

PROGRAMA NOSSA ESCOLA: A INSERÇÃO DA TV NA WEB

Jéssica Carolina Moreira¹
Rafael Barzotto²

RESUMO: A função da internet cresceu à medida que acessos e aplicativos se multiplicaram no ciberespaço. Costumes mudaram com o advento da geração Y. Os internautas se tornaram público-alvo não só dos portais de internet, mas também de veículos pertencentes a outros meios. Para os jornalistas, a adaptação a essa realidade se fez regra. Aproveitar o potencial da rede, em todos os aspectos, é o real desafio dos dias atuais. Para quem lida com a informação instantânea, a busca pela convergência midiática é constante. A curtos passos, iniciativas que tentam integrar TV e web começam a aparecer. Portanto, este artigo discute as estratégias que levam para o on-line a televisão, tendo como objeto de estudo o Programa Nossa Escola – produção acadêmica considerada a melhor na categoria Telejornal Laboratório pelo prêmio estadual Sangue Novo de Jornalismo Paranaense em 2011.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência de mídias; TV; web; educação; telejornalismo.

INTRODUÇÃO

A televisão é um meio de informação e de estímulo visual, que atinge as mais remotas comunidades por unir características que não limitam a sua compreensão: a imagem em movimento, o som e a palavra escrita. No começo os ouvintes de rádio tinham medo da “caixinha mágica” que colocava num pequeno quadrado gente de verdade; diziam ser bruxaria. Em resumo, estavam assustados com o desconhecido.

No Brasil, em 1950, era dada a largada na produção televisiva nacional com o incentivo de Assis Chateaubriand³. Na época, 200 aparelhos de TV foram importados de forma ilegal para o país. Depois do estranhamento inicial, as pessoas se habituaram à presença da televisão. Quatro anos depois do lançamento já eram 120 mil aparelhos de TV espalhados pela nação. Na década de 1970 eram mais de seis milhões de TVs e o número de famílias que investiam na compra de

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).
jessicacarolinamoreira@gmail.com

² Professor orientador: barzotto@gmail.com

³ Foi o personagem que trouxe para o Brasil a televisão. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, conhecido como Chatô, foi um paraibano visionário. Formou-se em direito, aprendeu alemão e francês e deu início a sua caminhada na comunicação. Depois do primeiro emprego em um jornal local, construiu aos poucos o próprio império: a organização *Diários Associados*. O grupo era composto por jornais, emissoras de rádio e TV, agência de notícias, fazendas e empresas de outros setores.

uma televisão não parou mais de crescer. Atualmente, 95%⁴ dos lares no Brasil possuem pelo menos um televisor.

Todavia verifica-se, desde o fim do século passado e, principalmente, neste século, a existência de outro hábito tão ávido na vida das pessoas quanto o ato de assistir à televisão: estar na web. É a conexão a rede de informações disponibilizada em diversas plataformas, que atrai dia a dia mais gente para o ciberespaço. São as novas tecnologias roubando o público que já fora fiel aos meios de comunicação tradicionais. Computadores, *notebooks*, *tablets*, *smartphones* são ferramentas que possibilitam uma ação multitarefa. Caracterizam-se como instrumentos que permitem lidar com a notícia em tempo real, “sonho” dos demais meios de informação. Todas essas características da web 2.0⁵ levam à produção de TV (também o conteúdo de rádio e impresso) a um momento de adequação, em que devem ser revistos os conceitos de forma, linguagem e até mesmo o teor das informações. Afinal, é fato: as gerações acompanharam e, estão acompanhando, a evolução tecnológica.

É por essa razão que a internet cresce numa velocidade desmedida, junto às possibilidades de acesso que popularizam a entrada de diferentes perfis de indivíduos nas plataformas on-line. “No Brasil, 100% das classes AB tem fácil acesso à internet e 60% das classes CD tem acesso” (TELLES, 2008. p. 16).

Em 2006, a Rede Globo lançou o portal G1 com informações sendo divulgadas constantemente. Na onda foram outros lançamentos nacionais, como o da principal concorrente Rede Record, com o R7. Ambas são ainda experiências que, diariamente, evoluem na corrida para ganhar os internautas. Trazendo para o local, a cidade de Cascavel, no oeste do Paraná, tem mostrado potencial dentro da internet. Já são dois portais de comunicação com informações em tempo real. O primeiro foi a CGN, Central Gazeta de Notícias, que surgiu a partir do jornal impresso Gazeta do Paraná; o segundo é o CATVE.TV que nasce para complementar a emissora de TV de mesmo nome: CATVE. Os sites apresentam propostas focadas principalmente no jornalismo policial, mesmo reservando espaço para temas como esporte, por exemplo.

As experiências citadas dizem respeito a portais de comunicação, porém a convergência de mídias não privilegia apenas essa especificidade da internet. Ao contrário. Plataformas prontas, disponibilizadas na rede gratuitamente, podem ser palco da inserção de outros meios na web, como a TV. É o caso dos blogs: páginas de fácil acesso e uso técnico, que se configuram como

⁴ Dado com data de 2010, o mais recente disponibilizado pelo IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

⁵ A internet em sua forma mais completa, em que os aplicativos são renovados instantaneamente promovendo uma maior interação entre os membros de determinadas comunidades virtuais. Na web 2.0 os softwares funcionam no universo on-line, dispensando a instalação de programas no computador. É como se os programas fossem serviços que funcionam via internet.

estratégia para convergir. Na blogosfera não há padrões, a própria linguagem é coloquial. Dreves (2004) apoia tal ideia ao definir essas páginas como espaços livres onde os personagens da vida real conseguem se expressar sem obstáculos.

Nesse sentido, uma experiência servirá como objeto de estudo para tratar dos pontos citados: Programa Nossa Escola. Esta é uma produção televisiva de cunho social. Resultado de uma parceria entre Núcleo Regional de Educação (NRE) e Faculdade Assis Gurgacz (FAG), através da TVFAG, canal universitário filiado a ABTU⁶. É um programa voltado para a comunidade escolar, em que alunos, pais e professores mostram o que produzem dentro e fora da escola. O foco de abrangência do Programa são as escolas atendidas pelo NRE de Cascavel, no Paraná. No total são 18 municípios. A produção tem um blog que abriga o conteúdo exibido na TV, onde estão incluídos os quadros específicos de participação dos estudantes no endereço *programanossaescola.blogspot.com*. Tendo por base essa ligação entre internet e televisão, pontua-se que o artigo tem por objetivo analisar as possibilidades da convergência midiática a partir do que foi feito pelo Nossa Escola. Para tanto, foi realizada uma leitura do blog considerando as teorias que abordam a importância da rede social para a convergência midiática.

