

Televisão do Futuro: A Interatividade no Telejornalismo em um Clique¹

Ana Sousa²

Resumo

Conectada a internet, a Televisão vive um momento de travessia do analógico para o digital. Seria essa a morte da antiga TV? Em ambiente midiaticizado, vivenciamos a fase da segunda tela da TV com o uso de tablets e computadores. Caracterizados pela cultura digital, telespectadores tem seus desejos expostos na tela como também divulgados com as opções de curtir, comentar e compartilhar. A Interatividade acontece em um clique. Nesse âmbito, busca-se entender os impactos da interatividade na construção da informação e analisar os avanços no telejornalismo com o futuro da TV. Apoiados nos estudos da cultura da participação, esta análise é feita com destaque para o uso das redes sociais na disseminação do telejornalismo no contexto digital.

Palavras-Chave: Televisão; Futuro; Interatividade; Telejornalismo.

Introdução

Sentar no sofá, pegar o controle remoto e ficar assistindo passivamente a programação de televisão por várias horas é um hábito do passado. Tablets estão se tornando a segunda tela da TV e hoje o cenário é totalmente marcado pela interatividade. A televisão por década ditou os costumes e os desejos de consumo da sociedade, e agora começa a se reinventar. Seria a interatividade uma forma de não deixar a TV “morrer”, em uma era que curtir e compartilhar são mais do que opções, são deveres para quem quer fazer parte da atual cultura digital marcada por um clique?

Estamos diante da revolução da televisão, onde o uso crescente das redes sociais se torna até mais importante que a audiência. Conectada à internet, a televisão do futuro permite ao telespectador assistir o que quer, quando deseja, e mais do que isso,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Televisão e Rádio: Configurações, Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Paraíba / UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID / PPGC / UFPB. Email: anasousajornalista@hotmail.com

ela possibilita compras online, compartilhamento de conteúdo e sincronização com dispositivos móveis.

As mudanças no decorrer no tempo da televisão são visíveis. A começar pelo tamanho, de modo que, antigamente a TV tinha o seu conhecido modelo de tubo e hoje é vista com uma tela finíssima e transparente, com imagens em 3D marcadas por conteúdos personalizados, online e interativos. De acordo com Prado (2011), o negócio de comunicação pressupõe agora, uma plataforma que integre a informação à possibilidade da interação e às múltiplas possibilidades de serviços que somente um sofisticado sistema tecnológico em desenvolvimento constante poderá garantir.

O uso e a integração com os dispositivos móveis fazem com que a TV deixe de ser apenas TV, ela pode ser sincronizada, por exemplo, com um aparelho celular, computador ou tablet. Não se trata apenas de transformações tecnológicas, mas também de mudanças dos hábitos dos espectadores. Ávidos a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo, as pessoas querem fazer parte da cultura participativa marcada pelo processo da midiatização que permite a emergência desta nova sociedade online que utiliza diariamente a tecnologia.

Dessa forma, os telespectadores não querem apenas ver a programação pré-estabelecida, eles não querem que a TV seja apenas um meio de transmissão e sim, de compartilhamento. Com isso, a comunicação também vem sendo modificada e o telejornalismo já não é mais o mesmo.

Em busca de entender a interatividade e mudanças no telejornalismo com a TV do futuro, fundamentamos nosso estudo em autores como Sódre (2009), Prado (2011), Santaella (2003), Primo (2008), Recuero (2009), entre outros que nos permitem entender de que forma as técnicas e ferramentas tecnológicas vem modificando com rapidez o telejornalismo, além de entender os efeitos e impactos da interatividade da televisão na construção da informação. Com destaque para a utilização das redes sociais, iremos analisar o uso dos dispositivos móveis na construção dessa interatividade que torna o indivíduo multimídia. Nesse contexto, iremos entender se a segunda tela - redes sociais e a internet – seriam parte desse futuro da TV como medidora da participação, fidelização e aprovação do telespectador.

A TV Mdiatizada e a Cultura da Participação

Elemento importante da vida cotidiana, a televisão revolucionou a comunicação ao oferecer maior velocidade à transmissão de notícia para diferentes classes sociais.

