro *iphone*) e dos *tablets* em 2009, e as tecnologias ainda levam alguns anos para se popularizar, o mundo progredia mais lentamente do que na atualidade. O que impulsiona a televisão a se modificar mais rápido para acompanhar a realidade tecnológica.

De tempos em tempos os períodos no qual vivemos mudam, o que Martha Gabriel (2014) caracteriza como a transformação da Era da Informação, em que a informação era escassa e o ritmo de mudanças era lento, e passa a fazer parte da Era da Inovação pertencente à Economia Digital, na qual a velocidade dos processos muda, ou seja, o ritmo torna-se acelerado e a informação é abrangente e mais acessível. Por estarmos justamente vivenciando esse período de mudança que os processos tendem a se tornar mais interessantes para a pesquisa.

SOBRE A CULTURA TRANSMÍDIA: A ORIGEM DO TERMO

A confluência e a transformação de um conteúdo distribuído em diversas plataformas já foram descritas com distintos conceitos e práticas sociais: *cross-media*, convergência digital, comunicação digital, comunicação interativa, cultura participativa, comunicação em multiplataformas, narrativa transmídia, células transmídias, *transmedia storytelling* etc. Em geral, ambos os conceitos fazem referência a produções que se desenrolam através de diferentes meios e plataformas cada um com sua especificidade e uso, uma mesma história contada de diferentes formas o que abrange diversas plataformas, distribuição de conteúdo e também olhares da mesma narrativa.

Em entrevista a Mungioli (2010), Carlos Scolari conceitualiza o uso de alguns desses termos. Para o autor, o *cross-media* é muito utilizado no âmbito profissional, embora alguns países como a Itália o empreguem também no mundo acadêmico. O *cross-media* é o mesmo texto adaptado para diferentes plataformas, por exemplo, quando o locutor lê as manchetes dos jornais impressos nas rádios. *Transmedia storytelling* foi um conceito introduzido por Henry Jenkins, por volta do ano 2003, é

³Para Kurzweil no crescimento normal quando se dá 30 passos anda-se 30 casas, no Crescimento Exponencial quando se avança 30 passos pode-se chegar a um milhão de casas.



mais específico e soa muito mais teórico. Jenkins refere-se a diferentes plataformas que fazem autoreferência à temática abordada, por exemplo, um jogo com a temática de determinado filme que sai junto com a estreia do exemplar no cinema. Em geral, ambos os conceitos fazem referência a produções que se desenrolam mediante diferentes meios e plataformas, como as mídias tradicionais, as redes sociais digitais e etc. Por outro lado, Jenkins deu muita importância aos conteúdos gerados pelos usuários. Ao falarmos de *transmedia storytelling*, evidenciamos a dimensão narrativa dessas produções, enquanto *cross-media* é um termo mais amplo que implica também outras dimensões, não somente a narrativa. Logo, os conteúdos transmídia ou transmidiáticos são aqueles que navegam entre uma mídia e outra, seguindo a matriz discursiva da narrativa. Isso quer dizer que atualmente esses conteúdos já são pensados – ou deveriam – para transmutarem nos mais diversos tipos de mídia, assumindo suas características e possibilidades.

O conceito de inteligência coletiva desenvolvido pelo filósofo da informação Pierre Lévy (2007) cabe nesta discussão, frequentemente citado por Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* (2009) refere-se à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala. Lévy considera que toda a inteligência está na humanidade, e que esta é uma forma de poder com os mesmos efeitos do poder das migrações, Estado-nações e do capitalismo de massa. O autor parte do pressuposto que ninguém sabe de tudo, mas que todos sabem alguma coisa, logo juntos sabe-se mais. Lévy (2007) conceitua que esse tipo de inteligência compartilhada entre indivíduos se acentua com a chegada dos meios digitais.

O palestrante da Campus Party⁴ 2013, Rodrigo Arnault⁵, que durante o evento abordou a temática Ações Transmídia em Multiplataformas, afirma que o conceito de transmidia está inicialmente ligado ao entretenimento e dialoga também com o *transmidia storytelling* de Jenkins (2009).

O conceito de transmídia foi criado há alguns anos e tem cases bem sucedidos em várias partes do mundo. O tema se desenvolveu primeiro na indústria de entretenimento (cinema e televisão) dos Estados Unidos e conquistou entusiastas em vários países. Séries como *Lost* ou em filmes como *Matrix* e *Piratas do Caribe* tiveram

⁴ Um dos principais eventos de tecnologia e inovação do mundo, que está desde 2008 no Brasil.