TV, VÍCIO DE EX-AFICIONADOS

Em 1997, o jornalista Eugênio Bucci afirmava que a televisão tinha o poder de unificar o plano da imaginação diante dos abismos sociais. Segundo Bucci (1997), a rotina da população brasileira podia ser vista nos limites que determinavam a tela da TV. Isso acontecia porque era a partir desse meio que o cidadão comum conhecia os fatos que fugiam da realidade diária. Através do televisor se estabelecia uma relação íntima na sociedade, que incorporava as ânsias do povo com o mesmo enquadramento em todo o território nacional.

Antes mesmo do estudo de Bucci (1997), o futuro da TV era previsto por quem reconhecia o seu potencial de crescimento, como os primeiros anunciantes em VTs comerciais: Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari⁷. O incentivo à produção de TV era autêntico, afinal dez anos após a estreia registravam-se 63 emissoras de televisão nacionais⁸. Em suma, o susto da metade do século passado se tornara um vício. A televisão

⁶ Associação Brasileira de TVs Universitárias.

⁷ Informação levantada no portal *www.microfone.jor.br*, que é elaborado colaborativamente por profissionais da comunicação. Pesquisa titulada como, *A História da TV Brasileira*.

⁸ Dado do IBGE, registrado como Acervo do Século XX, em *www.ibge.gov.br*.

ganhara a preferência da população na hora do lazer – com as telenovelas e programas de auditório – e também se tornou favorita na busca pela informação diária – com os noticiários.

Um dos momentos marcantes para o jornalismo de televisão foi em 1979, quando a tecnologia oportuniza a edição de materiais. As produções não precisariam mais ser produzidas no estilo ao vivo, em que não havia possibilidade de realizar correções. É o que relata Vampré (1979) ao dizer que, no jornalismo televisivo uma das principais mudanças tecnológicas – em relação a produção de informações e as rotinas produtivas – foi o advento do videotape. Kurth (2006) corrobora com Vampré (1979) declarando que ele [o videotape] propiciou, pela primeira vez, a “lapidação” do conteúdo informativo na TV brasileira.

O subsídio da edição impulsionou jornalistas de televisão a refletirem sobre o meio em que trabalhavam, já que desfrutavam de uma maior facilidade na apuração dos conteúdos. Maciel (1995) escreve sobre as vantagens da TV enquanto meio de informação. Para ele, sem sombra de dúvidas, a televisão se tornara um dos maiores e mais eficientes instrumentos de noticiabilidade: tinha a imagem em movimento unida a linguagem simples e objetiva, algo que nenhum outro canal de comunicação proporcionava ao público. Por essa razão, Maciel (1995) afirmava que o ver da televisão tinha muito mais poder e impacto que o contar dos outros meios de comunicação.

A televisão é um dos veículos de comunicação mais eficientes porque lida basicamente com a linguagem oral, usada no dia a dia e alia a essa característica a imagem da modernidade e eficiência tecnológica. E, por ser um veículo intimista, exige uma linguagem conversada, coloquial. O que significa a utilização de uma linguagem simples, direta, objetiva, com a maior clareza possível (MACIEL, 1995, p. 31).

Em pouco tempo a TV ganhou a afeição nacional, não só do público, mas de quem se envolvia com os bastidores e a telinha em si (atores, comentaristas, apresentadores, etc.). O progresso da telecomunicação foi acompanhado pelos brasileiros. Atualmente, o território nacional se apresenta como um dos destaques em produções de conteúdo para a TV, com indicações e vencedores de prêmios cuja relevância é mundial como o *Emmy International*⁹ e a mais recente conquista: *Series Drama no Seoul International Drama Awards*¹⁰. O país é destaque com produtos que estão no ar há mais de 40 anos. No jornalismo de abrangência nacional destacam-se os globais: *Jornal Nacional* (1969), *Jornal Hoje* (1971), *Globo Repórter* (1973) e *Fantástico* (1973).

⁹ O Emmy é um evento mundial que premia as melhores produções em TV. Em 2012 comemora 40 anos de entrega de troféus. O Brasil já saiu vencedor com produções jornalísticas e também de entretenimento. No ano passado, 2011, a TV Globo levou o prêmio com a coprodução de *Laços de Sangue*.

¹⁰ A mais importante premiação de dramaturgia na Ásia. A telenovela *Passione*, da Rede Globo, foi a vencedora do prêmio coreano em 2011. É a primeira vez que uma produção brasileira é reconhecida com esse título.

A televisão é um veículo consagrado universalmente, mas novos costumes estão sendo assimilados pelo cidadão. A principal mudança está na migração do público, que incorporou hábitos ligados ao advento da modernidade tecnológica. Na década de 1980 as TVs por assinatura, por exemplo, roubavam espaço dos canais abertos de televisão, essencialmente em países de primeiro mundo. “As pessoas que gostavam de desenho animado, não precisavam assistir apenas aos programas matinais, elas tinham a oportunidade de vê-los a qualquer hora do dia. A segmentação passou a ser feita por canais e não mais pelos horários como ocorria com os canais abertos” (ANDRELO, 2003, p. 88). Já no Brasil é na década de 1990 que a televisão passa a segmentar o público por meio da inserção de TVs por assinatura, surgidas

a partir das novas concessões, em grandes áreas metropolitanas, como São Paulo. Sem espaço para novos canais na frequência VHF [canais abertos], as atenções se dirigiram para a frequência ultra-alta, mas a UHF [TV por assinatura], permitiu tal segmentação. [...] havia nesse período transmissores UHF ponto a ponto que distribuíam sinais das redes às estações de TV afiliadas, no interior (ANDRELO, 2003, p. 91).

De fato, o que acontece com o advento da TV a cabo é a abertura para uma liberdade de escolha por parte do espectador. Não existe mais uma imposição de determinado grupo de comunicação sobre os telespectadores, há linhas marginais que possibilitam a veiculação de outro conjunto de canais da preferência do dono da televisão e não do veículo comunicacional. Por outras palavras, “as operadoras de cabo percebem essa tendência dos telespectadores e passam a conquistar uma porção significativa da audiência ao oferecer programas adaptados a nichos específicos de mercado” (DUARTE, 2006 *apud* ANDRELO, 2003). Essa gama de opções, proporcionada pela TV a cabo, segmenta a audiência a partir do conteúdo que se adapta aos costumes de cada família.

