

**GEMINIS**

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

# VÍDEO E TEXTO NA WEB: DA CONVERGÊNCIA DE LINGUAGENS ÀS NOVAS RELAÇÕES NA NARRATIVA NOTICIOSA

## DUÍLIO FABBRI JÚNIOR

*Jornalista. Mestre em Comunicação e Mercado pela Cásper  
Líbero. Professor da Faculdade de Jornalismo da PUC-  
Campinas. Gerente de Jornalismo do G1.  
E-mail: juniorduilio@uol.com.br*

## FABIANO ORMANEZE

*Jornalista. Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo  
Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da UNICAMP.  
Professor da PUC-Campinas.  
E-mail: ormaneze@yahoo.com.br*

## RESUMO

Este artigo mostra como a televisão na era digital enfrenta o desafio da convergência de mídia. Na internet, a linguagem de TV não se resolve, tendo o texto e a edição de vídeos como suporte para uma nova linguagem. O vídeo, no mesmo tamanho e formato exibido na televisão, é praticamente desprezado pelo internauta e acaba acessado como consulta em trilhos próprios ao invés de ser um material informativo para o usuário. Para demonstrar como essa característica de leitura de informações na internet cria uma nova relação entre texto e vídeos na internet serão analisadas três reportagens do site *G1*, da *Rede Globo*. A inclusão de vídeos sem edição, diferentes das matérias veiculadas nos telejornais, geraram mais acessos, indicando as características do internauta e do que se procura em termos de vídeos na internet, ou seja, uma narrativa e uma linguagem construídas não apenas pelo veículo de comunicação, mas também a partir da interação com os internautas e da quebra de antigos paradigmas sobre as formas de se noticiarem um fato.

**Palavras-chave:** webjornalismo, televisão, texto, linguagem, leitura.

---

## ABSTRACT

This paper shows how television in the digital era faces the challenge of media convergence. On the Internet, the language of TV is not resolved, and the text and editing videos as support for a new language. The video at the same size and shape shown on television, is virtually ignored by the internet and accessed just like query in themselves rather than being an informative material for the user rails. To demonstrate how this feature of reading information on the internet creates a new relationship between text and videos on the Internet will be reviewed three reports for the site *G1*, *Globo*. The inclusion of unedited videos, aired newscasts of different materials, generated more hits, indicating the characteristics of the Internet and what if you want in terms of internet videos, ie, a narrative and a constructed language not only for communication vehicle but also from the interaction with the Internet and breaking old paradigms about ways to noticiarem a fact.

**Keywords:** web journalism, television, text, language, reading.

## INTRODUÇÃO

O jornalismo na internet já passou por três grandes fases. Na primeira, que corresponde aos primeiros anos da produção para os *websites*, o que havia era uma simples reprodução dos conteúdos publicados em outras mídias. Assim, por exemplo, os jornais impressos, simplesmente, publicaram em seus sites os mesmos textos, muitas vezes, sendo possível apenas a visualização das edições impressas, a partir do *download* de arquivos. Numa segunda fase, correspondente aproximadamente aos primeiros cinco anos do século 21, o jornalismo online vivia uma fase de produção de conteúdo específico para a internet, tornando possível ao usuário acessar parte das informações publicadas em outras mídias (como a televisão e o jornal impresso). A terceira fase, que se acompanha atualmente, corresponde ao período de interatividade, em que conteúdo é produzido em linguagem própria para a web e em que se observa a convergência de linguagens e a participação cada vez mais crescente dos internautas, por meio de comentários, divulgação do material publicado pelos sites em redes sociais e a possibilidade de o próprio internauta se tornar um produtor de conteúdo e fazer as escolhas do que, como e onde quer se informar.

A história do jornalismo na internet foi sendo, assim, construída a partir de tentativas e dos retornos recebidos pelos acessos dos usuários às páginas. A maior parte dos sites surgiu a partir de empresas de mídia já consolidadas em outros suportes, como o impresso, o rádio e a televisão. Nos primeiros tempos, cada um tentava levar para os sites a sua experiência: as emissoras de TV acreditavam que bastava inserir os vídeos de suas reportagens. Os jornais impressos apostavam na capacidade de produzir textos com a objetividade que o formato da pirâmide invertida construiu. Na verdade, esse caminho era uma incoerência, pois apresentava um formato de leitura e acesso analógico para um leitor digital. Mas as características do sujeito-leitor mostraram que o caminho era outro.

