



A convergência entre TV e internet no jornalismo audiovisual da Rede Globo

Denise Freitas de Deus Soares¹

Maria Clara Estrêla²

Renan da Silva Marques³

Resumo: Este artigo se propõe a analisar os processos de reconfiguração do jornalismo audiovisual, a partir do caso da Rede Globo, ao lançar um olhar crítico sobre o panorama atual, marcado pelo sistema capitalista fundamentado nas transformações tecnológicas e de mercado, apoiando-se nos estudos sobre a convergência midiática. Toma-se como observáveis produtos do grupo Globo: Globo Play, Jornal Nacional e telejornais da Rede Clube, afiliada da Rede Globo no estado do Piauí. Partimos da hipótese que, sobretudo, o aspecto mercadológico leva a tais reconfigurações dos produtos jornalísticos por meio da aplicabilidade da convergência midiática, para além da tecnologia. As análises terão como fundamento teórico-metodológico as perspectivas apresentadas por Fidler (1997); Salaverría e Negrodo (2008); Cannito (2010); Salaverría, Avilés e Masip (2010); Fachine e Figueirôa (2010) e Mosco (1999).

Palavras-chave: Jornalismo audiovisual; Convergência; Globo Play; Jornal Nacional; Rede Clube.

Introdução

A televisão não é mais só a televisão. Na prática, a forma de assistir a televisão mudou. A conexão entre a audiência e o aparelho não é mais a mesma. Sentar-se no sofá para acompanhar a programação televisiva é cada vez mais raro. A televisão não con-

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí. Especialista em Tendências e Perspectivas do Jornalismo e em Telejornalismo pela UFPI. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPI. É membro do Grupo de Pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidades - COMUM/UFPI. Tem como temas de interesse o mercado de TV e a Economia Política do Jornalismo.

² Universidade Federal do Piauí

³ Mestre pela Universidade Federal do Piauí

corre mais só com ela mesma, nem muito menos entre as emissoras de TV. Há inúmeros dispositivos tecnológicos ao alcance das mãos e dos olhos dos espectadores e até mesmo os números da audiência que medem quantos aparelhos estão ligados em determinada emissora podem não ser fidedignos.

Um olho na TV, o outro do celular e uma mente contraditoriamente conectada e dispersa nessa rede midiática. A televisão ainda é o meio mais consumido no Piauí, mas não podemos nos refutar da relevância que a tecnologia advinda de outras plataformas tem no atual panorama do mercado midiático em que a convergência se destaca em aplicabilidade tanto na programação do grupo Globo, a exemplo da grade analisada disposta em Globo Play, bem como no Jornal Nacional, o jornal de maior audiência da emissora de TV, além da afiliada regional-Piauí, Rede Clube.

Para as análises, toma-se como base o referencial teórico e vertente crítica da Economia Política da Comunicação (EPC)⁴, “cujo mérito se dá a partir das necessidades impostas às empresas, visto que, pela ordem capitalista contemporânea essas imposições são absorvidas como alerta para a integração com outros agentes do capital, na tentativa de manter barreiras à entrada” (DOURADO, 2008, p. 20). Trata-se de uma investigação que toma por base o viés crítico, e, diante desta conjuntura, recorreu-se ao instrumental teórico-metodológico do materialismo histórico dialético concebido por Marx. Utiliza-se como método o Estudo de Caso⁵, que compreende a reunião de informações acuradas sobre um dado fenômeno. Este procedimento visa o envolvimento profundo e detalhado em um ou poucos objetos, contudo, sem deixar de lado o entendimento contextual do todo.

1. Uma breve definição: o que compreendemos como convergência

⁴ Mosco (1999, p. 25), ao tentar definir um conceito para a EPC, afirma tratar-se do “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”. Neste sentido, a EPC visa entender as indústrias culturais segundo a lógica do capitalismo atual, onde a produção e consumo de produtos da comunicação existem dentro de uma estrutura oligopolista.

⁵ Segundo Goode e Hatt (1979), o estudo de caso contribui para coordenar dados, compreendendo o objeto analisado em sua abrangência e unicidade. Embora a amostra apresente uma espécie de completude em si mesma, ainda assim, necessita de uma perspectiva mais ampla que ampare o estudo mais restrito. Dessa forma, através do estudo de caso, se ambiciona analisar uma unidade específica, pautada nas características importantes para o objeto geral de estudo da pesquisa.