O sistema de televisão que surgiu no ano de 1924, enfrentou diversas mudanças com o decorrer do tempo. Inovadora pela junção de imagem e som em movimento, a TV apresenta características como meio massivo, que alcança diferentes e diversos públicos, conhecidos como telespectadores; é intimista, pois relata acontecimentos direcionados a um único interlocutor; dispersivo, onde não acontece a concentração de sentidos; e seletiva, de forma que, sua produção é estabelecida de acordo com o tempo de uma programação previamente organizada, na qual são repassadas informações com o ritmo de acontecimentos.

A televisão é um elemento importante da vida cotidiana [...], é um fluxo que tem presença determinante; ver televisão contribui para o modo como os indivíduos estruturam e organizam seu dia, com respeito às suas atividades cotidianas e ao tempo, à hora de dormir ou de trabalhar. Atualmente, representa uma tecnologia insubstituível, podendo faltar algum [...] eletrodoméstico, mas a televisão é indispensável. (ALVARADO *apud* SOUZA; CARLOS 2004, p.23).

De fato, a televisão por muitos tempos foi tratada como indispensável em casa, mas atualmente, ela vem dividindo seu espaço com os avanços da internet. Em decorrência das mudanças e inovações provocadas pela tecnologia, a televisão vive uma travessia, deixando de ser analógica, para se tornar digital, em que vivenciamos uma sociedade da imagem e exuberância tecnológica.

O diretor da Cisco Internet Business Solutions Groups no Brasil, Luiz Lima afirmou em uma entrevista na Revista Info³, edição de dezembro de 2012, que a televisão como conhecemos hoje vai se transformar. “Haverá uma migração do broadcast tradicional para a transmissão por internet. E isso muda tudo, como consequência, haverá aumento da interatividade”.

Quando ocorre o surgimento de uma nova tecnologia, ocorre também um processo de adaptação a esse novo meio. Como as novas mídias passam a coexistir com as já existentes, que não são abandonadas, muitas vezes ocorre a apropriação de

³ ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV.** Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

algumas características de um meio por outro. Castells (2003) afirma que tanto a internet incorporou elementos peculiares à televisão, como a televisão o fez em relação à internet.

Nesse contexto, a TV também passou a ser digital. Inaugurada no Brasil em 2 de dezembro de 2007 com adoção do modelo japonês, a TV digital já é uma realidade em muitas localidades do país com uma imagem de qualidade compensadora, visto que a partir de 2013, somente serão outorgados canais para transmissão digital. Embora de acordo com documento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), a transmissão simultânea do sinal analógico e digital vá até 2016, as mudanças com esse novo sistema já são visíveis quando o assunto é imagem bem definida, multiprogramação e interatividade com espectadores.

Apoiados em estudos a partir de Siqueira (2008) e Tourinho (2009), os autores Silva e Bezerra (2012, p.3) afirmam que

Popularmente a TV Digital caracteriza-se por uma imagem de qualidade superior e por um som tão puro quanto o dos melhores CDs. Esse tipo de TV ultrapassa a simples ideia de inovação no som e na imagem e a longo prazo marcará uma nova era na comunicação de massa. Já Tourinho (2009, p. 69) vai além na explicação e afirma que se, em uma TV analógica temos o formato de 525 linhas horizontais de definição de imagem, na TV Digital esse número pula para 1080 linhas. Além disso, vários outros recursos (mobilidade, portabilidade e interatividade) são possíveis, graças à associação das telecomunicações com a informática.

Assim como afirma Cabral (2009), a TV Digital é um cenário de promessas, por um lado; e de concretudes, por outro. E como toda nova tecnologia de abrangência e de potenciais impactos econômicos e sociopolítico-culturais vem investida de inúmeras discussões em aberto. No entanto, o desenvolvimento e a fusão de ambas as tecnologias permite o uso de interfaces mais simples e a eliminação de condicionamentos e limitações técnicas para o acesso, permitindo a sociedade processar conhecimentos de forma multimídia.