⁵ Rodrigo Arnault é curador do Grupo de Estudo em Transmídia da ESPM (#EraTransmidia), Líder de Inovação e Pesquisador de Sistemas de TV no Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) da TV Globo.



ações transmidiáticas que repercutiram em todo o mundo. Essa atividade vai apresentar alguns dos principais cases de uso da transmídia e mostrar o seu potencial de uso em um mundo cada vez mais conectado, interativo e convergente. (ARNAULT, 2013, pág 01).

O termo utilizado acima por Arnault é muito comum quando se trata de estratégias transmidiáticas. Convergência foi utilizado pela primeira vez por Ithiel de Sola Pool, o “profeta da convergência”, em *Technologies of Freedom* (1983). Pool utiliza o termo como “convergência de modos”. Para Henry Jenkins (2009) o conceito de narrativa transmídia trata-se do centro da temática convergência, Jenkins conceitua convergência da seguinte forma:

A palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistam e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. (JENKIS, 2009, p. 377)

Jenkins (2009) relata ainda outras amplitudes do termo convergência, tais como: convergência alternativa, convergência corporativa, convergência cultural e tecnológica. Para o autor a convergência das mídias é mais do que uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre a tecnologia existente, entre mercados, gêneros e públicos. Ratificado por McLuhan a tecnologia transforma a sociedade, e recria a realidade. Por isso, “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2009, p. 43). O autor indaga ainda questões sobre a participação do público. E qual seria o limite de participação deste público? E relata a tensão vivida pela indústria ao encorajar o novo público que agora se forma com perfil completamente diferente do público antigo. Se telespectador antes era passivo, previsível, indivíduo isolado, silencioso e invisível o novo público representa exatamente o oposto. No mesmo momento em que a convergência apresenta uma possibilidade de expansão a conglomerados de mídia, a ela



também representa um risco de fragmentação e erosão do mercado. Cada vez que deslocam um espectador para da televisão para Internet, há o risco de ele não voltar mais (JENKINS, 2009).

Apesar de ser oriundo da Cultura da Convergência o eixo principal do conceito desenvolvido por Henry Jenkins sobre a cultura transmidiática, a temática dialoga com outros autores para construir a colcha de retalhos necessária ao longo do processo de conceitualização. Autores como Yvana Fechini (2013), que abordam a transmidiação com foco no entretenimento, mais especificamente nas produções de teledramaturgias; Dennys Porto e Jesús Flores (2012), e Carlos Scolari (2013) que trabalham jornalismo transmídia.

Um dos principais autores que conceitua o jornalismo transmidiático é Dennys Porto (2012) que caracteriza a prática como uma narrativa a partir de muitos meios dirigidos a diferentes usuários. Com inúmeras “possibilidades de comunicação” a narrativa transmídia se adequa com facilidade a esta sociedade pós-moderna na qual vivemos e traz ao espectador um papel interpretativo e participante na construção da mensagem.

Una reflexión sobre el Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales. El diferencial que marca el Periodismo Transmedia es que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje. (PORTO, 2012, p. 89)

No caso específico da televisão, ao longo dos anos, mesmo sendo o meio de comunicação mais utilizado pela população. Apesar de algumas pesquisas mercadológicas apontarem que mais pessoas – de diferentes classes sociais, gêneros e classes etárias – têm acesso à televisão, a audiência dos telejornais estão caindo. Um estudo realizado pela IAB Brasil em parceria com a *comScore*, nomeado como *Hábitos de Consumo de Mídia 2013*, atestou isto. A Internet já é a mídia mais consumida no país, com mais de 94 milhões de internautas, número esse que pode ser superior, pois



segundo a pesquisa do IBOPE (2013) são 105,1 milhões de pessoas que têm acesso ao meio. A pesquisa do IAB Brasil constatou que 70% dos brasileiros entre 15 e 55 anos preferem passar 15 minutos de tempo livre na Internet. Se os espectadores não estão assistindo a televisão, onde estão buscando esta informação? A hipótese mais provável com base na percepção dos hábitos é que esse telespectador está optando por desligar a TV e acessar a Internet.