Tanto no que diz respeito ao conteúdo quanto às formas adotadas ao longo do tempo pela emissora Rede Globo, Bolaño (2004) analisa a presença do capitalismo na TV, faz uma investigação sobre a convergência tecnológica e a concentração empresarial e ressalta a autonomia da disciplina Economia Política da Comunicação como fundamental para o estudo das relações entre o capitalismo e a comunicação. O Jornal Nacional e o que Bolaño (2004) define como Padrão Globo de Qualidade têm relação direta com o financiamento do grupo norte-americano *Time-Life*.

Para entender um pouco mais sobre o “Padrão Globo de Qualidade”, deve-se resgatar a história da implantação da emissora e o acordo feito com a *Time-Life*, que financiou a Rede Globo em meio a muita polêmica, mas permitiu um padrão estético até então jamais visto no Brasil. Para Herz (1987), os vultosos recursos para equipamentos e assistência técnica permitiram a Globo um padrão que se consolida pela supremacia tecnológica e obscuridade da negociação com o grupo norte-americano.

Ao analisar o telejornal em 2015, no período de mudança no cenário em que os apresentadores passaram a circular pelo local, observa-se que o Jornal Nacional remete a uma busca da convergência em vários sentidos, uma vez que tende a ficar ainda mais evidente com as alterações tecno-estéticas (KALIKOSKE, 2016) do jornal. Num primeiro momento é necessário observar as definições desse conceito, de forma que se possa, em seguida, expor situações que exemplificam tal constatação.

A convergência é um conceito polissêmico, ou seja, ainda não existe uma definição estável ou padronizada. A cultura da convergência é um fenômeno amplamente elucidado por Jenkins (2008), de modo que o termo pode ser empregado para definir transformações de ordens distintas, sejam elas tecnológicas, mercadológicas, culturais, políticas, profissionais ou legais e regulatórias e se constitui como um ponto chave para se pensar os efeitos das novas tecnologias nas práticas comunicacionais atuais, em especial, no Jornalismo. Os meios convergentes deslocam as barreiras entre as mídias e complexificam os sistemas de informação, de modo que um veículo se apropria do outro, um assunto remete para outro, uma empresa se expande para a seguinte em muitas possibilidades e tipos de convergência.

Cerca de 95% da população brasileira consome em torno de quatro horas e trinta minutos de televisão por dia (BRASIL, 2015). O crescimento de outras plataformas e de

aparelhos tecnológicos está criando um nova rede de relacionamentos. Os novos rumos da sociedade e o consumo em múltiplas telas (*smartphone, smart TV, tablet, notebook*) sinalizam a necessidade de os produtores de TV investirem em conteúdos variados, em mais de uma tela.

Jenkins (2008) reforça que a convergência, em si, é um fenômeno inacabado, ou seja, em alteração contínua. A principal implicação é a reconfiguração das relações do público com o conteúdo. Aperfeiçoando-se, assim, uma cultura participativa, termo cunhado por Jenkins para nomear as relações que se estabelecem entre a tecnologia digital, os conteúdos consumidos pelo público e as possíveis alterações no mercado da mídia. Cannito (2010), por sua vez, entende que a convergência reconfigura os moldes de produção em comunicação:

A convergência remodela tudo: da linguagem à organização das empresas, que estão revendo seu plano de negócios e reorganizando seu modelo de produção. Uma tendência crescente no mundo da convergência é o desenvolvimento de produtos e serviços cruzados entre empresas de diferentes setores da indústria de comunicação e entretenimento (CANNITO, 2010, p. 84).

Salaverría, Avilés e Masip (2010) apontam a existência de quatro tipos de convergência: a tecnológica, que se refere à infraestrutura técnica, os computadores, servidores, câmeras, gravadores, usados para garantir a produção; a convergência empresarial, que diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultam dessas composições; a convergência profissional, que ocorre quando em uma redação unificada ou em redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação, se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um; e a convergência de conteúdos, que significa ainda explorar a hibridização de gêneros jornalísticos para a criação de trabalhos informativos.

Registra-se que existem outras definições de convergência, mas é adotada como referência a linha de Salaverría, Avilés e Masip (2010), e é expresso o interesse em observar, por enquanto, dois tipos específicos: a convergência empresarial e a convergência tecnológica. Em relação ao primeiro tipo, empresas têm se travestido nessa lógica de convergência, mas têm investido pouco. Para Saad Corrêa (2008), as empresas

informativas brasileiras pouco têm caminhado na direção da convergência empresarial, a integração de suas redações se dá comumente apenas no âmbito físico.

