



Em Questão

ISSN: 1807-8893

emquestao@ufrgs.br

Universidade Federal do Rio Grande do
Sul
Brasil

Finger, Cristiane

Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital

Em Questão, vol. 18, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 121-132

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645975009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital¹

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2011, Recife, PE.

Cristiane Finger

RESUMO

O sistema de TV digital, em implantação no Brasil, prevê a transmissão de imagens em alta definição, mobilidade, portabilidade e interatividade. A expectativa é que os conteúdos hoje veiculados na televisão possam, não apenas ser recebidos em aparelhos como *laptops*, *tablets* e celulares, mas também complementados ou até reinventados. O objetivo deste trabalho é discutir as expectativas de mudanças na produção do jornalismo audiovisual frente aos desafios da convergência e de fenômenos como a *crossmedia* e a *transmedia*, estudados por JENKINS (2009), CANNITO (2010) entre outros autores.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão. Jornalismo audiovisual. Convergência. *Crossmedia*. *Transmedia*.

1 Introdução

Ao contrário do que chegou a ser anunciado, a TV está longe do seu fim. Um levantamento do Ibope Mídia aponta que o aparelho é prioritário no dia a dia de 77% dos entrevistados, mais que o celular (70%) e o computador com internet (58%) (MEIO & MENSAGEM, 2011, p.3). Apesar do crescimento vertiginoso das chamadas novas mídias, a televisão vem demonstrando que tem o poder de se adaptar e, talvez, ser a mídia âncora na era da convergência.

O que eu sei é que o conteúdo televisivo permanecerá – e posso afirmar que terá mais audiência que qualquer outro tipo de conteúdo audiovisual de qualquer outra mídia. Por um motivo muito simples: a televisão visa às grandes audiências genéricas, enquanto a internet e celular visam ao conteúdo segmentado (CANNITO, 2010, p.26).

Ultrapassada a ideia de que a televisão está prestes a acabar e que algo completamente novo deve surgir em seu lugar, ou que uma mídia (jornal, rádio, TV, internet) vai vencer outra, na concorrência por um mesmo público, é hora de pensar em retroalimentação e em confluência. De acordo com CANNITO (2010), a tecnologia digital não está ligada apenas a internet é maior do que ela, uma revolução para todas as mídias.

O autor aponta cinco mitos apocalípticos que tem dominado o debate sobre a televisão digital. O primeiro seria a concorrência entre as mídias. A história já demonstrou que não há mídia vencedora, uma nova mídia não destrói a anterior. Todas permanecem, interagem, se complementam e se retroalimentam. Na era digital, tudo vai confluir. O segundo mito seria o fim da narrativa, com o advento da interatividade. Mas, o sucesso das novas séries televisivas, que tem cada vez mais links entre os episódios, fideliza a audiência. Os receptores procuram, numa reprise ou num site, acompanhar toda a história, o que reforça a importância da narrativa. A terceira questão é a própria interatividade, muitas vezes confundida com a democracia. Debater a interatividade e seus diversos níveis na televisão é importante, mas não pode ser entendido como uma questão moral, o fato de uma obra ser mais interativa, não garante a sua qualidade. Em quarto lugar está a dicotomia entre a TV genérica (o mesmo para todos) e a TV segmentada ou individualista (cada um vai ver o que quiser, na hora que quiser). A televisão digital deve entrar na era das redes, na construção de novas comunidades. E por fim, o mito de que o público se transformará em realizador. Apesar do fácil acesso às técnicas audiovisuais, nem todos querem fazer televisão. Produzir uma obra que interessa a audiência não é o mesmo que participar, eventualmente, de algum programa com “vídeos caseiros” (CANNITO, 2010).

Jenkins (2009), que também não acredita na morte das mídias chamadas tradicionais, aposta que a cultura da convergência não ocorre por meio de suportes ou aparelhos, mas a partir dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. E acrescenta: “Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p.29).