Multimídia é um termo inteiramente mal compreendido, usado para descrever a variedade de aplicações que integram os tipos de mídia, do CD-ROM à performance ao vivo na internet. Mais e mais, o conteúdo de arte, entretenimento e educação que experimentamos diariamente assume a forma multimídia. (PACKER, 2005, p.103).

Embora pareça ser um termo somente novo, Packer (2005) afirma ainda que multimídia é um termo que está conosco não há trinta anos, mas sim há milênios,

quando consideramos elementos essenciais como: imersão, interdisciplinaridade, interatividade e narratividade, revelando por exemplo, a confluência da arte que nos proporciona diversos sentidos compostos de som, imagens, símbolos, entre outros.

A televisão também é considerada multimídia com sua plataforma de vídeo e áudio, e mais do que isso, com a internet, essa plataforma é ampliada com o recurso de links, hiperlinks e aplicativos que usam o poder do computador como forma de armazenamento, sendo também caracterizada como hipermídia. De acordo com Prado (2011), jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente. Tudo acontecendo de forma cada vez mais rápida. O que antes era feito de forma passiva, como passar horas na frente da TV apenas vendo o que era veiculado, hoje, com o avanço da internet assume um papel totalmente diferente.

Pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos. Diversos estudos populacionais – entre alunos do ensino médio, usuários de banda larga, usuários do Youtube - registraram a mudança, e sua observação básica é sempre a mesma: populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa afastam-se da mídia que pressupõe puro consumo. Mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo mundo. (SHIRKY, 2011, p. 15).

Assim como a multimídia, a convergência de mídias vem sendo uma forma de encontrar sentido em meio a tantas transformações. Jenkins (2009), afirma que nesse sentido, a convergência é um conceito antigo assumindo novos significados.

De acordo com uma pesquisa divulgada na Revista Info⁴ do mês de dezembro de 2012, cerca de 200 milhões de TVs com acesso à internet estão em uso no mundo. Em 2017, serão 600 milhões, estima a consultoria inglesa digital TV. Já 74% dos usuários conectados em 56 países assistem vídeos em PCs, tablets e celulares, mostra a Nielsen. Em uma era que novas e velhas mídias colidem, podemos dizer que a TV muito tem mudado com a internet, apropriando características e modificando hábitos dos espectadores.

⁴ ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV.** Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas. (JENKINS, 2009, p. 33).

Jenkins (2009) acrescenta ainda que entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas das mídias. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de comunicação. Dessa forma, temos nossos desejos expostos na tela.

A possibilidade de interagir, construir informações e fazer parte deste ambiente midiático são características que definem o processo chamado de midiatização, de forma que, cada vez mais nossas relações estão sendo tecnomediadas pelas tecnologias. Enviar uma mensagem, ir até um banco, conversar com alguém por telefone são exemplos comuns de como nos tornamos seres tecnológicos.

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética da Nicômano*, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burgês. (SÓDRE, 2006 *apud* NICOLAU 2012, p.4).

O modelo comunicacional que antes era baseado em emissor e receptor tem se modificado com o cenário tecnológico. Se antes a mídia ditava uma informação e o telespectador apenas tinha que receber, hoje ela pode ser construída com base em informações produzidas pelos próprios telespectadores. Dessa forma, consideramos que a TV do futuro é uma TV midiatizada, na medida em que relações humanas quando são virtualizadas e tecnomediadas assumem reconfigurações em diferentes campos da informação.

Presente na era da midiatização, a vontade humana de também construir e colaborar com a informação faz parte da mudança na cultura digital, a qual assim como afirma Santaella (2003) é a responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias.

Mais do que isso, querer participar da produção de informação com as segundas telas da TV tem se tornado comum e os telespectadores ao utilizarem as redes sociais contribuem para a construção da informação e de interações no ambiente digital ganhando valor social nesse espaço. Para Shirky (2011), mesmo quando ocupados em ver TV, muitos membros da população internauta estão ocupados uns com os outros, e esse entrosamento se correlaciona com comportamentos que não são os de consumo passivo.