A tentativa brasileira para reconquistar o público levado pelas TVs por assinatura é considerada recente, pois a pouco mais de um ano chegou a regiões interioranas. Desde 2005 são estudadas novas possibilidades de transmissão televisiva. O Brasil vive, atualmente, um novo momento da política televisiva nacional: a inserção de um sistema digital. “O decreto presidencial nº 5820 de 26.07.2006, que estabelece as regras de implementação da TV digital no Brasil, dá prazo de sete anos para que o sinal digital cubra todo o território [...] e de 10 anos para que toda transmissão terrestre no Brasil passe a ser digital” (BARBOSA FILHO, 2007, p. 22). A ideia é modernizar as transmissões e torná-la acessível ao cidadão comum, dando para a televisão uma característica que a torne, mais uma vez, atraente aos olhos do telespectador: imagem de cinema sem sair do sofá.

A TV digital vai oferecer à população brasileira uma melhoria significativa na qualidade de imagem em definição padrão (igual ou superior à de DVD); alta definição (imagem semelhante à do cinema com som estéreo); acesso a serviços via controle remoto da TV (comunicação direta com órgãos de governo, acesso às consultas no Sistema Único de Saúde, verificação de dados da Previdência, programas de educação a distância, etc.); e alta qualidade técnica nas transmissões (sem “chuvisco”, “fantasmas” ou interferências). Futuramente será possível também assistir televisão com imagem perfeita em [...] aparelhos de TV instalados em trens, ônibus, táxis, veículos particulares – sem qualquer custo adicional (BARBOSA FILHO, 2007, p. 20).

Diante de tais acepções, sustentadas por diferentes autores, é possível apontar que as experiências buscam popularizar a TV para atender a demanda de um público cada vez mais exigente. O que deve ser levado em conta dentro dessas tentativas é o fato de que as novas gerações gostam de TV, mas dão preferência para atividades que as tornam ativas no processo comunicacional e não apenas espectadoras da transmissão.

No mesmo passo, os telespectadores do século passado buscam a inserção no universo tecnológico. Os não Ys¹¹, na medida de suas necessidades, querem participar da internet, estão abertos a descobertas da interação real por meio do que é virtual. Tudo caminha para o cenário em que a televisão perde os viciados em suas produções e passa a lidar com o público de ex-aficionados, que migram minuto a minuto para a realidade de uma nova mídia. A estratégia é garantir que o público fiel permaneça ligado às transmissões tradicionais e que essas transmissões tragam inovações on-line para abarcar como público os internautas.

EM BUSCA DE UM LUGAR AO Y

A velha expressão “cada um no seu quadrado” ganha uma nova roupagem com a geração digital. Os tecnológicos por natureza gostam de estar em todos os espaços ao mesmo tempo e sem sair do lugar. Seja a partir do computador ou de um celular, os Ys permanecem conectados. Essa geração – dita tecnológica, digital, Y – dá os primeiros passos a partir da segunda metade da década de 1990¹². São crianças e adolescentes que nasceram conhecendo o mundo on-line. Um universo informatizado que as velhas gerações viram nascer e aos poucos crescer: primeiro a internet discada via telefone, depois a via rádio, seguida da *wi-fi*¹³, banda larga, *mobile*¹⁴, enfim.

¹¹ Termo que faz referência a *geração y*, também denominada, *geração da tecnologia* ou *digital*.

¹² Pesquisa do Departamento de Educação dos Estados Unidos.

¹³ Refere-se a redes locais que dispensam o uso de fios. É uma abreviatura da expressão *Wireless Fidelity*, termo inglês que define a tecnologia baseada no padrão IEEE 802.11.

¹⁴ É a tecnologia que permite que as pessoas tenham acesso ao virtual sem estar num ponto estático. Isto é, o termo diz respeito a pessoas em movimento que estão em constante conexão com a internet.

Mesmo com a adaptação constante de quem já estava no mercado, ficou difícil acompanhar os mais jovens apresentados como nexialistas¹⁵ de berço.

A velocidade de apropriação da nova geração, a tecnológica por essência, traz em si um ponto de ganho sociocultural particular: os Ys podem conhecer mais em menos tempo. Porém, há o lado da perda social no que se refere à valorização da era das informações por parte dos integrados a tecnologia. Charles Palmer, diretor do Centro para Tecnologias Avançadas de Entretenimento e Aprendizado da Universidade de Harrisburg na Pensilvânia, em entrevista concedida ao jornal on-line *O Globo* destaca que, “para a geração Y, que nasceu conectada, o cruzamento de mídias está aí, não é novo, como a geração anterior considera. [...] os jovens não valorizam tanto o potencial da coisa, porque é muito fácil para eles” (MACHADO, 2006, n. p.).

É uma rapidez que as pessoas de mais idade ainda estão se adaptando, visto que até o surgimento da internet, era a televisão a detentora de singularidades que a tornaram um dos meios de comunicação mais eficientes da história. Contudo, o advento e evolução contínuas da web roubaram da TV esse título, em síntese, a internet tem algo que os outros meios, incluindo a televisão, estão tentando colocar em funcionamento, a interatividade em tempo real: “Os computadores estão obrigando a uma reestruturação maciça dos serviços de mídia antigos, criando, ao mesmo tempo, um novo grupo de serviços concorrentes” (DIZARD, 2000, p. 54). “A geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formuladora de conteúdo” (TELLES, 2008, p. 16) e isso aconteceu a partir das redes sociais que deram relevo à vida do cidadão comum. As ferramentas de interação tornaram gente como eu e você, produtores de conteúdo – ainda que eventuais.

Uma pesquisa do Departamento de Educação dos Estados Unidos, realizada em 2011, revelou o potencial da juventude multitarefa. Segundo o estudo divulgado no site da Revista Galileu, as crianças que usam programas on-line para aprender ficam nove pontos acima da média geral de QI¹⁶ e são mais motivadas por sentirem a liberdade que a internet lhes proporciona. De acordo com um dos professores da FIA, Fundação para a Infância e Adolescência no Brasil, Carlos Honorato, a era dos indivíduos multitarefas é o presente. Esses novos jovens são capazes de estudar, acompanhar as notícias on-line, ouvir música e atualizar as redes sociais (em que tem se dado destaque ao Facebook¹⁷). É uma nova velocidade, num ritmo

¹⁵ Os nexialistas são generalistas, que não dão as respostas, mas buscam encontrar o nexo nas informações. São pessoas bem informadas e atentas que apresentam uma ordem no excesso de informação e de oportunidades.

¹⁶ Abreviatura da expressão *quociente de inteligência*.