Houve uma época, em que cada meio de comunicação tinha funções diferenciadas e mercados próprios. Mesmo assim, estavam organizados sob um controle central, com regulamentações que não impediram as hegemônias e os monopólios de grandes redes. Se, econômica e politicamente, estes conglomerados continuam e continuarão existindo, a diferença está na forma como estas empresas passam a se relacionar com o público. O processo corporativo se contrapõe ao processo de participação do consumidor.

No Brasil, para se ter a dimensão da falta de transparência no processo de outorgas, apenas este ano, o Ministério das Comunicações passou a divulgar, em caráter definitivo pela internet, o cadastro dos concessionários de rádio e emissoras de televisão. Na lista estão 56 nomes de deputados e senadores que são sócios ou tem parentes no controle das emissoras. Pela legislação vigente, o político pode ser sócio de emissoras de rádio ou TV, mas não pode exercer cargo de direção, o que não faz qualquer diferença. A principal crítica é o uso das emissoras para alavancar candidaturas e prejudicar adversários.

O ministério espera ainda que a lista com cerca de 10 mil concessões, que será atualizada a cada dois meses, ajude a identificar irregularidades, revelando casos em que os verdadeiros “donos” de emissoras não são aqueles registrados oficialmente².

Um estudo publicado pela UNESCO concluiu que a mídia brasileira é dominada por 35 grupos, que controlam 516 empresas. Uma única rede detém 51,9% da audiência nacional. A média de aparelhos de televisão ligados entre às sete horas da manhã e à meia-noite, atinge 45% da população, um dos maiores índices do mundo (MENDEL; SALOMON, 2011).

Para Jenkins (2009), nas mídias tradicionais os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas como consumidores passivos, previsíveis, estáveis e até leais a algumas empresas. Agora, devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos

A convergência digital pode representar uma oportunidade para expansão de negócios em novas plataformas, mas também um risco pela fragmentação do mercado. Uma vez que o deslocamento do espectador da televisão para a internet aconteça, pode

■
² Ver: Relação de sócios e diretores por entidades. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/poder/2011/05/28/relacao_de_socios_diretores_entidades.pdf>

ser que ele não retorne mais.

2 *Crossmedia e transmedia*

Os fenômenos são relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção. Por isso, as definições, distinções e similaridades entre *crossmedia* e *transmedia* precisam de um olhar mais atento. É possível dizer que a *crossmedia* surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada a publicidade e ao marketing. Já a *transmedia* ou **narrativa transmidiática**, seria uma espécie de evolução deste primeiro fenômeno, mas ligado ao entretenimento.

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levamos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido seria a **mídia cruzada**. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência.

Talvez o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, Internet, *outdoor* e revista em um só momento.

Para De Haas, a *crossmedia* configura-se quando “[...] a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte.” (apud CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p.4)³. Outra definição seria “[...] uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia.” (MIYAMARU et al., 2008, p.4)⁴.

Já a *transmedia* é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções, como inventor de produtos e narrador de experiências. De acordo com Jenkins (2009), a narrativa *transmedia* entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes.

A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia, são várias histórias que compõem um único

■
³ Documento eletrônico.

■
⁴ Documento eletrônico.

universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilógias do cinema, as histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos. Jenkins (2009) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.

3 Televisão, telejornalismo e novos suportes

A televisão vive um momento de incertezas, tanto pela mudança da plataforma analógica para digital quanto pela sua real vocação frente aos produtos oferecidos por outras mídias, principalmente as digitais. O jornalismo também passa por um questionamento importante quanto ao papel que desempenha junto à sociedade que, cada vez mais, é produtora dos seus próprios conteúdos.

Os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal, se não a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (CURADO, 2002, p.15).

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma sociedade, cada vez mais, eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável dentro da programação, perdendo apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam também a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas.

Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades.

É nesse contexto que a participação da audiência mesmo que incipiente, sempre ocorreu. Em mais de sessenta anos do advento da televisão no Brasil, os telespectadores de alguma forma opinaram e contribuíram para “o fazer telejornalismo”. As manifestações, que inicialmente aconteciam por cartas e

telefonemas, aumentaram significativamente através dos e-mails e encontram nos *sites* correspondentes dos telejornais, um canal ainda mais efetivo.