Neste artigo, tentaremos apresentar um pouco desse caminho e da necessidade da criação de uma nova linguagem para a internet, englobando, sim, os conhecimentos

e conteúdos anteriores, vindos do impresso e da televisão, mas, também, criando novas formas de organizar as informações, inclusive, desconstruindo modelos tradicionais de transmissão da informação. Tudo isso ocorre porque, na internet, em razão da grande disputa de atenção entre os sites, cada inserção, seja visual, sonora ou textual, não se presta apenas a acrescentar uma nova informação, mas, principalmente, a atrair a atenção do leitor para que ele continue na página em questão e não se renda ao fascínio de um clique, que o levaria a outro site e a novas descobertas. Cada informação deve propiciar ao leitor um novo mecanismo de atração, diferentes leituras, novas experiências no ambiente multimidiático. Esse mecanismo de atração é necessário não só para que a informação possa chegar ao público, mas também garantir que os acessos possam se transformar em rendimento, em anunciantes em busca de visibilidade e credibilidade, afinal, um dos grandes desafios colocados ao jornalismo online ainda é a sua sustentabilidade. “Poucos são os jornais online que geram lucros. Na realidade, já foram várias as iniciativas jornalísticas online malsucedidas ou cuja rentabilidade se revelou reduzida” (CARDOSO, 2007, p. 204). Importante lembrar ainda que, enquanto no formato tradicional (aqui entendido como o modelo de rádio, TV e jornal conhecido até o surgimento da internet), a concorrência por meios de informação se dava apenas entre as empresas de comunicação, na internet, essa concorrência tem novos atores: agora não apenas as empresas jornalísticas têm o poder de informar, mas também qualquer internauta pode, a partir de sua casa ou de qualquer lugar, criar seu próprio site e também se tornar um produtor de informação, inclusive enviando materiais para os grupos de mídia que mantêm portais noticiosos.

#### **QUE TIPO DE LEITOR TEM A INTERNET E COMO ISSO IMPACTA A LINGUAGEM?**

Desde Marshall McLuhan, na década de 1960, discute-se a relação entre mensagem e as características da linguagem em cada suporte. Em cada meio de comunicação, a partir das especificidades da transmissão, haveria uma forma de fazer uma informação chegar ao seu enunciatário. Foi assim, por exemplo, que se chegou à conclusão de que a linguagem da televisão deve priorizar a ordem direta, evitar gerúndios e ser construída a partir do diálogo entre o que se exhibe com imagens e o que se diz com texto. Isso está em qualquer manual de telejornalismo. O que ainda não se fez detalhadamente foi uma análise das características do internauta e como elas impactam a forma como a informação deve ser transmitida na internet. Isso explica porque tantas tentativas de produção online simplesmente levaram para os sites o que já se fazia em outras mídias.

Santaella (2004) classifica a evolução do leitor – do papel à internet – em três grandes estágios. O primeiro deles, chamado pela autora de leitor contemplativo, é próprio do período em que a principal forma de informação e leitura eram os livros e os primeiros periódicos após o surgimento da imprensa, com Gutenberg, em 1554. Nesse período, com poucos concorrentes para a informação, o leitor estabelecia uma relação íntima com o livro ou jornal em suas mãos. A leitura era, praticamente, uma ação solitária, contemplativa, sem que a atenção fosse disputa por quaisquer outros meios. “A leitura do livro é, por fim, essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar às páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para a meditação de um leitor solitário e concentrado” (SANTAELLA, 2004, p. 24).

Num segundo momento da evolução da competência leitora, está o leitor do tipo movente ou fragmentado. Esse período é inaugurado a partir do século 19, principalmente com o desenvolvimento de cidades como Londres e Paris, motivadas pela Revolução Industrial, que, entre outras inovações, trouxe o telégrafo, o telefone e a consolidação das redes de opinião, os jornais, com métodos mais industriais de produção, com opiniões rápidas e imediatas. Esse segundo estágio na história da leitura vai terminar somente com o surgimento da internet, um século mais tarde. O leitor movente ou fragmentado, como sugere Santaella, é aquele que

foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. (...) É um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade. Com a sofisticação dos meios de reprodução, tanto na escrita como na imagem, com a reprodução fotográfica, a cidade começou a se povoar de signos, numa profusão de sinais e mensagens. (...). O leitor do livro, meditativo, observador ancorado, leitor sem urgências, provido de férteis faculdades imaginativas, aprende assim a conviver com o leitor movente; leitor das formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; leitor de direções, traços, cores. (...) Leitor cujo organismo mudou de marcha, sincronizando-se à aceleração do mundo (SANTAELLA, 2004, p. 29-30).