A Interatividade na Televisão do Futuro

Que a TV se transformou com os avanços tecnológicos, isso nós já sabemos, mas ao ultrapassar as barreiras do controle remoto e da programação pré-estabelecida, a relação TV e internet têm proporcionado a interatividade em um modelo televisivo que vem se modificando constantemente.

Mielniczuk (2004) com base em autores como Lemos (1997) e Vittadini (1995), afirma que há uma diferença entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria imediata. “A interatividade seria un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas, cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre as pessoas”.

Juntamente com a interatividade na TV, a transmissão de informação foi sendo alterada. Em pensar que Primo (2008) através de estudos feitos por Thompson (1998), definiu a TV como um meio de interação quase mediada, disseminado no espaço e tempo, mas de forma monológica, isto é, o fluxo da comunicação acontecia em sentido único. Os únicos meios que os telespectadores tinham antigamente eram apenas as opções de telefonar ou escrever para as emissoras.

Neste momento de grandes mudanças, parece ser difícil imaginar o que acontecerá com o futuro da televisão. Mas algo é certo, a interatividade estará presente nessa nova fase. Algumas das apostas é que a futura TV será: invisível, visto que fabricantes estão trabalhando para tornar as telas transparentes e flexíveis, além de um software que permitirá ao aparelho imitar as cores da parede, fazendo com que a TV apareça invisível quando estiver desligada; Interativa, onde os aparelhos serão

controlados por reconhecimento facial e de voz, com sensores como o Kinect⁵, da Microsoft, será possível contar as pessoas na sala e cobrar proporcionalmente pelo streaming de vídeo; e Imagem real, com aparelhos com resolução de 8k, ou 16 vezes a das atuais Full HD, farão com que a tela pareça um mundo real em 3D sendo possível ver até sem os óculos. Além disso, com a segunda tela, na qual a interação ocorre por meio de tablets e smartphones, os espectadores que escolhem o que desejam assistir ou acessar. E por fim uma das grandes apostas é a TV Social, conectados à internet, os televisores são usados para acessar as redes sociais permitindo aos usuários interagir uns com os outros.

Algumas dessas características já estão chegando com velocidade na casa dos telespectadores, a exemplo da Smart TV ou TV conectada, que permite ao usuário, navegar por aplicativos instalados na própria TV e conectados à internet, possibilitam interagir, por exemplo, nas redes sociais, ou em sites de notícias e entretenimento. Nesse âmbito, o telespectador não fica preso a programação dos canais comuns da TV.

Figura 1: Exemplo de Smart TV, onde é possível ver a opções de vários aplicativos na tela da TV conectada à internet



Fonte: <http://migre.me/dqfqr>

Com tamanha interatividade, diferente de antigamente, o usuário pode escolher o que ele deseja ver a qualquer hora, sendo possível até votar no conteúdo que ele acha mais interessante. Dessa forma, observamos uma mudança nos hábitos do consumidor. O aplicativo Netflix, por exemplo, responsável por exibir filmes e séries

⁵Sensores usado no videogame Xbox, onde é possível participar da programação apenas com movimentos de braços e pernas. O sensor kinect capta os movimentos da pessoa e faz com que os movimentos apareçam na TV.

online, disponibilizou em 10 de fevereiro de 2013 uma série chamada “House of cards”, criada por meio de um poderoso sistema de recomendação que indica programas baseados nos hábitos de consumo, ou seja, a empresa tem a possibilidade de monitorar as ações dos clientes, de forma que é possível ver se alguém assistiu um episódio inteiro, ou só pela metade, ou ainda, por várias vezes seguidas. Nesse sentido, a série que é uma refilmagem de uma ficção britânica da BBC dos anos 1990 e que já era exibida pela Netflix, foi relançada pela empresa com atores famosos e com base nos gostos dos consumidores, iniciando sua exibição já com audiência certa.