¹⁷ Rede social lançada em 2004, fundada por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade Harvard. É uma plataforma gratuita, em que os usuários têm acesso a assuntos, eventos e aplicativos. O facebook é acessível em telefones celulares e *smartphones*.

sempre crescente. Para essa geração, os resultados precisam ser mais rápidos e os desafios não podem dar trégua (LOIOLA, 2009).

A própria lógica não linear impulsiona a participação dos conectados a web. A construção horizontal da informação on-line permite a participação espontânea de personagens que não estavam na pauta do repórter e ainda assim se constituem como fontes que integram os temas, auxiliando na construção das discussões sobre diferentes aspectos. É dessa maneira que o fluxo da informação na internet diminui a ação vertical de conglomerados midiáticos: a notícia se constitui da variedade de pontos de vista.

Hoje, os interesses da geração tecnológica precisam ser atendidos. Não é apenas a forma, mas o conteúdo transmitido pela TV que precisa ser transformado. As informações veiculadas devem se apoiar nas preferências da garotada, que é a consumidora do século XXI. São crianças, adolescentes e jovens que exigem uma renovação do mercado em termos gerais. Eles, integrantes da geração digital, exigem inovação e sonham com um futuro sempre mais informatizado, é o que evidenciou uma matéria da Revista Veja. João Pedro Motta, de 16 anos, sonha com um futuro onde tudo seja móvel, o que facilitaria não somente a rotina juvenil, mas a de todos:

[...] dependemos de estruturas enormes, como os datacenters, para dar suporte a esse universo móvel. Mas a mobilidade realmente é o futuro. As pessoas não vão mais se desconectar. Um advogado ganha tempo e dinheiro ao consultar um documento no celular enquanto viaja. Assim, ele chega a reunião com tudo pronto. Eu, que ganhei meu primeiro celular aos sete anos, faço a maioria das coisas pelos dispositivos móveis (VILICIC, 2012, p. 102).

A geração Y consome de forma diferente, busca a economia de tempo e o conforto para a aquisição do que quer que seja. Para Canclini (1999) o consumo se configura como uma consequência das apropriações culturais, apontando que a interferência da variedade de conteúdos torna os novos consumidores insaciáveis. Trazendo para a perspectiva da geração da tecnologia, o indivíduo passa a valorizar a velocidade e a renovação das atividades econômicas e culturais. Dia a dia se tornam mais displicentes, isto é, não atribuem às aquisições intelectuais ou materiais um valor real, é tudo passageiro, efêmero.

No contexto atual da comunicação, a cultura se faz a todo o momento: é o espaço-tempo mínimo que permite ao internauta migrar de página a página. É nessa fração de minuto que ocorrem produção, circulação e consumo de um conteúdo. Nesse aspecto, Kavinski (2008) define cultura a partir da mudança de comportamento da sociedade. Segundo o autor, as novas gerações mudam de opinião e hábitos o tempo todo e com isso a forma de consumo também se altera. "O conceito de *consumidor* começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores" (KAVINSKI, 2008 *apud* TELLES, 2008, p.09).

É na tentativa de se adequar a esta realidade intrínseca às presentes e futuras gerações, que os canais de comunicação tradicionais estão buscando uma forma de também estar na internet. Almejam permanecer no mercado como veículos de sucesso em meios comunicacionais consagrados e, ao mesmo tempo, marcarem presença no cotidiano do internauta que utiliza outras plataformas. É o que reitera Brambilla (2011) ao afirmar que:

Com as possibilidades trazidas ou reforçadas pela web 2.0, o público tornou-se fonte de informação, muitas vezes noticiando antes dos veículos de referência. Basta um aparelho móvel conectado para que sejam publicados relatos por meio de vídeo, texto e fotos, direto do local dos acontecimentos. Diante desse contexto, a resposta [...] das organizações jornalísticas tem sido a adoção de estratégias de abertura na produção dos conteúdos e de inclusão do público em suas coberturas noticiosas (BRAMBILLA, 2011, p. 101).

Para abarcar um espaço na vida da geração Y os meios de comunicação tradicionais foram levados a uma corrida pelo novo. Uma busca incessante da fórmula que os permitiria garantir um lugar ao Y. Isto é, a realidade aponta aos veículos de TV, rádio e impresso o ponto de chegada para a corrida das comunicações no século XXI: a convergência midiática.

INTERNET, A MÍDIA DE TODOS OS MEIOS

Antes de compreender a convergência de mídia, é preciso conhecer em que consiste a comunicação, afinal, é esta necessidade humana que gera a busca por novas possibilidades de interação e conexão, incessantes, entre os indivíduos que possuem interesses em comum. Se não fossem as relações sociais uma característica íntima do ser humano, nada – no âmbito das inter-relações comunicacionais – teria razão para existir. Neste aspecto, os autores concluem que comunicar é pertencer a determinada célula social, de forma que a comunicação retrata a sociedade a qual ela pertence. Não à toa, “cada sociedade tem a comunicação que merece. Dize-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade” (BORDENAVE, 1982, p. 16).

De tão intrigante, várias teorias tentaram explicar a comunicação ainda no século XIX e XX, buscando uma fórmula que a identificasse. As ciências exatas tiveram a sua participação.

Na teoria Matemática da Comunicação a informação é uma medida da nossa liberdade de escolha [...] o conceito de informação se aplica não às mensagens individuais, mas antes à situação como um todo, indicando a unidade de informação que nesta situação temos uma quantidade de liberdade de escolha, na seleção de uma mensagem, que é conveniente olhar como um padrão ou uma unidade de quantidade (SERRA, 2007, p. 96).

Depois da explicação matemática que leva o processo comunicativo para o campo das exatas, em 1942 é iniciada a busca por um modelo que privilegiasse a interação entre as partes da comunicação. É a teoria do Colégio Invisível, também chamada Escola de Palo Alto, em que o receptor teria papel de mesma importância comparado ao emissor da mensagem, isto é, o fenômeno comunicacional passa a ser compreendido de forma circular. A conclusão a que se chegou foi a de que

[...] a complexidade da menor situação de interação que seja é tal, que, é inútil querer reduzi-la a duas ou mais ‘variáveis’ trabalhando de maneira linear. É em termos de nível de complexidade, de contextos múltiplos e sistemas circulares que é preciso conceber a pesquisa em comunicação (WINKIN, 1981 *apud* MATTELART, 1999, p. 67).