Outra pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, sobre hábitos e consumo da mídia pela população brasileira, reparou que ao recortarmos este estudo a televisão, no qual foram disponibilizadas informações sobre frequência⁶ e intensidade⁷ de uso, notamos que a maior parte dos brasileiros assiste televisão todos os dias da semana (65%), com uma intensidade diária de 3 horas e 29 minutos, de segunda a sexta-feira e de 3 horas e 32 minutos no final de semana. Com relação ao telejornal, a pesquisa mostrou que os mesmos têm 80% das citações, seguidos pelas telenovelas com 48%, de segunda a sexta. Nos finais de semana os programas de auditório assumem o primeiro lugar com 79% das citações, seguido por programas considerado de cunho jornalístico/diversidade e esportivos com 35% e 27% respectivamente. Apesar da redução dos números, a partir dos dados quantitativos destas pesquisas é possível inferir que o telejornal ainda ajuda na construção da realidade de boa parte da população brasileira.

Por muito tempo o telejornal foi alheio à crise da imprensa que assolou os jornais impressos e rádios, com a multiplicação das plataformas online de acesso gratuito ou pago aos vídeos o telejornal passa a sofrer com essa problematização também. Para Jenkins (2009), historicamente o advento de nenhum novo meio de comunicação exclui o outro, o que ocorre é a substituição das ferramentas que usamos para acessar o conteúdo. Isto é, o conteúdo, o *status* social, o público, as ferramentas podem até modificar, mas os meios de comunicação não serão extintos.

Neste novo contexto midiático surge a narrativa transmídia. De acordo com Jenkins (2008, p. 49), “a narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento”. Isto ocorre graças à Internet, que democratizou os processos de comunicação e de difusão de informação, ou parafraseando Ramonet “saímos de Mídia de Massa para a Massa de

⁶ É a medida em dias de uso.

⁷ É a medida em horas.



Mídias, a lógica “vertical” que caracterizava a relação mídia-leitor torna-se, de agora em diante, cada vez mais “horizontal” ou “circular” (2012, p. 19). Além da participação, a narrativa transmídia tem a questão da multiplicação da informação, que segundo Jenkins pode ser: “uma história transmídia se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p.138).

Num recorte específico para o jornalismo surge a proposta de Porto e Flores para um jornalismo transmidiático, onde diferentes formatos e formas de transmissão de informações:

Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido (PORTO; FLORES, 2012, p. 82).

A utilização de outras mídias como jornal, rádio e Internet para difusão de informação teve um papel fundamental para a fundamentação teórica do referido estudo.

O TELEJORNALISMO REGIONAL

O Dicionário de Comunicação traz diversos conceitos sobre a mídia regional e são várias as denominações para descrever os meios de comunicação existentes em uma determinada área geográfica do Brasil: imprensa do interior, imprensa regional, mídia de proximidade, pequena imprensa, mídia local, mídia nativa etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2001).

Independentemente do termo correspondente, o binarismo de jornalismo nacional vs jornalismo regional é usual e válido dada a projeção continental do nosso país. O Brasil não se limita a um só povo, uma só crença, uma só cultura, somos um povo e um país pluralizados e cada região requer suas especificidades, e com o jornalismo não seria diferente. A perene globalização das comunicações que desencadeou em meados dos anos 2000 com a solidificação da Internet – invento este que nasceu nos anos 1990, e passou a se popularizar dez anos depois. O que acarretou



mudanças no modo de fazer jornalismo, com as tecnologias cada vez mais acessíveis e diversificadas, assim a mídia local e regional ganhou autonomia.

Segundo Cabral e Filho (2006), as novas tecnologias e as tendências midiáticas surgem a partir da Internet, o que agrega visibilidade do público e a busca por uma convergência de mídia. “Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação acabaram por se render à importância da mídia Internet, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico”.

Por isso, Bazi (2001) afirma que a regionalização da programação da TV é o fator fundamental de sobrevivência desse meio em todo país, tendo em vista que as fatias de audiência estão se tornando cada vez mais específicas, nesse contexto o termo “regional” não está delimitado a região geográfica do país. Há de se considerar fatores políticos, econômicos, culturais, sociais e tecnológicos que determinam o uso do termo local.

AS EMISSORAS E OS TELEJORNAIS POTIGUARES

O Rio Grande do Norte possui atualmente oito emissoras de televisão em rede aberta. São elas: InterTV Cabugi (afiliada à Rede Globo), TV Ponta Negra (afiliada ao SBT), TV Tropical (afiliada à Rede Record), TV Band Natal (afiliada à Band), RedeTV! RN (afiliada à RedeTV!), TV Assembléia (retransmissora da TV Escola e TV Justiça), TVU-RN (afiliada à TV Brasil) e TV União Natal (afiliada à TV União Fortaleza).