Ações como essas, nos levam a pensar sobre quais os modelos de produção e divulgações de conteúdo vão predominar na TV nos próximos anos. Nossas relações por mais tecnológicas que estejam sendo também estão sendo monitoradas a favor do lucro das empresas e do desejo daquilo que queremos assistir. Essa relação também pode ser explicada pelo processo de midiatização. De acordo com Nicolau (2012), esse processo é formado por três fatores: humanológico, que tem como definição as vontades humanas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação e compartilhamento de ideias; e os fatores tecnológicos e mercadológicos que se referem aos usos que fazemos dos aparatos tecnológicos para determinados fins, como exemplo, temos a busca de lucros pelas empresas.

Marcada por um clique, a interatividade está nos dedos dos usuários, eles que decidem participar e interagir. E para atender a necessidade dos telespectadores / usuários, as empresas também estão buscando participar dessa transformação, seja modificando a programação ou abrindo espaço para compartilhamento de ideias do seu público que divide a tela da TV com a do computador. O quadro atual da televisão interativa é definido por Santaella (2003) em três etapas:

- 1 – *Enhaced TV*, que nos permite obter informações adicionais a respeito de qualquer programa;
- 2 – Serviços de dados atualizados em tempo real para serem consultados a qualquer hora do dia e da noite;
- 3 – iTV ou TV interativa para atender a demandas por comunicação multilateral.

Depois dos avanços da televisão no que se refere a mudanças de cores, mudança de canal, acoplamentos com vídeos cassetes, entre outros, Primo (2008) a partir de Lemos (2002) conclui que a TV interativa se dá por meio de três níveis podendo

viabilizar, ao mesmo tempo, interações mecânico-analógica (com a máquina), eletrônico-digital (com o conteúdo) e social.

Se na década de 90, nós tínhamos na TV o programa “você decide” da Rede Globo, que permitia que as pessoas optassem pelo final da história através do telefone, sendo esta uma possibilidade de reação do público, atualmente com o uso crescente das redes sociais, temos não só a possibilidade de reagir, mas também de produzir.

Hipertelejornalismo: Assistir, Curtir e Compartilhar

Característica da era da cultura digital, assistir e comentar o que achou da programação tem se tornado uma atividade frequente dos telespectadores. Essa atitude é visível através de ferramentas interativas como as redes sociais, responsáveis por romper a relação entre emissor e receptor. Com o surgimento e aumento de redes interativas através das novas tecnologias, a televisão tem que dar conta das tendências e inovações que são incorporadas as emissoras. Mais do que uma forma de entretenimento, a integração com as redes sociais apontam caminhos para mudança na disseminação da informação, mais precisamente no telejornalismo, que começa a se apropriar das novas ferramentas.

Tourinho (2012) ao estudar Scolari (2012) propõe o termo de hipertelevisão para definir a atual fase desse meio em relação a etapas antigas. Segundo ele, na década de 1950 até 1970 tínhamos a “paleotelevisão” ou a fase da “TV de janela”, tutelada pelo governo e distante do público, onde as pessoas assistiam dentro de casa o que acontecia no mundo. Já em um segundo momento, temos a “neotelevisão” ou “TV espelho”, funcionando num sistema misto entre o público e privado, tendo a notícia como espetáculo, se espelhando em si mesma e desejando despertar para si o interesse do público. A terceira e atual fase da TV é vista por Scolari como um momento que a televisão passa a se ocupar não mais do mundo ou de si mesma, mas de seus telespectadores, num ambiente de convergência mediática sob o controle do telespectador.

Com isso, a audiência responsável por medir a quantidade de pessoas que estão assistindo a programação vem deixando de ser fator primordial, pois a resposta vem

das interações estabelecidas nessas redes, seja no *facebook* ou no *twitter*, dois meios que possuem um grande número de participantes e que propõem a interação com diferentes usuários. Segundo um estudo feito pela Ericsson, 62% dos espectadores em todo o mundo navegam em sites como o *facebook* ao assistir TV.

Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (RECUERO, 2009, p.40).

Ao se apropriar do conteúdo online, além da criação de perfis em redes sociais, o jornais de TV disponibilizam informações de sua programação na internet por meio de websites. Nesse contexto, um programa não termina na TV, ele continua na rede social, na sua segunda tela por meio de dispositivos tecnológicos, disponível de forma online para ser visto a qualquer momento. Como exemplo destas mudanças, temos o webjornalismo, jornalismo colaborativo ou participativo, na qual o fazer jornalismo na internet vem sendo auxiliado por aquelas pessoas que antes eram apenas públicos.