Sobre a convergência tecnológica, Gomes (2011) identifica que, ao passo em que ela implica uma reorganização do processo de produção jornalística, as tecnologias digitais têm favorecido a disponibilização de imagens que tendem a reconfigurar a relação entre jornalistas e telespectadores, fazendo destes últimos, também, produtores.

2. Jornal Nacional: transformações em busca da convergência

O telejornalismo da Rede Globo nos remete a uma busca da convergência em escala ampla. O próprio fato de a equipe do Jornal Nacional utilizar reportagens de afiliadas em todo o país e correspondentes no exterior remete à convergência dos tipos profissional – na medida em que profissionais das afiliadas, por exemplo, trabalham para o Jornal Nacional e também para o jornal local – e convergência tecnológica, ao passo em que os dispositivos tecnológicos garantem a produção e a exibição de material jornalístico de um lugar para outro rapidamente por meio da internet.

Para Fachine e Figueirôa (2010), as transformações mais significativas da TV aberta brasileira decorrem de dois processos: o desenvolvimento acelerado e contínuo das tecnologias digitais e a intensificação dos fluxos midiáticos. Foi a partir desse período que os telejornais também passaram a desdobrar nas suas páginas na internet, sites, as reportagens do dia, além de textos complementares e conversas com especialistas. Ao mesmo tempo em que emergiu o ambiente de convergência dos meios, a aproximação entre TV e internet também foi estimulada pela implantação da TV digital no Brasil:

A convergência dos meios, propiciada por sua digitalização, também levou a televisão brasileira, nos anos 2000, a investir mais em estratégias de produção cross media e a operar de modo sinérgico com outros meios (internet, celular, cinema) (FACHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p.282).

A característica clássica de exaltar o nome de produtos da empresa Globo e até mesmo da própria empresa também nos leva a identificar a busca da convergência, nesse caso, a convergência empresarial que também une os produtos da TV e do portal G1. Em análise⁶ de 12 edições do Jornal Nacional, observou-se que houve citação ao

⁶ O período de análise compreendeu o momento da transição de formato ocorrida em 2015, que corresponde ao período de 20 de abril a 2 de maio de 2015.

portal G1 – também pertencente ao grupo Globo – por 32 vezes; 2,6 por edição. Sendo só na segunda semana, do novo formato, citado 22 vezes, por determinadas vezes ao fim de alguma reportagem e ainda no final do telejornal como forma de chamar o público a rever a edição. De forma tal que:

Não há mais sentido em separar as mídias, tudo é conteúdo digital e pode ser convertido em suportes diferentes; as empresas não se definem mais como produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão etc), e sim como produtoras de conteúdo (CANNITO, 2010, p. 84).

Ainda no âmbito da convergência empresarial, o Jornal Nacional também citou o nome Globo por 40 vezes, três vezes na primeira semana, quando da morte de um diretor de entretenimento da emissora, Roberto Talma, em 23 de abril de 2015; 26 vezes durante a série de reportagens especiais sobre os 46 anos do telejornal e os 50 anos da emissora, também na primeira semana de análise; e seis vezes na segunda semana de análise do novo formato, evidenciando as mudanças “na cara do jornal” logo no primeiro dia da mudança do formato, 27 de abril de 2015 e cinco vezes em um terremoto que acontece no Nepal e atinge uma equipe da Globo, no mesmo dia.