Na grade de programação das emissoras referidas estão mais de 20 programas considerados jornalísticos, entre temáticas gerais e específicas, tais como polícia e política. As emissoras do RN possuem em média três telejornais cada. Os telejornais se dividem entre os horários de pico de audiência: início da manhã, horário de almoço e início da noite.

A maioria das emissoras do Rio Grande do Norte nasceu com o comprometimento com algum grupo político. Durante 25 anos a InterTV Cabugi pertenceu à família do ex-governador Aluizio Alves, hoje o grupo político detém uma pequena porção das ações da emissora, mas o neto do ex-governador, Aluísio Neto, permanece em cargo de diretoria. A TV Ponta Negra que teve parte das ações vendidas

recentemente (2013/2014), mas anteriormente pertencia à família do ex-senador Carlos Alberto de Sousa, a emissora TV Tropical pertence ao grupo político ligado ao senador José Agripino Maia. São essas emissoras que possuem os melhores pontos de audiência, segundo a pesquisa IBOPE 2014 que aferiu os índices das emissoras norte-rio-grandenses.

UM TELEJORNAL NO BOLSO: O CASO DO APLICATIVO

A única emissora no Rio Grande do Norte a possuir um aplicativo, programa de *software* disponível para usar nos *smartphones* e *tablets* inteiramente dedicado à contribuição do telespectador, é a Intertv Cabugi. O aplicativo VC NO RNTV desenvolvido pela HXD Smart Solutions foi lançado em Natal no dia 18 de setembro de 2014, e segundo o jornalista Hugo Andrade⁸, o aplicativo tem o intuito de “dar voz aos telespectadores e melhorar sua interação com o público”. O aplicativo é considerado pela emissora como uma ferramenta que contribui para o jornalismo “colaborativo” que busca se readaptar à Era Digital, o que segundo a própria emissora aproxima o telespectador na construção das notícias do jornal. Todas as emissoras da rede Intertv, presentes nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Norte, possuem o canal de interatividade.

Figura 1 - Tela inicial do aplicativo.



Figura 2 - Tela de cadastro aplicativo.



Figura 3 - Tela de envio da notícia.



⁸ Entrevista concedida por ANDRADE, Hugo. Entrevista I. [nov. 2010] através de email pessoal.

Fonte: VC NO RNTV (2014)⁹.

O procedimento para cadastro no aplicativo é simples e gratuito, após baixar o programa através da loja de aplicativos do sistema de *smartphone* utilizado, é preciso que o usuário faça um cadastro e em seguida autorize que todos os direitos autorais das fotos e vídeos disponibilizados à emissora de televisão sejam cedidos. Como se pode vê nas figuras acima o *layout* é simples e intuitivo, se assemelhando a outras redes digitais utilizadas no cotidiano desses usuários. A figura 01 é a tela inicial, a primeira que o usuário se depara quando baixa o aplicativo, a figura 02 é a tela de cadastro do usuário e a figura 03 o painel de envio das notícias.

Em entrevista com o jornalista e produtor do jornal RN TV 1ª edição, Hugo Andrade, o mesmo relatou que a ferramenta foi criada com a finalidade de buscar o público onde ele está e que se trata de uma tendência na cabeça de rede¹⁰ da emissora, Rede Globo de Televisão. “Hoje é muito mais fácil enviar uma foto ou um vídeo por aplicativos do que *e-mail*” (ANDRADE, 2014, p. 01). A emissora não relata quais são os critérios de usabilidade das imagens, mas ressalva que o espectador quando é provocado pelo telejornal passa a contribuir ainda mais com o conteúdo, e de acordo com o montante de notícias a participação do telespectador tem mais ou menos espaço. “Já colocamos sete participações, mas o ideal é que seja no mínimo uma por dia” (ANDRADE, 2014, p. 01). A decisão de utilizar com mais frequência no telejornal destinado ao horário de almoço foi para o produtor uma tendência natural tendo em vista que o perfil desta programação é mais “comunitário”.

Em média 70 telespectadores enviam vídeos e fotos por dia para a emissora de televisão através do aplicativo no qual o seu banco de dados chega direto no correio eletrônico dos produtores, de forma ponderada ocorre a averiguação dos fatos exibidos pelas mídias expostas no aplicativo, e a emissora possui uma preocupação com creditar a participação de cada telespectador nos vídeos e imagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conhecendo esse novo contexto e percepção a respeito da ótica transmidiática nota-se a partir desse breve resumo a abundância do apurado de informações, que

⁹ Software da Inter tv Cabugi, desenvolvido sob forma de aplicativo e objeto de análise nesse estudo.