Grandes emissoras brasileiras, como Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV possuem páginas na internet com reportagens exibidas durante o telejornal, dedicando espaço para os próprios telespectadores enviarem conteúdos.

Figura 2 – Modelo de página do telejornal “Jornal Hoje” da Rede Globo, na categoria “Você no JH”.



The image shows a screenshot of the 'Você no JH' page on the Rede Globo website. The page is titled 'VC no Jornal Hoje' and features a form for submitting content. The form includes a title field, a text area for describing the content, and a section for selecting the location (local, estado, cidade). On the right side, there is a 'PARTICIPE' section with a 'SUA COLABORAÇÃO' heading, a login/register prompt, and a 'SEUS DADOS' section.

Fonte: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/colaborativo-vcnojornalhoje.html>

Na figura acima, é possível ver o espaço destinado para o envio de reportagens que podem ser exibidas durante o Jornal Hoje, visto como um espaço de colaboração. Além disso, durante o jornal exibido na própria TV são feitos pedidos pelos apresentadores para entrar na página da internet, curtir conteúdo, enviar reportagens ou ainda enviar perguntas para uma entrevista que será feita no próximo bloco com algum especialista no jornal, por exemplo. O resultado desse “apelo” é a resposta imediata com inúmeros comentários que são enviados. Fatos como esses comprovam como as pessoas assistem a programação com um segundo dispositivo em mãos, prontos para comentar e compartilhar.

Ainda de acordo com a pesquisa divulgada pela Revista Info de dezembro de 2012, 80% dos usuários dizem que o consumo de vídeos na televisão e nos dispositivos ou gadgets acontece com a mesma frequência. Com isso, 43% dos brasileiros conectados, navegam na web enquanto assistem TV. Desses, 70% buscam mais informações sobre o que estão vendo, diz o Ibope. Nesse âmbito, a rotina de produção e difusão da informação mudou. Se hipertelevisão seria a definição da fase atual que estamos vivendo, podemos dizer então que temos também um hipertelejornalismo, atuando de forma transmidiática com conexões que circulam em outras plataformas. Nesse caso, a interação público-meio de comunicação aumentou consideravelmente com o uso dessas redes.

Em novembro de 2009, por exemplo, houve um apagão deixando dez estados brasileiros sem energia, e as primeiras notícias e informações de pessoas que estavam nas ruas surgiram da rede social *Twitter*. Já no ano de 2010, a cobertura jornalística de um desabamento no Rio de Janeiro em decorrência das chuvas foi feita com informações enviadas por internautas que estavam no local e presenciavam as cenas do acontecimento. Outro caso aconteceu no dia 27 de janeiro de 2013, quando houve um incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, onde cerca de 239 jovens morreram durante o incêndio. O fato chocou o país e muitos telejornais conseguiram informações enviadas através das redes sociais (*facebook* e *Twitter*), a exemplo de fotos das vítimas, contatos e informações. Também foi possível ver comentários dos telespectadores sobre a programação.

Com as redes sociais, as inovações dos telejornais podem ser testadas antes mesmo de serem exibidas, por exemplo, um quadro novo no jornal ou uma matéria

com tema especial. Ou seja, as redes sociais se tornaram um termômetro da audiência. As pessoas agora têm a oportunidade de dialogar com mais proximidade sobre o que desejam ver, e esse resultado é visto através da repercussão que os assuntos exibidos ganham nos sites de redes sociais por meio de curtidas e compartilhamentos.

No entanto, a social TV ou TV interativa representa a mudança no espaço de interação entre meio de comunicação e público. O futuro da televisão está cada vez mais próximo e a tecnologia permite isso a cada avanço. Aplicativos como o Zeebox funciona como um guia de programação baseado no que o telespectador assiste e comenta a respeito do conteúdo. Todas essas experiências podem ser compartilhadas no meio digital, que nos últimos tempos tem transformado a construção da informação.