Todas as transformações no mundo da comunicação no século 20 vieram atribuir novas características a esse panorama do leitor movente. Cada novo surgimento de mídia, como o rádio, na década de 1920, ou a televisão a partir dos anos 1940, trouxe novos estímulos, novos signos nesse processo de aceleração da leitura de mundo. Todos esses estímulos serviram, na verdade, como um processo de preparação para o surgimento do terceiro estágio de tipos de leitor: o imersivo ou virtual.

A internet foi a responsável, principalmente a partir da transição para o século

21, por criar esse terceiro tipo de relação entre o leitor e os signos com os quais ele entra em contato a partir da leitura. A possibilidade de se informar por diversos meios, todos eles disponíveis na tela de seu computador, celular ou demais dispositivos móveis, criou não só uma liberdade maior de tempo e espaço para receber informações, mas também uma nova relação sensória, perceptiva e cognitiva, a exemplo do que já acontecera no surgimento do leitor movente no século 19, embora, agora, as transformações sejam maiores, mais impactantes e mais rápidas, haja vista a rapidez das evoluções tecnológicas e a facilidade criada para a publicação de conteúdo na rede. Santaella, ao definir esse terceiro tipo de leitor, que mais nos interessa neste artigo, afirma que

trata-se, na verdade, de um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tri-dimensional onde cada novo nó e nexos pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão. Enfim, o que se tem aí é um universo novo que parece realizar o sonho ou a alucinação borgiana da biblioteca de Babel<sup>1</sup>, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada clique do mouse. (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Do ponto de vista sensório, a internet alterou a forma como nos relacionamentos com o mundo. Carr (2011) lembra que, com a era digital, o sujeito-leitor, nem mesmo se quisesse, conseguiria manter-se alheio às transformações provocadas pela comunicação via rede. Isso significa que, ainda que não seja um usuário da internet, o leitor será impactado por ela, afinal, jornais e revistas, por exemplo, também alteraram seus jeitos de fazer, diante dessa nova realidade. Mesmo na televisão, é comum que, durante os telejornais ou outros programas, o telespectador seja motivado a procurar mais informações nos sites ligados à emissora ou à empresa jornalística em questão. Muitas vezes, como mostraremos no estudo de caso, a possibilidade de convergência resolve, inclusive, questões que se apresentariam como problemas para a linguagem e a estética de cada um dos meios. Além disso, do ponto de vista perceptivo, a forma como a internet se desenvolveu tornou-a mais distrativa, exigindo que as pessoas retenham constantemente pequenas partes de informação (CARR, 2011).

Por fim, como alteração cognitiva, é possível dizer que a nova situação comunicacional provocou até mesmo alterações fisiológicas e anatômicas no ser humano, o que impacta a forma como se recebe a informação. Carr, finalista do prêmio Pulitzer, um dos principais a reconhecer contribuições científicas nos Estados Unidos, expõe que aquilo “que aprendemos enquanto vivemos é incrustado nas conexões celulares em perpétua mudança dentro de nossas cabeças” (CARR, 2011, p. 46).

1 No conto “A Biblioteca de Babel”, Jorge Luís Borges narra a história de um bibliotecário que pretende organizar uma biblioteca onde estariam todas as obras do mundo.

Todas essas características do novo estado da leitura impactam a forma como a linguagem é concebida e utilizada pelos meios de comunicação, principalmente, quando se trata de convergência. Hernandez (2006) trata o assunto classificando o leitor na internet como “um enunciatório impaciente”, ou seja,

um sujeito nervoso. Se não encontra o que quer com rapidez, tem sua autoimagem afetada, julga-se incompetente, assim como também passa a julgar o site ‘ruim’. Ele imagina que há um grande número de possibilidades para atingir determinados objetivos. Por isso, irrita-se com qualquer demora ou obstáculo (HERNANDES, 2006, p. 247).