A ordem complexa estabelecida pela interatividade, num primeiro momento fruto da comunicação linear entre emissor e receptor, acompanhou épocas e a evolução da informação, como destaca Ferrari (2010):

Ao longo dos séculos, as cidades foram sofrendo mutações físicas e sociológicas: da Ágora grega, passando pelo surgimento de pequenas comunidades medievais que viviam a partir de colheitas de subsistência, pelo aparecimento das cidades fabris, voltadas para o abastecimento das indústrias e dos bens de consumo, chegando por fim às cidades de pedra, que estão sendo

substituídas, aos poucos, pela sociedade informatizada, no qual o produto de maior valor é a informação (FERRARI, 2010, p.160).

Diante de tantas mudanças, a interatividade, com o advento da informatização, se tornou ainda de mais difícil compreensão. Se no período do Colégio Invisível era difícil definir esse estímulo e resposta, em pleno século XXI, com o advento das tecnologias 24h, a criação de uma teoria para a comunicação – hoje acompanhada do sufixo digital no campo on-line, portanto *comunicação digital* – ficou ainda mais distante. Não foi por pouco que a chamada *revolução digital* assustou tanta gente e, por fim, as mudanças mal foram percebidas. As novidades foram absorvidas naturalmente.

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2006, p. 33).

As mudanças, as atualizações, os aplicativos e todo o resto que estão integrados à web caracterizam um mundo a ser descoberto. No que diz respeito ao jornalismo digital, foram definidas características que salientam suas divergências em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Pinho (2003) separou quatro traços que definem, segundo ele, as potencialidades da web. A primeira delas é a não linearidade da informação: o receptor lê a mensagem em blocos, o hipertexto proporciona ao internauta escolher o fluxo da notícia; o recurso ajusta os textos seguindo a ideia de importância e, ao mesmo tempo, aliando outros aspectos como gráficos, vídeos, links de complementação, informações anteriores, enfim, presenteia o leitor com uma dinâmica em que ele é coautor das matérias ao definir a ordem com que vai se informar. No segundo ponto está a fisiologia: a luz emanada de um monitor cansa a visão do internauta, e por isso o papel se constitui de uma maior leitura. O terceiro item é a instantaneidade: diferentemente da TV e do rádio que estão sempre a postos e aguardam pela confirmação dos fatos e a produção de uma matéria, na internet a notícia pode ser dada em 140 caracteres e aos poucos ir ganhando extensão por intermédios dos links, vídeos, *podcast*¹⁸, fotos, enfim, não há espera alguma. E por fim a interatividade: a internet tem a possibilidade de variar o perfil de conversas com o leitor entre discussões, chats, correio eletrônico, enquetes, videoconferência e até mesmo um fórum nas redes sociais. “Na internet as possibilidades de interação são bastante ampliadas ao serem comparadas aos demais meios” (PINHO, 2003 *apud* DREVES, 2007, p. 33).

¹⁸ O *podcast* é uma gravação em MP3 personalizada que fica disponível na internet. O termo é resultado da união da palavra Broadcast (transmissão via internet) com iPod (tocador de MP3 da Apple).

A ferramenta internet une tudo o que há de oferta nos meios convencionais em uma única página. Além disso, consegue fazer dos internautas cocriadores, em tempo real, da produção disponibilizada. Não é só a interatividade, mas a velocidade com que acontecem as intervenções. Não é unicamente a oportunidade de separar blocos de textos e dar ao leitor a possibilidade de ordená-los de acordo com o interesse individual, é aproveitar o hiperlink para manter esse leitor conectado. Agora, é preciso ressaltar que não adianta unir tantas possibilidades de integração, se o conteúdo não acompanhar a mesma linha da plataforma. Para uma melhor compreensão dessas evidências é preciso contextualizar o que é a convergência de mídias, levando em conta que há discordâncias entre os autores. Segundo autores, existe necessidade de uma discussão mais profunda sobre o tema.

A ideia de 'único ponto em comum' parece-nos oportuna para a compreensão da aplicação deste conceito no ambiente das empresas informativas – qual a configuração deste ou destes pontos em comum? É possível dizer que uma destas configurações envolve processos de *cross-media*, com cooperação na produção das notícias entre meios de comunicação de um mesmo grupo, embora não haja, neste caso, a convergência de gestão, de coordenação dos fluxos informativos e de gerência das rotinas de produção e das ações comerciais. Compreendendo-a como um processo evolutivo, a outra configuração, [...] trata da integração total das redações (KISCHINHEVSKY, 2009 *apud* LOPEZ, 2010 p. 18).

Salaverría e Negredo (2008) se referem apenas à convergência voltada para o jornalismo, enfatizando o desafio de se distribuir uma mesma informação para meios que possuem, cada um, necessidades próprias. Para eles, a convergência seria um processo multidimensional envolvendo a tecnologia de produção e os aspectos de consumo da informação, intervindo ainda, na comunicação entre conteúdos e no perfil dos repórteres.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo com a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO *apud* LOPEZ, 2010, p. 19).

Em contrapartida, Jenkins (2006) assinala a expressão convergência midiática como um fluxo de conteúdos que circulam cooperativamente por vários mercados de mídia. São conteúdos que passam por múltiplos suportes midiáticos. Segundo ele, é preciso incorporar ao aspecto da convergência de mídias “o comportamento migratório dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2006, p. 29). Convergência, dependendo de quem emite e do que se imagina transmitir, é um

termo que agrega ao significado quatro transformações: tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Dessa forma, Jenkins (2006) não exclui eventuais ações da web que comportem novos elementos às plataformas.

NOSSA ESCOLA, EXPERIÊNCIA LOCAL NA BLOGOSFERA

Lançado em setembro de 2010, o Programa Nossa Escola é uma produção televisiva voltada para adolescentes da rede pública estadual de ensino. A intenção do projeto é mostrar as experiências positivas que existem no campo de ação de uma comunidade escolar específica (a do Núcleo Regional de Educação em Cascavel), compreendida por 18 municípios¹⁹ do oeste do Paraná, correspondendo a aproximadamente 35 mil estudantes e 1.580 professores²⁰.

A produção possui 30 minutos de duração. É dividida por três blocos em que são tratados temas diversificados, a partir de matérias e, preferencialmente, de reportagens. Por conseguinte, o formato das matérias leva a uma aproximação da equipe de reportagem com os alunos de ensino fundamental e médio. O repórter, ao contar a história com um maior aprofundamento e liberdade na produção, aproxima o telespectador da mensagem. “A reportagem encurta a distância entre o leitor [público] e o acontecimento. A forma predominante é a narração, que precisa de personagens, ação e ambiente” (VILAS BOAS, 1996, p. 26).