A novidade, sem ingressar neste momento na discussão sobre as várias possibilidades da interatividade, está em uma participação mais efetiva, que vai da busca por informações complementares, passando pela possibilidade de participar de um *chat* com um especialista em determinado assunto, até o processo colaborativo na elaboração das reportagens. E, se o uso de outra mídia, num primeiro momento, parece um limitador para esta participação, também pode significar a ampliação de públicos porque os telespectadores se somam aos internautas e vice-versa.

Por outro lado, o número de acessos ao serviço de banda larga fixa e móvel no Brasil, condição para assistir TV, pelos novos dispositivos, chegou a 38,5 milhões no final do primeiro trimestre de 2011. Outra pesquisa revela que 80% dos usuários assistem a vídeos online e o tempo médio gasto foi de 8 horas mensais. A visualização ficou concentrada em vídeos curtos, com duração entre 5 a 6 minutos (BANDA..., 2012)⁵.

Dados divulgados pela Anatel revelam que, no ano passado, o número de assinaturas na telefonia móvel superou o número de habitantes no Brasil, 2010 encerrou com 202,9 milhões de habilitações de celulares (BRASIL..., 2011)⁶.

Assim, é fácil imaginar como essa penetração da televisão e principalmente do telejornalismo pode ser ampliada com o uso dos dispositivos móveis. Mas para isso é preciso pensar na adaptação dos conteúdos. “A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além de uma reputação de ser um lugar de produção de sentido.” (FREIRE FILHO, 2009, p. 10).

Como visto anteriormente, se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos. O sucesso parece estar em produzir conteúdos, suficientemente complexos, para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo (CANNITO, 2010). Em mais de sessenta anos no Brasil, a televisão já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Tudo isso deve ser levado em conta na produção da informação audiovisual para outros dispositivos de recepção.

As notícias veiculadas nos telejornais podem ser analisadas como ponto de partida para uma adaptação ou uma transformação total quando necessária. A simples transposição de conteúdos como acontece agora, parece ser uma fase transitória, assim como

■
⁵ Documento eletrônico.

■
⁶ Documento eletrônico.

aconteceu, inicialmente, com o jornalismo impresso ao migrar para a internet.

De uma forma muito resumida, uma vez que este não é o objeto de análise deste trabalho, é possível dizer que o caminho dos jornais impresso para o webjornalismo também começou com a simples transposição de algumas matérias principais para o novo suporte. Depois o jornal foi usado como base para interface de outros produtos, mas só quando iniciativas empresariais criaram produtos exclusivos para internet, houve a efetiva industrialização dos processos jornalísticos na *web* e a navegação dos usuários em busca de mais informação.

As novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela *web*, exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. Na televisão, quando o telespectador busca informações complementares, manifesta suas opiniões ou participa da produção das notícias, deixa a clássica posição passiva para se tornar sujeito no processo de comunicação. Todas estas mudanças atingem diretamente “o fazer telejornalismo”. É preciso encontrar outra forma para conquistar e se identificar com o público.

4 Os desafios do telejornalismo

Embora os conceitos de *crossmedia* e *transmedia* não tenham surgido na área de jornalismo, mas na publicidade e no entretenimento, eles já podem ser estudados nas suas distinções e similaridades também neste campo. O primeiro, quando o receptor é levado de um meio para outro com acesso a conteúdos complementares; o segundo, quando os conteúdos são diferenciados, contam histórias individualmente, ao mesmo tempo conectadas e com a participação efetiva do receptor, inclusive, como produtor destes conteúdos.

Por enquanto, o que existe é uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente, com a promoção de ambos. As informações não tem mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação da emissora. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos websites é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção “caseira” de vídeos.

Isso significa que já houve uma alteração nos conteúdos dos telejornais, com novos modos de atuação, tantos dos profissionais como da audiência, mas é preciso pensar em novos cenários, principalmente, quando os canais de interatividade estiverem

disponíveis na TV Digital.

Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia dependem de sua adequação à demanda e às expectativas do público em determinado momento. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar o público (CANNITO, 2010, p. 155).

É importante salientar, que a utilização da internet como mídia complementar não é o mesmo que a interatividade esperada com a plena implantação da TV digital. A expectativa com o padrão adotado pelo Brasil é de se obter um canal de retorno integrado, multiplicidade de conteúdos, informação sob demanda, personalização da programação, comunicação simultânea entre usuário e emissora, ou entre usuários de diversos locais com mediação da TV, ou seja, um ambiente propício para a narrativa transmidiática.

O cruzamento, nesse caso, da televisão com a Internet, traz em si outras questões importantes e que merecem um olhar mais atento. Como define Lemos (2002,p.73):

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

Mas é preciso mais, o fenômeno da narrativa transmidiática ainda não se efetivou no jornalismo audiovisual. Os produtos jornalísticos devem encontrar individualidade e conexão ao mesmo tempo. Através de múltiplos suportes, cada novo conteúdo produzido pode contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas.

[...] a recepção portátil, seja em aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV. Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência na sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular. (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p. 44).

O determinismo tecnológico tem deixado em segundo plano outros impactos da TV digital. Pesquisas que levam em conta as questões políticas, econômicas, culturais e até estéticas devem ser produzidas de forma concomitante. São contribuições que,

inclusive, podem alterar os dispositivos técnicos em desenvolvimento, através da usabilidade desejada, da qualidade e diversidade do conteúdo, e não o contrário.

As tecnologias móveis digitais conectadas tanto podem ser vistas como plataformas de produção jornalística quanto plataformas de acesso e consumo de informação midiática por parte do usuário em deslocamento. Neste trabalho, o que interessa é o consumo de notícias de forma remota e em movimento, assim como os formatos que podem emergir desta conexão, quando o caráter da notícia incorpora de forma mais incisiva a instantaneidade.

Em países como a Coreia do Sul, onde o sinal da TV digital já é recebido em dispositivos móveis com regularidade, as pessoas utilizam os novos suportes para passar o tempo em situações de espera, acompanhar as novidades e se informar, principalmente sobre eventos culturais e esportivos. Os locais de acesso variam. Em casa, quando o objetivo é evitar negociações com outros integrantes da família; durante o deslocamento diário ou em viagens; em intervalos de atividades profissionais como horários das refeições; em ambientes proibidos como sala de aula, bibliotecas e reuniões de trabalho. Mas, os novos suportes ainda sofrem com diversos obstáculos para uma rápida expansão. O principal deles é o conteúdo inapropriado para estas situações e o tamanho da tela. (SQUIRRA; FECHINE, 2009).

No Brasil, as questões envolvendo a legislação sobre estes novos serviços estão muito atrasadas e as disputas entre as empresas de comunicação e as de telefonia, pelo novo mercado, podem ser definitivas nas decisões de governo. Enquanto isso, as emissoras de televisão brasileiras tem privilegiado o desenvolvimento de conteúdos na Internet em *websites* correspondentes aos canais de TV. No caso dos telejornais, já é frequente a utilização da *crossmedia* numa tentativa de atender a nova demanda de telespectadores/internautas. Por outro lado, são incipientes as experiências de fazer jornalismo audiovisual para as demandas dos receptores que utilizam os dispositivos portáteis e móveis.

As exibições de vídeos em celulares começaram com *downloads* em 2002, hoje quase todas as operadoras que atuam no Brasil oferecem serviço *streaming* por meio de assinaturas. Mas os conteúdos, até então, são a simples transposição da programação produzida pelas emissoras de canais abertos e fechados. Ora, assistir televisão, confortavelmente, na sala de estar, é uma experiência completamente diferente do que receber os conteúdos em *laptops*, *tablets* ou celulares à qualquer momento, em qualquer lugar.

5 Considerações finais

As estratégias de *crossmedia* e *transmedia*, que ainda precisam ser estudadas e desenvolvidas, podem significar a mudança do telejornalismo, como conhecemos hoje, para o conceito de jornalismo audiovisual, mais alinhado com a distribuição de conteúdos pelos diversos dispositivos móveis e portáteis.