Considerações finais

Se o avanço da revolução digital para muitos teóricos presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, a cultura da convergência vem mostrar que novas e antigas mídias irão interagir com constante velocidade.

As novas dinâmicas operacionais assim como o uso dos dispositivos móveis, contribuem de forma significativa para o novo fazer jornalismo, em que se é possível oferecer qualquer informação de qualquer parte do mundo o mais rápido possível. Com o cenário digital, é comum ver empresas do jornalismo inseridas na plataforma digital, seja através de sites onde o conteúdo fica online ou até mesmo através das redes sociais.

As inovações presentes nesta sociedade em rede reconstruíram o processo comunicativo no seu conceito e produção, ao abrir espaço para novas formas de produção de notícias e interatividade na televisão que, a partir da tecnologia digital, passa a ver novas maneiras de disseminar a informação.

Com o relacionamento, a convergência da informação, assim como as facilidades proporcionadas pelas segundas telas da TV, como tablets e computadores, podemos considerar que a interação presente nessa relação atua como processo decisivo no formato de novo jornalismo. A ansiedade de divulgar seus pensamentos, opiniões, fatos do cotidiano, faz com que a sociedade busque através da internet, uma

maneira de se fazer ouvir e ver. Além das oportunidades existentes nos jornais online, os telespectadores/usuários também passam a usar meios informativos como blogs e websites, com o intuito de divulgar suas ideias e adquirir informações em diferentes universos influenciando o telejornalismo.

Se antes, o único espaço e forma de contato com os telejornais era através de telefone ou e-mail, agora temos um canal de proximidade maior por meio de redes sociais que reconfiguram esse formato. Santaella (2003) esclarece que a convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas.

Marcada pelo processo da midiatização, a atual sociedade que interage de forma online e que busca fazer parte da cultura participativa nos faz acreditar que o futuro da TV esteja totalmente ligado a internet. Cabe a nós interagir de forma positiva para a construção da informação.

Referências

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CABRAL, Águeda Miranda. A travessia do analógico para o digital na TV Cabo Branco - Paraíba. In: SILVA, Fernando Firmino da; SOSTER, Demétrio de Azeredo. **Metamorfoses Jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa cruz: EDUNISC, 2009.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora paz e terraS/A, 2003.

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

JUNGLE, Tadeu ; RAMIREZ, João. **A TV do futuro**. In: Observatório da Imprensa. Ano 17 - nº 704- Julho de 2012. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed704_a_tv_do_futuro> Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço comunicação e cibercultura**. 2. Ed.Porto Alegre: Sulina. 2004.

_____. “Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web”. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc> Acesso em: 12 de fevereiro de 2013.

NICOLAU, Marcos. “**Menos Luiza que está no Canadá**” e o fator humanológico da **mediatização**. João Pessoa, ano V, n. 08, jan-jun/2012. <
<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2013.

PACKER, Randall. O que é multimídia de uma vez por todas. In: LEÃO, Lucia. O **chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: SENAC, 2005.

PEREIRA, Ana Maria de; RODRIGUES, Adriana Alves. **Uso do Twitter pela TV Paraíba como estratégia colaborativa no jornalismo**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, em Recife – PE, em junho de 2012. Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1080-1.pdf>> Acesso em 27 de janeiro de 2013.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROTHMANN, Paula. **A TV morreu. Viva a nova TV**. Revista Info, Ed.324, dezembro de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Elane Gomes ; BEZERRA, Éd Porto. **Telejornalismo na TV Digital Interativa**: aspectos importantes à formação de um hipertelejornalista. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE em setembro de 2012. Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0431-1.pdf>> Acesso em 29 de janeiro de 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria linear e em rede. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOUZA, Aronchi de; CARLOS, José. **Genêros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TOURINHO, Carlos. **O tempo da “hipertelevisão”**. In: Observatório da Imprensa. Ano 17 - nº 684- Março de 2012. Disponível em <
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao> Acesso em 02 de fevereiro de 2013.