Alguns questionamentos se colocam a editores de sites noticiosos diante de citações como essa: o que incomoda esse leitor? Como a utilização de um vídeo, ao lado de um texto e de um infográfico, numa tela de um site, ao tentar informar o leitor, está relacionado a essa autoimagem do leitor, a essa irritação? Como tudo isso se relaciona às alterações sensoriais, perceptivas e cognitivas de que fala Carr? Essas são algumas respostas perseguidas no estudo de caso apresentado neste artigo. Antes, no entanto, serão feitas algumas considerações acerca da narrativa jornalística e suas configurações no ciberespaço.

## **NARRATIVA E DESCONSTRUÇÃO NO MUNDO DIGITAL**

O jornalismo se apresenta ao sujeito-leitor como uma narrativa. Por meio daquilo que é mostrado numa reportagem, tem-se acesso à parte do que acontece no mundo e que, a partir dos critérios de noticiabilidade (novidade, atualidade, universalidade e proximidade) e determinações ideológicas, merece ser narrado. Entre as características da narrativa online estão, principalmente, a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a personalização (RIBAS, 2004).

A fragmentação do discurso, por meio do hipertexto, é uma das marcas da narrativa na internet. O leitor tem acesso a informações fragmentadas, que vão se completando, por meio de um caminho que ele vai construindo por vários sites ou por vários textos, imagens e vídeos numa mesma página. Não há começo ou fim, onde começar ou terminar. A personalização do discurso, ou seja, a construção de um caminho a partir de seus interesses, permite ao leitor que ele vá construindo uma forma de ler/receber informações e, inclusive, de desconfiar delas. O grande desafio que se coloca aos editores de páginas jornalísticas é que as informações sejam organizadas de modo a manter o leitor por mais tempo, ou seja, fazer que, com a multimídia e a interatividade, por meio da possibilidade de comentários ou compartilhamentos, ele

permaneça ali e não seja seduzido pela possibilidade de buscar informações em outro lugar. Cada nova inserção, visual, sonora ou textual, não deve apenas acrescentar uma nova informação, mas ser um mecanismo de atração a novas leituras. Com isso, o que se tem observado, como mostraremos no estudo de caso a seguir, é uma desconstrução de velhos modelos e paradigmas do jornalismo.

Desde a adoção do paradigma positivista como princípio para o jornalismo (o que lhe garantiria isenção, objetividade e estatuto de atingir a verdade), o lead e a pirâmide invertida vêm sendo apresentadas como a forma mais usual de transmitir a notícia. Esse modelo vigorou por praticamente toda a segunda metade do século 20. Alguns autores chegavam a defender que, no jornalismo impresso, essa fosse a única forma adequada para a informação chegar ao enunciário. No primeiro parágrafo da narrativa jornalística, deveriam estar as respostas aos seis elementos básicos que constituem o objeto da narração: o quê, quem, onde, como, quando e por quê. A arquitetura da informação no paradigma positivista prevê que, nos parágrafos seguintes, o autor vá esmiuçando o fato, por ordem de importância (modelo da pirâmide invertida). Esse processo, durante muito tempo, fazia totalmente sentido, uma vez que, no momento da edição, seria mais fácil cortar as informações que não caberiam na página: aquilo que estivesse nos parágrafos finais poderia ser suprimido sem prejuízo. A esse texto, juntam-se um título que, segundo todos os manuais, deve ser retirado do lead, e uma linha-fina, que, logo abaixo do título, serve como mais um chamariz para a leitura. Embora parte das informações essenciais passem a estar, então, no título e na linha-fina, elas serão repetidas durante o texto, um modelo que exige um leitor do tipo contemplativo ou, no máximo, movente, na classificação de Santaella (2004).

Mas, diante de sujeitos-leitores que, no processo de leitura, se mostram como “enunciários impacientes” (HERNANDES, 2006), essa proposta não consegue garantir a leitura. Os dados sobre o tempo de permanência de um leitor numa página de internet tira qualquer dúvida, indicando que dificilmente uma *page view* ultrapasse alguns segundos. Ou seja, é fácil supor que o leitor facilmente se sentiria incomodado ao ler a mesma informação duas vezes ou ainda se sentiria prejudicado, pois estaria perdendo tempo, ao ter de assistir a um vídeo colocado num site sem que ele saiba antes, por meio de um texto, o que verá nas imagens. Conclusão: o leitor imersivo exige dos modos produtivos do jornalismo online uma desconstrução nos modelos narrativos propostos pelo jornalismo emergente nas últimas cinco décadas do século 20.