Será preciso observar os conteúdos ampliados e os conteúdos exclusivos para websites. Promover os espaços de interação como navegação personalizada, participação em enquetes e fóruns de discussão, troca de informações entre usuário e emissora, troca de informação apenas entre os usuários, sala de bate-papo com moderação ou *chats*. Redimensionar os recursos de infográficos e videográficos. Incentivar o jornalismo colaborativo, com envio de textos, material fotográfico e audiovisual pelos usuários.

Na recepção do conteúdo do jornalismo audiovisual pelo celular devem ser analisados os fluxos das informações, os enquadramentos das imagens, a narrativa do texto, e os prejuízos que sofrem quando veiculados em telas menores e em situações adversas de atenção. Se o intuito for ultrapassar as fronteiras da adaptação ou complementaridade, e chegar a novos produtos, o celular permite personalização e controle dos conteúdos. A mesma tecnologia que está sujeita a intrusão, ser chamado para ver uma notícia importante, incentiva produção de conteúdo colaborativo, com a fácil captação de imagens em movimento através das câmeras acopladas (JOSGRILBERG; LEMOS, 2009).

São apenas algumas das questões que se impõem neste momento de transição da plataforma analógica para a digital. Só assim será possível inverter a lógica que até hoje tem sido de adaptar os conteúdos aos meios tecnológicos. É preciso tentar exatamente o contrário.

No Brasil, o novo sistema de televisão digital pode proporcionar mais do que qualidade de imagem e som, multicanais, multiprogramação, mobilidade e portabilidade. A expectativa com o sistema em implantação é de fazer com que o conteúdo seja mais participativo, mais dinâmico e até mais segmentado. Outro desafio é o de resolver as deficiências de modelos já adotados em outros países, levando em conta o contexto social.

Em algum momento deste processo, o governo apontou para um sistema digital de TV que poderia ser utilizado na promoção da inclusão digital no país. E o telejornalismo, ou melhor, o jornalismo audiovisual, pode ser uma ferramenta mais efetiva na construção da cidadania.

Crossmedia and transmedia: challenges of television journalism in the era of digital convergence

ABSTRACT

The digital TV system, implemented in Brazil, provides for the transmission of high definition images, mobility, portability and interactivity. The expectation is that the content broadcast on television today can not only be received in devices such as laptops, tablets and phones, but also be supplemented or even reinvented. The objective of this paper is to discuss the expectations of changes in the production of audiovisual journalism and the challenges of convergence and crossmedia and phenomena such as transmedia, studied, by Jenkins (2009), by Cannito (2010) among others.

KEYWORDS: Television. Audiovisual journalism. Convergence. Crossmedia. Transmedia.

Referências

BANDA larga teve quase 60 milhões de acessos em 2011, diz Paulo Bernardo. 14 fev. 2012. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=768073> Acesso em: 30 abr. 2012.

BRASIL fecha 2010 com 202,9 milhões de celulares. 19 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtm=1&codNoticia=21875>> Acesso em 30 abr. 2011.

CANNITO, Newton. **A Televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lúcia. **Introdução à mídia cruzada:** tutorial. São Paulo: Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008. Disponível em: < <http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf>>. Acesso em 28 maio 2012.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo.** São Paulo: Allegro, 2002.

FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JOSGRILBERG, Fábio; LEMOS, André (Orgs.) **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador:EDUFBA,2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo, 9 maio 2011. p. 3.

MENDEL, Toby; SALOMON, Eva. **O Ambiente regulatório para radiodifusão: uma pesquisa para os atores-chave brasileiros.** Brasília: Unesco, 2011. (Comunicação e Informação. Série Debates n. 7). Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191622por.pdf>>

MIYAMARU, Flávio et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media**. 2008. Disponível em: <http://ltsi.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media> Acesso em: 28 maio 2012.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Cristiane Finger

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

E-mail: cristiane.finger@pu.rs.br

Recebido em: 16/10/2011

Aceito em: 25/05/2012