¹⁰ Emissora matriz que detém os princípios básicos e principal programação do canal televisivo.



precisam ser incessantemente trabalhadas. É fato que lidar com os diversos conceitos que fazem parte da cultura da convergência e suas utilizações no campo do jornalismo requer o maior dos desafios da referida pesquisa, consciente de que um artigo nunca demarca o ponto final de uma pesquisa, e sim um ponto de partida pretende-se focar no tripé *cultura da convergência* que está embasada na narrativa transmídia, *inteligência coletiva e conteúdos participativos* para dar maior amplitude e continuidade a pesquisa.

Apesar de perceber que nem todos os consumidores têm possibilidade de acessar os conteúdos e práticas sociais descritas no artigo. O que nos leva a refletir sobre a lacuna ainda existente, sobretudo no Brasil e em países em desenvolvimento, de uma parcela populacional daqueles sem acesso socialmente e economicamente. Pensar em uma cultura participativa com mais valia e concretude é pensar em uma caminhada que não haja excludentes participativos. Apesar de as grandes corporações desenvolverem o jornalismo que atua com a realidade da cultura da convergência, percebe-se que a possibilidade das múltiplas telas e a participação do espectador – ora como receptor, ora como figura que sugere o que pode ser apurado e ora como construtor de conteúdo – já modificou o modo de se fazer telejornalismo. O que se impõe como uma ordem do cotidiano, a procura da mídia em se aproximar do público e buscá-lo nas mais variadas plataformas, caracterizando o que Fachine (2013) chama de processo de transmídiação.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Hugo. **Entrevista com produtor de conteúdo da Intertv Cabugi** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por annapauladeandrade@gmail.com, em: 15 nov., 2014.

BARROS, Laan Mendes de. Os meios ou as mediações: qual o objeto de estudo da comunicação? In: **Anais do XVII COMPOS**. São Paulo: São Paulo/COMPOS.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

BRASIL CONECTADO. **Brasil Conectado 2: hábitos de consumo de mídia 2013**. Disponível em: < <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>> . Acesso: 22 mar. 2014.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; FILHO, Adilson Vaz Cabral (Parte 1, Capítulo 2). **Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de Mídia**. In: SOUSA, Cidoval Morais de (org). **Televisão Regional globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

IBOPE. **Brasileiros passam mais tempo em frente a TV**. Publicado em: 22 jan. 2014. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-passam-mais-tempo-em-frente-a-TV.aspx> Acesso em 04/04/2014> Acesso: 04 abr. 2014.

IBOPE. **Social TV: O comportamento da audiência e o poder da atenção**. Publicado em 23/12/2013. Disponível em:< <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Social-TV-o-comportamento-da-audiencia-e-o-poder-da-atencao.aspx> > Acesso: 04 abr. 2014.

IBOPE. **TV é o meio mais utilizado pelos brasileiros para se informarem**. Publicado em 17/03/2014. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-e-o-meio-mais-utilizado-pelos-brasileiros-para-se-informarem-aponta-pesquisa-do-IBOPE-Inteligencia.aspx> > Acesso: 4 abr. 2014.

IBOPE: **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Publicado em 03/10/2013. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso: 03 abr. 2014.

IBOPE: **TV por assinatura cresce na América Latina**. Publicado em 10/12/2013. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-por-assinatura-cresce-na-America-Latina.aspx> > Acesso: 03 abr. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2ª ed. 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço** (em). 5ª edição. ed. [S.l.]: Loyola, 2007.



LIMA, Valter. **TV também perde a guerra para a internet**. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/125411/TV-tamb%C3%A9m-perde-a-guerra-para-a-internet.htm#comments>> Acesso: 15 nov. 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MUNGIOLI, Maria Cristina. **A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo**. São Paulo: Matrizes, 2010.

PORTO, Denis. FLORES Jesús. **Periodismo Transmidia**. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratórios de médios interactivos. Madri: Editorial Fragua, 2012

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: 2001.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**. Madrid: Deusto, 2013.

VC NO RNTV. Aplicativo da Inter tv Cabugi. Telas extraídas a partir do programa Itunes da apple. Disponível em: < <https://itunes.apple.com/br/genre/ios/id36?mt=8> >. Acesso em: 10 out.,2014.