A principal alteração se dá na forma como as informações são apresentadas. O “enunciário impaciente” precisa ter a certeza de que continuar em determinada página acrescentará a ele algo novo a cada linha ou clique num vídeo ou em um infográfico.



Cada vez mais, a ideia de uma narrativa que vá se construindo por meio dos chamados “tópicos frasais” faz sentido.

A expressão “tópico frasal” designa, para a linguística textual, uma introdução, realizada por meio de períodos curtos, que contenham a ideia-núcleo de um parágrafo (GARCIA, 2010). Esse tipo de construção é eficiente e prática, pois já de início expõe a ideia que se quer passar e que, depois, será reforçada pelos períodos subsequentes. Nos textos produzidos pela internet, as informações que estariam no lead, no modelo mais tradicional de texto jornalístico, aparecem, assim, em vários blocos, em tópicos. Portanto, nada estranho em pressupor que, numa notícia de internet, o título traga uma informação que não será repetida depois no texto, o que seria um verdadeiro equívoco na redação de um jornal impresso ou mesmo de uma reportagem de televisão, em que a cabeça da matéria serve para introduzir o telespectador no assunto a ser tratado na reportagem.

#### **ESTUDO DE CASO: A RELAÇÃO ENTRE TEXTO, VÍDEO, TV E INTERNET EM TRÊS REPORTAGENS DO G1 CAMPINAS**

Para ilustrar o que foi exposto até aqui, selecionamos três reportagens publicadas no *G1 Campinas* ([www.g1.com.br/campinas](http://www.g1.com.br/campinas)), portal noticioso ligado à *EPTV*, afiliada da *Rede Globo*. O primeiro caso foi ao ar no dia 6 de dezembro. Em Hortolândia, na Região Metropolitana de Campinas (RMC), uma criança de 3 anos foi resgatada de dentro de uma vala, em um canteiro de obras. Com apoio dos bombeiros, um adolescente de 16 anos foi o responsável pelo resgate, ficando preso pelas pernas para que pudesse alcançar o menor no buraco<sup>2</sup>. A estratégia foi necessária, pois o porte físico do adolescente permitia que ele alcançasse o garoto, sendo a maneira mais rápida para o resgate.

O *G1 Campinas* exibiu as imagens na íntegra, sem edição, do resgate do garoto. Enquanto isso, a equipe de televisão, no mesmo dia, fez uma reportagem. A experiência de apresentar a informação nos dois suportes, na TV e na internet, respeitando as linguagens e as possibilidades de cada veículo, possibilitaram algumas conclusões, entre as quais que, mais do que a narrativa do repórter, os internautas queriam ver o resgate, tal qual se deu, sem a intervenção da edição. O vídeo publicado no *G1*, como mostram os créditos, veio do Grupamento Aéreo da Polícia Militar.

---

2 Notícia e vídeo disponível em: <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/12/video-mostra-garoto-resgatando-crianca-de-3-anos-dentro-de-buraco.html>. Acesso em: 18 abr. 2013. A reportagem que foi ao ar na TV pode ser acessada no link: <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/jornal-regional/videos/t/edicoes/v/resgate-de-menino-de-3-anos-mostra-situacoes-comuns-enfrentadas-por-bombeiros/2282873/>. Acesso em 18 abr. 2013.

Após o primeiro vídeo, o G1 continuou a exibir as reportagens da TV, mas com matérias que ampliavam o ponto de vista, trazendo novas informações a esse leitor, “sujeito nervoso”, de que fala Hernandez (2006). Nos três dias que se seguiram, as visualizações, segundo o *Google Analytic's*, que mede audiência na internet, equivalente ao Ibope para a TV, mostrou que houve 47.736 *page views* para matéria de vídeo bruto e texto e 34.079 para as reportagens do G1 que traziam o vídeo da matéria apresentada no telejornal.

Esses dados mostram que a convergência entre TV e internet não pode, simplesmente, tratar-se de uma transposição do que se assistiria na sala de casa para a tela do computador, até porque, atualmente, a televisão convive com a internet e é grande o número de pessoas que assistem aos telejornais e também se informam pelos portais noticiosos, durante todo o dia. Além disso, no campo das novas percepções de que fala Carr (2011), a internet criou a impressão de que é possível acessar todo o conhecimento, tê-lo ali a sua frente, sem restrições, e com o próprio internauta criando seu caminho, ele mesmo em busca “da verdade”. Mesmo com a divulgação nas três edições do jornal, com novas matérias sobre o desdobramento do mesmo caso, a primeira imagem bruta, com o auxílio do texto (pelo qual o internauta era levado até a página na qual se podia assistir ao vídeo), teve mais acesso do que as reportagens que passaram pelo processo de edição. Ao ver as imagens brutas, é possível pensar também na sensação de autonomia, de leitura e acompanhamento isentos de que o internauta se reveste, sem que se necessite de um direcionamento, dado pelo repórter na matéria de TV.