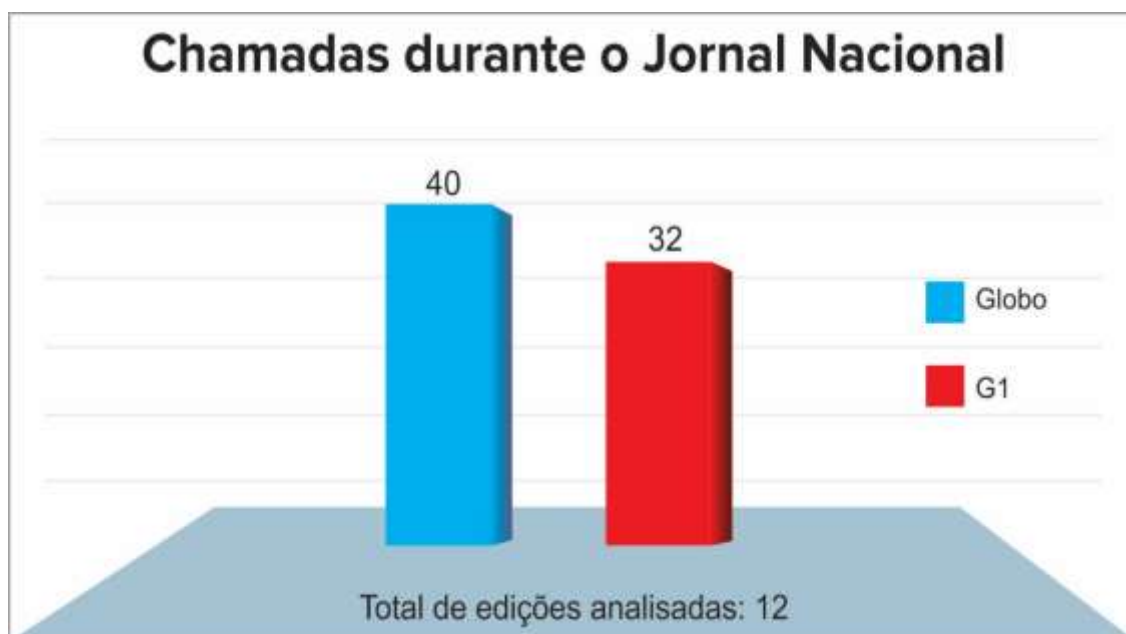


Gráfico 1

Sobre a aproximação entre os dois veículos, TV e portal G1, identificou-se também a presença da convergência empresarial, a fim de aproximar a empresa do público. Gomes (2012, p.53) destaca que “esse pretendido efeito de proximidade também tem sido provocado pela inserção do espectador no lugar de fala da produção, por meio da inclusão de VTs cuja sugestão de pauta parte da recepção”. Usando-se da convergência empresarial, o Jornal Nacional também se apropria dos recursos tecnológicos e, portanto, da convergência tecnológica para se aproximar da audiência. Os telespectadores podem rever os conteúdos do telejornal e ainda podem enviar, pelo portal G1, sugestões de reportagens, fazer críticas ou ainda ter acesso a vídeos exclusivos. Diante desse cenário de convergência midiática e mercadológico, cabe aos meios de comunicação diferenciar os produtos de forma a serem apreciados e consumidos pelo mercado, conforme será problematizado a seguir por meio do caso do Globo Play.

3. Globo Play: a convergência para impulsionar audiência e lucros

Com o lançamento do Globo Play em 2015, a Rede Globo deu um passo decisivo para entrar num mercado que ganha cada vez mais espaço no Brasil: o de oferta de conteúdos de forma não linear, por meio de serviços *Over the top*, plataformas que usam a internet como canal de distribuição de dados. Uma pesquisa do IBOPE de 2015 mostra que 15% dos usuários de internet brasileiros assistem a conteúdos VOD todos os dias⁷. Mas, apesar disso, dados do Panorama Mobile Time/Opinion Box apontam que o Globo Play ainda não supera 3,6% dos consumidores de entretenimento via smartphone⁸. Para efeito de comparação, a audiência das cinco principais atrações da Rede Globo em junho variou entre 29% e 35% em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo⁹.

⁷ O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro. Motion Picture Association – América Latina São Paulo, 2016. Disponível em http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em 01 maio 2017

⁸ Globo Play tem 3,5% dos assinantes de streaming por celular no país. Encontrado em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/06/1894414-globo-play-nao-passa-de-36-entre-assinantes-de-streaming-por-celular.shtml>. Acesso em 07 de jul 2017.

⁹ Encontrado em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-grj-audiencia-de-tv-1906-a-25062017/>. Acesso em 02 de jul 2017

A análise destes dados permite observar que os serviços VOD ainda não possuem caráter exclusivo, mas sim complementar com as formas tradicionais de distribuição de audiovisual. Na maioria das vezes, esses serviços dependem, inclusive, dos *players* tradicionais para abastecimento de seu catálogo. Esse movimento cria uma espécie de "ambiente digital colonizado" onde a televisão ocupa posição ainda dominante em relação às demais plataformas.