Nas quatro primeiras edições do programa, delimitadas para este estudo, foram tratados projetos desenvolvidos em 13 escolas de Cascavel, o que representa 35% das instituições públicas estaduais do município. Cada uma delas teve espaço por meio da mescla entre os quadros fixos²¹ e flutuantes²² que são apresentados no Programa.

¹⁹ Anahy, Boa Vista da Aparecida, Braganey, Cafelândia, Campo Bonito, Capitão Leônidas Marques, Cascavel, Catanduvas, Céu Azul, Corbélia, Guaraniaçu, Ibema, Iguatu, Lindoeste, Santa Lúcia, Santa Tereza do Oeste, Três Barras do Paraná, Vera Cruz do Oeste.

²⁰ Dado levantado junto a Secretaria de Educação do Paraná em 2011.

²¹ Hora da Dica, espaço em que um professor ensina macetes ou regras para resolver problemas de diferentes disciplinas; Talento na Escola, mostra a habilidade de um aluno, ou mais, de forma a evidenciar suas conquistas, suas atividades, enfim, conta um pouco da história dele ou do grupo; Hora do Desafio, é uma questão, ligada a uma matéria inserida no conteúdo programático dos professores, que estimula o aluno a buscar conhecimento e desvendar o mistério; Enquete, lugar para colocar em pauta temas que dividem opiniões e estão em discussão.

²² Entrevista, momento em que o repórter estabelece uma conversa sob um tema específico; Vídeo Enviado, como sugere a expressão, é o vídeo enviado por uma pessoa que pertença à comunidade escolar, dando espaço para quem está inserido na realidade escolar e queira compartilhar algum momento e também, espaço para que alunos e professores enviem produções audiovisuais de trabalhos escolares; Saiba quem foi, onde o repórter questiona os alunos sobre a figura que dá nome a escola e, com a ajuda dos diretores, conta a história do personagem; Literatura na escola, ajuda aos vestibulandos a conhecerem as obras que estão na lista de indicações das faculdades do estado.

Três quadros são especialmente citados: Hora do Desafio, Enquete e Vídeo Enviado. É através desse conjunto que os alunos de escola pública participam espontaneamente do Programa. Isto é, com esses momentos de intervenção o Nossa Escola abre espaço para que a televisão se integre ao universo on-line. Por meio da web, “os seguidores do perfil de uma organização jornalística (seja jornal, rádio, TV) são convidados a contribuir em algumas coberturas específicas. Os relatos e imagens enviados pela audiência por meio de posts [...] são depois compartilhados” (BRAMBILLA, 2011, p. 102), no caso do Nossa Escola, esse compartilhamento, que acontece através da internet, é veiculado na íntegra pelo Programa de TV. Os alunos já são personagens nas matérias convencionais do Programa, porém o contexto on-line possibilita a ação direta do público internauta na produção televisiva, em que a contribuição é substancial.

É pelo endereço www.programanossaescola.blogspot.com que as participações da comunidade escolar acontecem. Afinal, “a geração digital opina nos blogs” (TELLES, 2008, p. 90). As edições do Programa de televisão ficam armazenadas no ciberespaço, em que são renovados os conteúdos, como temas de desafios e enquetes, cujos resultados são revelados na edição da TV, estreitando a relação entre telespectadores e internautas. A plataforma de web escolhida pelo Programa, portanto, é o blogger²³. Telles (2008) ressalta as facilidades da ferramenta: “para criar um blog, não é necessário ser um programador e existem vários e ótimos serviços que oferecem blogs completos. O próprio Google disponibiliza o site Blogger para quem quer criar um blog sozinho” (TELLES, 2008, p. 91).

Utilizar o blog é falar a língua da geração da tecnologia, sendo que os jovens vão acessá-las e participar da produção de conteúdo quando acharem melhor. É um novo conceito de tempo, sem descartar o que fora postado há pouco; as informações permanecem em mutação. Franco (2011) defende que é nesse ponto que está a novidade. Para o autor, a realidade está indissociavelmente ligada ao conceito das redes sociais e nas transformações causadas pela evolução tecnológica, num contexto em que a própria sociedade se confunde com uma rede virtual (FRANCO, 2011, p.30).

Novamente as mídias sociais oferecem uma boa imagem do que ocorre. Sites de relacionamento e plataformas interativas nunca são as mesmas ao longo do tempo e a velocidade com que mudam (em anos, dias ou horas) é função da sua interatividade (FRANCO, 2011, p. 104).

²³ Com páginas personalizáveis a ferramenta permite criar algo com a cara do conteúdo. É gratuito, acessível e prático na distribuição entre as partes que compõem a página: banner, menu, página principal, páginas afins, laterais com imagens, arquivo, comentários, fotos, vídeos, etc. O blogger conta com uma biblioteca de estilos facilitando a personalização do blog. Informações encontradas na página de abertura do Blogger. Disponível em: <<http://blogger.globo.com/br/about.jsp>> Acesso em: 21 abr. 2012.

O número de visualizações do blog do Programa Nossa Escola, entre setembro de 2010 e setembro de 2011, é de 3.566, segundo as estatísticas disponibilizadas pelo próprio blogger. O dado evidencia que, para os veículos de comunicação a experiência com os blogs pode ser positiva.

Lopez (2010) levantou que os internautas buscam a informação em blogs, acreditando na interpretação sem restrições de plano editorial. 51% dos participantes da pesquisa afirmaram que os recursos mais utilizados são os blogs de locutores e comentaristas. Na sequência, a pesquisa, que tem como objeto de análise o radiojornalismo, identificou que 28% dos internautas procuram o *podcast* e o restante busca se informar através das redes sociais. Telles (2008) salienta que o blog é um formador de opinião:

A geração digital quer ter liberdade de escolha e escutar o que dizem sobre determinadas marcas [informações em geral], opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns. Os consumidores querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir [assistir] a solução [o programa] que acreditem ser a melhor. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog (TELLES, 2008, p. 90).

Dreves (2004) aponta que, mesmo a plataforma sendo acessível a todo internauta que queira criar um canal de comunicação próprio, o uso desta para os veículos de comunicação tradicionais poucas vezes é dirigido para a convergência de mídias em seu sentido pleno. Isso porque há apenas um repasse do que já foi veiculado na mídia tradicional.