Um segundo caso é expressivo da interatividade, já que o vídeo chegou ao G1 por meio da ferramenta *Vc no G1*, em que o internauta pode enviar vídeos e fotos para a redação. No dia 11 de abril de 2013, o G1 Campinas e também o G1 Piracicaba publicaram um vídeo com uma briga de duas adolescentes numa rua de Piracicaba. Pela relevância do acontecimento, que poderia até ser julgado como corriqueiro, a TV, na sua limitação de tempo, veiculou apenas uma nota coberta. No portal, foram colocadas as imagens brutas da briga, conforme chegaram à redação, apenas com o disfarce dos rostos das envolvidas, acompanhados de um texto, explicando o motivo da briga e com falas, no formato de texto, obtidas por meio de entrevistas com amigas das meninas e a mãe de uma delas<sup>3</sup>. A matéria, com chamada nos dois portais, atingiu 314.233 *page views* em dois dias. Isso porque, no dia seguinte à postagem, foram feitas atualizações no texto,

3 Notícia e vídeo disponíveis em: <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2013/04/briga-de-garotas-acaba-com-cabelo-cortado-em-piracicaba-veja-o-video.html>. Acesso em 18 abr. 2013. <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/jornal-da-eptv/videos/t/edicoes/v/numero-de-contratacoes-na-industria-cresce-65-no-primeiro-trimestre-deste-ano/2526245/>

colocando desdobramentos como a versão da polícia, o que fazia com que os internautas voltassem à matéria. Os títulos e as linhas finas, grandes formas de seduzir o internauta sem tempo e o tempo todo levado pela fluidez da mídia digital, eram alterados de modo a transmitirem a ele a sensação de novidade. Possivelmente, as atualizações chamaram também a atenção de outros leitores que, nas primeiras postagens, não estavam conectados.

O interesse por essa matéria também é perceptível pelo número de compartilhamentos em redes sociais digitais, como o *Facebook* (980) e o *Twitter* (51), além dos quase 450 comentários que os leitores fizeram à reportagem no espaço para isso reservado no próprio *G1*. São estratégias e possibilidades que, como se disse na revisão de literatura deste trabalho, apresentam-se como opções ao desafio de manter o leitor, movente, interativo e facilmente distraído, na página por mais tempo. As novas inserções em formato de texto servem como um mecanismo de atração para uma nova leitura. Sem querer (ou ao menos sem pensar nisso), o internauta, ao compartilhar tal matéria numa rede social digital está usando a sua possibilidade de interatividade para levar novos leitores ao portal. Poderiam se discutir os critérios de noticiabilidade da divulgação deste vídeo e dessa notícia, no entanto, não também de ser considerados três aspectos: o caráter também comercial de um portal de notícias, a ilimitada capacidade de colocar tantas informações quantas forem necessárias (o que significa que publicar essa informação não tirou espaço de outra, mais importante e de interesse público, como aconteceria na televisão ou no jornal impresso) e o fato de que, se deixasse de publicar tal vídeo, outro veículo, ainda que um blog ou mesmo uma postagem em uma rede social o faria.

O terceiro caso que completa este estudo diz respeito a um processo inverso, ou seja, a origem da reportagem não estava no portal, mas na televisão. Em 19 de abril de 2013, os telejornais da *EPTV* exibiram uma matéria dizendo que o número de contratações na indústria crescera 65% no primeiro trimestre do ano. Ao final da matéria, como um serviço, decidiu-se que seria necessário dar ao telespectador mais dados, como os locais em que era possível obter informações sobre as vagas disponíveis, bem como os salários e dicas para quem precisava de emprego. Mas como transmitir essa informação em uma matéria de televisão, com tempo limitado e se tratando de informações difíceis de serem cobertas com imagens? Ao final da reportagem produzida pela TV, o apresentador do telejornal indicava o portal *G1* como o destino para quem precisava de mais informações. No entanto, ao contrário de apenas indicar o portal, o telespectador teve, na tela da TV, um vídeo com a imagem mostrando a página da matéria online, onde se podia ver, por exemplo, os endereços dos postos para se cadastrar em vagas

de emprego<sup>4</sup>. Ou seja: a televisão pautava o internauta a buscar novas informações, que ela não conseguiria, pelas suas características de veículo e linguagem transmitir. No entanto, como uma forma de chamar atenção, um vídeo com a matéria do *G1* foi mostrado, na tentativa de seduzir o telespectador, atraído, entre outros elementos, pelo texto da manchete da matéria, que indicava os salários dos cargos a serem preenchidos.