Mas a relação TV-VOD pode também ser pensada em um outro viés. A partir do momento em que a televisão se apropria dos serviços OTT para distribuir sua programação de forma mais diversificada e a baixo custo, ela potencializa seu alcance, amplia audiências e acaba criando um novo modelo de negócio. Tem-se aqui um exemplo do que representa o Globo Play: uma plataforma de VOD que carrega a logomarca do Grupo Globo, depende da programação da televisão para alimentação de seu sistema e, ao mesmo tempo, garante a extensão da audiência da TV para o ambiente on-line.

Nesse sentido, percebe-se que não há exclusão entre meios, nem superação da TV pelo VOD, mas o crescimento de duas tendências num movimento conjunto de plataformas e adaptação de linguagens até então distintas. Ou, como afirma Cannito (2010, p. 16), esse processo possibilita "a interconexão entre mídias numa soma de características individuais que resulta na criação de um novo modelo".

Da produção à distribuição do conteúdo, há experimentação de formatos novos que busquem aproximar a linguagem tradicional da televisão às possibilidades que o ambiente on-line traz. Isso tem exigido adequação estética do conteúdo pensado, o que acarreta uma série de implicações na estrutura organizacional das empresas. Para tentar entender como a Globo se apropria de seu aplicativo de VOD, parte-se do pressuposto de que o Globo Play está estruturado em função da TV e que a plataforma surge mais como experimentação de um formato novo por parte do veículo principal do grupo.

Fidler (1997) traz o conceito de *midiamorfose* para se referir à conjugação entre meios e áreas de atuação e a necessidade de apreendê-los de forma global, integrada, e não mais isoladamente. Segundo o autor, o processo de *midiamorfose* "nos estimula a analisar todos os meios de comunicação como membros interdependentes de um sistema, identificando as similaridades entre passado, presente e as formas emergentes"

(1997, p. 23). Sua perspectiva relaciona a midiamorfose a processos políticos e pressões competitivas do mercado e o autor chama de complexas as transformações dos meios de comunicação como resultado de inovações sociais.

Dentro do conceito de midiamorfose, a relação do Globo Play com a TV Globo representa as similaridades entre passado e formas emergentes. Leva-se em consideração que o aplicativo carrega características básicas da TV, como veículo tradicional. Isso contribui não somente para acentuar a relação integrada entre veículos tecnicamente distintos, como também para reforçar a ideia de que nem sempre essa integração se dá de forma equilibrada: o Globo Play depende do conteúdo da TV Globo para se manter, ou seja, a inovação tecnológica, ao menos neste caso, reflete interesses do veículo principal do Grupo Globo, não tendo sido pensada de modo indiscriminado.

4. TV-aplicativo: a integração empresarial como convergência

Observou-se, ainda, nessa pesquisa, os modos como a Rede Globo aborda/divulga o Globo Play na sua grade de programação aberta. Esta análise baseia-se nas seguintes premissas: 1) A grade de programação da Rede Globo é um espaço adequado para divulgação do Globo Play de forma mais abrangente e penetrante para o público; 2) Divulgando o Globo Play em seus telejornais, a emissora pode garantir a manutenção de sua audiência não só no ambiente televisivo, mas também no ambiente on-line; 3) Com um veículo abordando o outro dentro da própria grade de programação, a emissora põe em prática a proposta de integração institucional dentro do grupo empresarial.

Para Albán e Barbosa (2012), os veículos de imprensa buscam se adequar às novas tecnologias de forma cautelosa para diversificar o que é produzido. Os autores pontuam que "as tecnologias digitais incentivam e possibilitam os processos da convergência e da utilização das bases de dados do trabalho jornalístico, perpassando as áreas empresarial profissional e editorial do veículo" (2012, p. 13). Isso implica dizer que a convergência é um processo múltiplo, que não se restringe somente a um fator, mas que se estende às esferas da produção jornalística como um todo: desde o conteúdo que é veiculado até a estruturação dos setores do grupo responsável pela produção desse conteúdo.

Salaverría e Negrodo (2008) compreendem a integração institucional como parte da dimensão empresarial do processo de convergência, ou seja, a conversação entre distintos setores de um mesmo grupo em decorrência do caráter híbrido que o produto assume, ou a integração de práticas institucionais e profissionais que antes eram desagregadas e agora passam a atuar em conjunto para conferir mais possibilidade de circulação àquilo que é produzido.