No caso do Programa Nossa Escola, a experiência de convergência midiática transfere o conteúdo da TV para a internet e cria uma dependência com a página de blog. Ou seja, o formato televisivo é complementado pelo espaço virtual, através do endereço *programanossaescola.blogspot.com*, a partir de comentários, envio de sugestões e intervenção nos quadros destinados aos internautas. São espaços que precisam ser pensados especificamente para o internauta, como defende Ferrari (2004): “Jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na Internet. É preciso pensar na enquete (pesquisa de opinião com o leitor); no tema do chat, no bate-papo; nos vídeos” (FERRARI, 2004, p. 45). É com este entendimento que o virtual se torna uma extensão do televisivo no Nossa Escola; não se trata de um componente complementar, mas torna as duas mídias dependentes.

É preciso, todavia, ressaltar que a transição de conteúdo das demais mídias para web não é direta. É um processo que passa por diferentes estágios até alcançar a totalidade. Lopez (2010) relata que num primeiro momento há a informatização das redações, seguida do diálogo entre as tecnologias empregadas e por fim, a produção multimídia.

Os três âmbitos explorados por Lopez (2010) emergem na gradativa evolução rumo à convergência, apesar de evidenciar o rádio, com a televisão a trajetória é considerada similar. O

primeiro aspecto, como descreve a autora, permitiu o uso de edição de sons e textos (no caso da TV, a edição dos vídeos) de maneira a tornar mais rápida e com qualidade a construção das informações. Já o segundo nível englobaria a transformação das etapas do processo de produção das notícias, a partir da inserção tecnológica, ou seja, há uma tecnologização (termo usado por Lopez, 2010) do processo como um todo, estabelecendo um diálogo entre as ferramentas de apuração, produção e transmissão de informações sem transformações estruturais do produto notícia. Porém, na convergência de terceiro nível, o veículo é modificado em questões de linguagem e estruturação, trazendo, enfim, para dentro das redações a realidade de uma produção multimidiática, em que repórteres são produtores multiplataformas, isto é, “preparam o conteúdo para áudio, vídeo, texto, fotografia e até infografia” (LOPEZ, 2010, p. 112).

Atualmente, grande parte dos veículos vive a fase da produção do conteúdo multifacetado, última fase descrita por Lopez (2010). Portanto, estimular a participação do público deixou de ser uma tendência do jornalismo contemporâneo, para unir-se às regras de apresentação da notícia no tempo presente. A internet possibilita a “narrativa transmídia”.

Na forma ideal da narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...] A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2006, p. 189).

O projeto Nossa Escola é uma experiência que se enquadra na terceira fase citada por Lopez (2010), a de um conteúdo multimidiático, em que a forma também se preocupa com o internauta. A linguagem adotada na apresentação e pelos repórteres retrata a expressividade da nova geração, incorporando até mesmo gírias ao vocabulário. Paternostro (1999) defende o uso de textos que se aproximem de uma conversa entre receptor e emissor.

Quanto mais às palavras [ou o texto como um todo] forem “familiares” ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes [...] apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar (PATERNOSTRO, 1999, p. 79).

Na experiência do Nossa Escola é possível medir, até certo ponto, a aproximação entre quem emite e quem recebe a mensagem, a partir da procura do público pelas informações disponibilizadas pela equipe de produção do Programa na internet. O número de acessos de um dos vídeos postados no blog, e também acessível a partir do *youtube*²⁴, ultrapassou os 30 mil

²⁴ Maior site de compartilhamento de vídeos da web.

cliques²⁵. O vídeo, do quadro Hora da Dica, apresentou um macete de matemática ensinando a multiplicação a partir da soma dos fatores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A web 2.0 rompeu com o modelo tradicional de informação. “O poder da imprensa que antes decorria do controle das ferramentas de produção, passou de repente a pertencer a qualquer pessoa com um computador e conexão a internet” (CASTELLS, 2005; ANDERSON, 2006 *apud* SHIMITT; FIALHO, 2007, p. 2). Em suma, os filtros dos meios de comunicação de massa são dissolvidos pela internet. O fenômeno do Gatekeeping²⁶, mesmo sendo fundamental no Jornalismo, perde espaço para uma nova forma de pensamento e ação coletiva, em que a escolha de informações a serem divulgadas pertence ao leitor que também é produtor de conteúdo: é a teoria da Cauda Longa, criada por Chris Anderson.

A teoria identifica a mudança de hábito dos consumidores, tanto economicamente como culturalmente, é o que diz a matéria divulgada na página on-line da Revista Época. Segundo Anderson, existe uma pequena quantidade de produtos que voltam a atenção para um grande público de mercado. O foco, para o autor, em tempos mais recentes, pertence a pequenos nichos sociais. Esse público, por sua vez, pode ser conquistado a partir de transações on-line, em que a massificação não funciona. O termo Cauda Longa, originalmente *The Long Tail*, foi utilizado pela primeira vez em 2004. Anderson usou a expressão na revista *Wired*, referindo-se a uma economia de abundância, em que o ciberespaço possibilita a disponibilidade de todos os conteúdos a toda a audiência (RAVACHE, 2012).

Nesse sentido, compreende-se que a convergência midiática é o ponto de encontro entre a filtragem de conteúdo por parte do gatekeeper e a ação ágil e não linear do internauta, conectado 24h. Por isso, convergir vai além da utilização de instrumentos tecnológicos que permitem a inserção da TV (e de outros meios) na web. “O ambiente em que ela se insere, as tecnologias presentes [no ato de convergir] e os reflexos que elas têm nas ações e comportamentos do homem” (CUNHA, 2004 *apud* LOPEZ, 2010) são partes da mudança dos meios tradicionais para o contexto do público ativo no processo comunicacional.

²⁵ A dica de matemática diz respeito a contas de multiplicação a partir da soma, foram 31.730 visualizações. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=LHpGaBU3-wo>> Acesso em: 06 mai. 2012.

²⁶ A teoria do Gatekeeper dá representatividade aos filtros/portões pelos quais as informações precisam passar até chegarem a publicação. O termo, portanto, é identificado como “Guardiões do Portão”. Nesse aspecto, a teoria estuda as características que levam uma mensagem a ser ou não divulgada na mídia.

Os meios de comunicação buscam uma adaptação. O blog apresenta-se como alternativa de fácil alcance para a convergência de mídias. A ferramenta é detentora de características particulares que, além de possibilitar a inserção de todos os meios dentro da mesma plataforma, impulsiona a interatividade e a diversidade de opiniões.