Desde que o Globo Play entrou no mercado, foi ganhando cada vez mais espaço de publicidade na grade de programação da Globo. Mas se no início o aplicativo ocupava espaço restrito aos comerciais, nos últimos meses ele vem sendo mencionado nas próprias atrações da emissora, numa espécie de convite direto ao telespectador para conhecer e acessar a plataforma. A análise aqui proposta contempla os três principais telejornais da grade aberta da Globo: Bom Dia Brasil, Jornal Hoje (JH) e Jornal Nacional (JN). Durante a primeira e a segunda semana de maio de 2017 foram observadas 10 edições, sendo quatro do Bom Dia Brasil, três do JH e três do JN.

Nas duas semanas, observou-se a incidência de propagandas do Globo Play durante todas as edições do Bom dia Brasil, JH e JN. No Bom Dia Brasil, a publicidade apareceu em blocos comerciais alternados, totalizando oito chamadas em quatro dias, com duração de 20 segundos, enfatizando o "ver o que quiser, a hora que quiser e onde quiser". No entanto, em nenhuma das quatro edições observadas houve ou menção ou chamada para o aplicativo durante a exibição do telejornal.

Com relação ao JH, houve constância nas propagandas e chamadas do Globo Play nas três edições analisadas. Em todos os blocos comerciais, havia publicidade de 20 segundos do aplicativo e os âncoras encerravam a exibição chamando para a plataforma. A propaganda enfatizava o "ver o que quiser, a hora que quiser e onde quiser", bem como a mensagem "perdeu na TV? Acesse no Globo Play", e as chamadas diziam "Mais informações à noite no Jornal Nacional, e se você perdeu algo desta edição ou deseja rever as notícias do JH, acesse o Globo Play". A fala não dura mais que cinco segundos, mas é o que fica por último na mente do telespectador que assiste ao jornal.

Já com relação às três edições analisadas do JN, observou-se o seguinte: o telejornal traz publicidade do Globo Play em três blocos de intervalos comerciais, a duração

das propagandas gira em torno de 20 segundos, enfatizando o "ver o que quiser, a hora que quiser e onde quiser". No entanto, houve ausência de chamada para o aplicativo dentro do telejornal em uma única edição. Em todas as outras a mensagem dizia: "Você pode rever esta edição do JN no Globo Play".

Em todas as edições dos telejornais, os trechos com as notícias e as íntegras dos programas só foram liberadas no Globo Play após o encerramento da transmissão na TV. Os trechos recortados eram os primeiros a entrarem na plataforma e em intervalos de cinco a sete minutos depois, a íntegra era disponibilizada na interface. O *delay*, por mais que seja mínimo, reforça a noção de que o aplicativo de VOD depende não só do conteúdo mas do *time* da programação para ser alimentado.

Com relação à estrutura das chamadas e publicidades, elas reforçam a noção do Globo Play como serviço *on-demand* e *catch-up play*, ou seja, conteúdo disponível para consumo de conforme as preferências do usuário e a possibilidade de reassistibilidade, respectivamente. A plataforma é apresentada como alternativa à TV caso o telespectador tenha perdido a edição do telejornal ou queira rever detalhes que porventura possa ter deixado passar quando da transmissão na grade. O VOD se torna "veja novamente porque aqui você não viu", ou seja, a prioridade de transmissão é na TV e não no aplicativo.

5. A convergência e o regional: a aplicabilidade na Rede Clube

As empresas de comunicação regionais – ao tempo que investem em recursos humanos, tecnológicos e econômicos para consolidar os processos de digitalização e convergência –, enfrentam a necessidade de posicionar-se ou reposicionar-se diante desta nova configuração do capitalismo tardio, na *Fase da Multiplicidade da Oferta*¹⁰. O processo de regionalização destas empresas implica em estratégias que confirmam dife-

¹⁰ Caracteriza a Fase da Multiplicidade da Oferta a abertura de canais na TV paga, iniciada na década de 80, também sendo observada na ampliação do número de canais possível na televisão digitalizada e na ampliação dos espaços televisivos provocada pela convergência digital, como é o caso de sistemas televisivos na internet ou nos dispositivos móveis. Para aprofundar a discussão sobre a Fase da Multiplicidade da Oferta, ver BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

renciação frente à concorrência local/regional, representados na programação da emissora em seus conteúdos, produtos e subprodutos.

Ao analisar o mercado regional de comunicação que se configura no Brasil, e em específico no Piauí, percebe-se um novo cenário de disputas na televisão regional, com maior ênfase à regionalização por meio do incremento nas produções locais, alterações nos padrões tecno-estéticos e convergência de plataformas. Observam-se indícios do apego a este novo posicionamento, pelo visível empenho na produção de conteúdos inspirados pelas condicionantes locais.

Ao observar a programação regional piauiense, por meio da Rede Clube, afiliada da Rede Globo, observa-se também a presença da convergência em sentido tecnológico e de conteúdo. Ao divulgar um canal direto de diálogo entre o público e o telejornal por meio de um telefone para uso de *whatsapp*, a afiliada da Rede Globo no Piauí, demonstra de maneira clara o sentido de convergência. Por meio de mensagens instantâneas, a emissora recebe denúncias, sugestões e críticas de forma imediata já que hoje poucas pessoas usam o telefone para ligar exatamente por preferir mensagem instantânea até em função dos custos.

Ao selecionarem as sugestões e produzirem as reportagens, são citadas as pessoas que sugeriram a pauta. Sendo bem mediada, a utilização dessa plataforma causa uma maior aproximação com as fontes jornalísticas bem como ajuda a promover o próprio telejornal e, em uma perspectiva ainda maior, a grade de programação da emissora, à medida que os contatos são informados sobre a possibilidade de fazer parte de uma lista de transmissão para receber notícias da emissora.

Atualmente, estabelece-se uma ligação mais forte com a internet dentro dos jornais da Rede Clube. A convergência de conteúdo está presente não apenas na disposição das reportagens veiculadas na TV nas páginas da internet, por meio dos sites, g1/piaui e globoesporte.com/piaui, como também, nota-se o conteúdo das páginas de G1 e GE na televisão, com trechos de notícias cobertas com fotos e vídeos dos portais e ainda com entradas ao vivo e gravadas na área de esporte, por exemplo, de profissionais do G1 e GE nos programas da TV.

Com o aumento cada vez maior de usuários na internet, crescem também os movimentos, deliberados ou não, de criação de notícias falsas ou não checadas. O an-

seio do internauta em compartilhar informações sem ler e sem checar a veracidade delas pode resultar graves consequências. Por isso, o boletim do G1 e do GE, presentes nos jornais Bom Dia PI e Piauí TV Primeira Edição, da Rede Clube, propõe-se a desvendar os fatos que surgem na web, principalmente nas redes sociais, de imediata repercussão para informar aos telespectadores uma vez que a produção dos boletins da internet são mais ágeis que a produção de uma reportagem de TV.

Tanto nos jornais quanto na internet, os telespectadores/internautas também podem participar enviando sugestões através de *hashtag*, *WhatsApp* ou *Vc* no G1 em uma pretensa aproximação com as redes sociais. Fotos e vídeos sobre os jornais da emissora são divulgados pelos perfis da Rede Clube. De maneira que tais ações sugerem uma maior aproximação dos telejornais com as redes sociais da emissora, buscando a convergência de mídias.

Apesar de todo o esforço ainda não se observa que os telejornais pensem/produzam conteúdos *crossmedia e transmedia* (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010), ou seja, que muito além de disponibilizar suas reportagens, especiais e séries nos demais meios virtuais como portais e redes sociais, tenha conteúdos que se disseminam e complementam nessas plataformas, cada um com sua adequação de linguagem e discurso.

Não se observam, por exemplo, reportagens especiais ou séries, planejadas para o noticiário, que tenham versões de chamadas adequadas para *Facebook* e *Instagram*, *WhatsApp*, bem como conteúdos complementares nessas plataformas. Não há vinhetas, vt's, reportagens com chamadas de expectativas pensadas exclusivamente para a web, com o discurso e identidade comunicacional, e emoção adequadas ao marketing digital e ambiente digital.

Sobre as redes sociais, ainda não se vê os apresentadores ou repórteres, realizando ao vivo no *'live'* do *facebook* para detalhar uma discussão do dia, continuar um debate que se encerrou pela limitação de tempo da TV. A realização dessa *'live'* poderia ser informada no final do telejornal. Os mini flashes dos telejornais nas redes sociais ainda ocorrem de maneira tímida. Para a participação do telespectador, há oferta de ferramentas de interatividade no portal, *e-mail*, telefone, aplicativo para *smartphone*, nas vinhetas de intervalos comerciais, que apresentam as propostas de jornalismo comunitário,

jornalismo colaborativo e cidadão. No entanto, os espaços abertos à participação do cidadão estão sujeitos ao controle dos dirigentes e responsáveis pelo veículo.