O blog permite a atuação horizontal e livre dos personagens, tirando a força do controle verticalizado, que até o surgimento e uso efetivo das plataformas on-line, era a garantia da ação ideológica dos monopólios comunicacionais. A rede é plural e interfere na produção televisiva tradicional, fazendo com que busque novos caminhos, integrando hábitos da nova geração em busca de um lugar ao Y. “A proliferação dos blogs rompeu com o tradicional modelo emissor-receptor [...] Há vários casos de informações veiculadas por blogs que foram aproveitadas pelos meios de comunicação social” (RODRIGUES, 2006 *apud* SHIMITT; FIALHO, 2007, p. 6).

É fato, a blogosfera permite a convergência. A experiência do Nossa Escola evidencia tal realidade através das participações que ocorreram na página do Programa. No entanto, há ressalvas quanto a abrangência atingida pela produção televisiva – o que atinge diretamente a dinâmica on-line. A veiculação foi realizada em TV por assinatura. Considerando que a maioria dos estudantes da rede pública de educação não usufrui dos canais de TV fechada (por condições econômicas) foi identificado o baixo alcance do Nossa Escola na TV, conseqüentemente uma audiência restrita em relação ao público alvo, comprometendo a divulgação da página de web que ocorria por meio da TVFAG. O que gerou, dessa forma, uma estatística pouco expressiva: de 35 mil alunos configurados como público da produção televisiva, uma pequena parcela participou de forma efetiva da página na internet. No período de análise da pesquisa (delimitada pelas quatro primeiras edições do programa), menos de 7% (6,37%) dos estudantes da rede pública acessaram o blog.

A dependência entre os resultados de um e de outro, no Nossa Escola, se devem pela criação da aliança entre a televisão e a internet. Há o risco de, por exemplo, determinado quadro não ser apresentado no programa de televisão pela falta de participação dos estudantes. Em contrapartida, a presença dos espaços em que a internet é propulsora direta do aluno para a produção da TV intriga a comunidade escolar, levando-a a refletir sobre sua ação a partir do blog. As contribuições, ainda que pequenas, aconteceram. A experiência mostra, portanto, que a convergência de mídias encurta a distância entre equipe de produção e público a que se destina o conteúdo: “o avanço das comunicações é [...] causa e consequência das transformações sociais deste início de século. Dessa interação resulta uma comunicação que cada vez mais subverte diariamente as distâncias” (BARBEIRO, 2008, p. 14).

Discussões sobre o que é convergir e formas para que a convergência aconteça verdadeiramente vão continuar em debate, todavia já apontam-se caminhos possíveis. “Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais [...] para entender o que se passa nesses ambientes” (BRAMBILLA, 2011, p. 87).

Para a inserção da TV na web, a partir da análise do objeto Programa Nossa Escola, concluí-se que o uso das plataformas de maneira a possibilitar uma conversação entre as partes do processo (televisão e internet) é essencial. A Cauda Longa deve ter duas pontas ativas: a primeira é o filtro mantido pela responsabilidade da comunicação, em que as matérias tradicionais são fonte fixa de informação; a segunda é a parte espontânea do processo. Esta cria e recria opiniões, participa delas ou ignora as notícias, é livre e deve estar integrada as produções. O desafio da TV para estar na web é fazer o laço de dependência e não complementaridade apenas. Os internautas devem pertencer as transmissões e não se sentirem como complementos que ora são lembrados, ora não mencionados. Estar na web, não significa convergir, as televisões precisam na mesma medida incutir-se ao ciberespaço atendendo as necessidades da geração digital e das velhas gerações que estão se incluindo a realidade *mobile*, conectada 24h a internet.

REFERÊNCIAS

ANDRELO, Roseane. **TV a cabo e a segmentação da comunicação**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3207/2472>> Acessado em: 01 mai. 2012.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia Training: como usar a imprensa a seu favor**. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em <<http://www.editorasaraiva.com.br/repositorioAmostra/9788502074217.pdf>> Acesso em: 06 mai. 2012.

BARBOSA FILHO, André. **O Sistema Brasileiro de Televisão Digital: do sonho à realidade**. In: **TV Digital: qualidade e interatividade**. Brasília: IEL/NC 2007. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/tv_digital_web.pdf> Acesso em: 01 mai. 2012.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRAMBILLA, Ana (org.). **Para entender as mídias sociais**. Creative Commons, 2011. Disponível em <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>> Acesso em: 06 mai. 2012.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.

CÔRREA, Elizabeth Saad. **Convergência de mídias:** metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. Trabalho apresentado ao Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha. FACOM/UFBA – 3 a 7 de dezembro de 2007. Disponível em <<http://mardehistorias.wordpress.com/pura-ciencia/>> Acesso em: 23 mar. 2012.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia:** a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DREVES, Aleta Tereza. **Blog e jornalismo on-line:** potencialidades profissionais na contemporaneidade tecnológica. Faculdade de Pato Branco – FADEP, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dreves-aleta-blog-jornalismo-online.pdf> > Acesso em: 31 mar. 2012.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **A força da mídia social.** São Paulo: Factash, 2010.

FRANCO, Augusto. **Fluzz:** Vida humana e convivência social nos novos mundos altamente conectados do terceiro milênio. Escola de redes, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/augustodefranco/fluzz-ebook>> Acessado em 01 mai. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

KURTH, Estela. **As redes nacionais de televisão e autorepresentação das culturas regionais:** uma análise de caso no sul do Brasil. UNIrevista, Julho 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kurth.PDF> Acesso em: 23 mar. 2012.

LOIOLA, Rita. **Geração Y:** Eles já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. 219. Ed. Revista Galileu, 2009. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>> Acesso em: 01 abr. 2012.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo Hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabCom, 2010. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf> Acesso em: 25 mar. 2012.

MACHADO, André. **Especialistas americanos debatem a convergência de mídia.** O Globo, 2010. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/especialistas-americanos-debatem-convergencia-de-midias-2950301>. Acessado em: 30 mar. 2012.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão:** normas práticas. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzato, 1995.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1999.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAVACHE, Guilherme. **Íntegra da entrevista com Chris Anderson**. 433. Ed. Revista Época: São Paulo, 2012. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>> Acesso em: 06 mai. 2012.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Livros Labcom, 2007. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf> Acesso em: 15 abr. 2012.

SCHIMITT, Valdenise; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **A Cauda Longa e o jornalismo: como a teoria da cauda longa se aplica no jornalismo**. Compós, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf> Acesso em: 01 mai. 2012.

TELLES, André. **Geração Digital**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VAMPRE, Octavio Augusto. **Raízes e Evoluções do Rádio e da Televisão**. Porto Alegre: Fleplam, 1979.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VILICIC, Felipe. **Eles já nasceram no futuro: nativos do planeta chip**. 2264. Ed. Revista Veja, 2012.