6. Considerações finais

A reconfiguração dos produtos jornalísticos pelo olhar de globo play, Jornal Nacional e Rede Clube, potencializa a polêmica e fecunda relação entre jornalismo e convergência, remetendo-nos à crítica do jornalismo como fruto complexo dos contextos social, político, econômico e tecnológico nos quais se insere. Tais mudanças no cenário jornalístico brasileiro se apresentam de tal forma que se torna inviável a distinção das estruturas visuais, estéticas, econômicas e políticas, por reiteradas vezes, coadunando o olhar dessa pesquisa às questões de mercado que colocam todas as estruturas em jogo.

As análises dos produtos apresentadas ao longo do presente artigo mostram ainda que o telejornalismo do grupo Globo teve de se adaptar, criando “produtos e subprodutos jornalísticos” em conformidade à nova sociedade de consumo tecnológico que se configura na contemporaneidade. O grupo de comunicação Rede Clube tende a reproduzir em nível regional a lógica da empresa à qual está vinculada, a Rede Globo, e dela, se apropria e reproduz em nível local e regional as suas regras, que lhe conferem vantagens na conquista de telespectadores e nas disputas com a concorrência.

A Rede Globo, enquanto empresa, reorganiza seu modelo de negócio, tenta adaptar-se às exigências de mercado e tecnológicas, como também as relações que constrói interna e externamente, principalmente com a rede de outras empresas que mantém vínculo, por afiliação. Para além da tecnologia, a aplicabilidade da convergência midiática, seja por meio do Globo Play, do Jornal Nacional ou dos telejornais da Rede Clube reproduz muito bem essa lógica, o interesse primário em impulsionar audiência e lucros à frente de uma produção equilibrada, e a já conhecida autorreferenciação exacerbada de si e de seus produtos.

Referências

ALBÁN, R; BARBOSA, S. **Convergência jornalística e uso das bases de dados no trabalho jornalístico: estudo do caso Correio**. Estudos em Comunicação nº 13, 87 –106. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-03.pdf>. Acesso em 08 de jun. 2017.

ASSOCIATION, Motion Picture. **O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro**. América Latina. São Paulo, 2016. Disponível em http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em 01 maio 2017.

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

BOLAÑO, Cesar. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 5. ed. Sergipe: UFS, 2004.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIAS 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese (Doutorado) em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Orient.: Sérgio Mattos. Salvador, 2001, 425 páginas.

_____. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.

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

DOURADO, Jacqueline Lima. **Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania**. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

FECHINE, Yvana e FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e Televisão no contexto da transmediação. IN: Ribeiro, Sacramento e Roxo (orgs.), **História da Televisão no Brasil**. Do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. (p. 281-310).

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. 2ªed. London. Sage, 1997.

GOMES, **Metodologia de análise de telejornalismo**. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011, p. 17-47.

GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.

GOODE, William. HATT, Paul Kitchener. **Métodos em pesquisa social**. 7ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo.** “Sim eu sou o poder” Roberto Marinho. Brasília: Tchê, 1987. Disponível em: http://www.4shared.com/account/file/22991446/9ce50810/Daniel_Heiz_A_historia_secreta_da_Redde_Globo.html. Acesso em: 01 de junho de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KALIKOSKE, A. Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: **Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na região sul**, 11, 2010, Novo Hamburgo. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul_2010/resumos/R20-1313-1.PDF>. Acesso em: 07 jul. 2016.

MOSCO, Vincent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1 – Cadernos do Nordeste**, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 99.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SÁ, Nelson De. **Globo Play tem 3,6% dos assinantes de streaming por celular no país.** Folha Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/06/1894414-globo-play-nao-passa-de-36-entre-assinantes-de-streaming-por-celular.shtml>. Acesso em 07 de jul 2017

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, Garcia; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística.** In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (Coord). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España.** Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p.41-64.

_____. **NEGREDO, S. Periodismo Integrado: Convergencia de Meios y Reorganización de Redacciones.** Barcelona: Sol 90 media, 2008. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones. Acesso em: 07 de jun. 2017.