Como se percebe, texto e vídeo não são mais exclusividade de um veículo. Em época de interatividade, eles precisam convergir garantindo mais informação e a manutenção de dois produtos, em suportes diferentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma nova cultura midiática, em que o que se privilegia é a estrutura da narrativa a partir das respostas às ações do usuário, é um caminho que garante a permanência dos veículos de comunicação. Os sentidos se elaboram na construção de uma narrativa personalizada, em que o leitor imersivo, de que fala Santaella (2004), é elemento participativo.

Hoje, se ainda conservamos o hábito de assistir à nossa TV, de uma maneira quase que similar a um ritual, podemos perceber também que desenvolvemos um consumo audiovisual de modo individual, por meio do acesso aos vídeos aos quais assistimos nas telas dos nossos computadores, com suporte de textos e imagens diferenciadas do visto e assistido na televisão.

O padrão de televisão digital do Brasil privilegia uma série de elementos técnicos como a mobilidade, a portabilidade e a alta definição. Mas, do ponto de visto ideológico, permite que o usuário reconstrua uma nova grade, diferente a cada recriação, mas que contenha a informação desejada e armazenada. Esse fator está, aos poucos, fazendo com que passemos a ver TVs em celulares (TVs portáteis) e nos *laptops* ou automóveis, ônibus, trens (TVs móveis). Essa tendência, como vimos no terceiro exemplo demonstrado neste artigo, mostra que a tendência é a de que os próprios consumidores se tornem responsáveis pelo acesso, produção e gerenciamento às suas fontes de produção de informação. Isso também representa um avanço em termos de democratização e de compromisso informativo: hoje, é muito mais difícil deixar de dar uma notícia simplesmente porque ela não cabe nos interesses de tal empresa. Se não a fizer de modo algum, alguém a fará e o internauta saberá.

4 Notícia e vídeo disponíveis em: <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/jornal-da-eptv/videos/t/edicoes/v/numero-de-contratacoes-na-industria-cresce-65-no-primeiro-trimestre-deste-ano/2526245/>. Acesso em 19 abr. 2013.

Esses consumidores, cidadãos com suas conexões já existentes reforçadas nos últimos tempos por meio das redes sociais e o seu apelo afetivo-emocional, cada vez mais farão como demonstrado no segundo e primeiro exemplo deste trabalho, ou seja, terão também grande poder decisório sobre a geração de conteúdo. Isso, de outro lado, exigirá uma formação educacional focada também na busca por informações de qualidade e na criação de critérios. Como agora o leitor é produtor, ao menos da narrativa que ele construirá, é importante que ele tenha consciência do tipo de informação que está consumindo e suas consequências.

O reforço da ideia do desenvolvimento sustentável surge não apenas como uma meta desejável, mas como uma consequência natural das ações de cidadãos inseridos – imaginando-se uma condição de inclusão digital mínima adequada, naturalmente – dentro dessa ágora contemporânea, desses mundos que se cruzam cotidianamente, diluindo as fronteiras espaços-temporais. (RODRIGUES, 2011, p. 8).

Nesse sentido, podemos observar que essa convergência não significa um rompimento radical das formas tradicionais de narrativa, de plataformas com linguagens específicas e refratárias, mas sim como um período efervescência, com possibilidades de novos caminhos para o usuário recriar seu mundo na era digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros?** Rio de Janeiro: Agir, 2011.

GARCIA, Othon. **Comunicação em prosa moderna**. 27 ed. São Paulo: FGV, 2010.

HERNANDES, Nilton. O portal: jornalismo na internet. In: \_\_\_\_\_. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 233-264.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na web-considerações sobre modelos narrativos**. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2004. Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol](http://www.facom.ufba.br/jol). Acesso em: 21 mar. 2013.

RODRIGUES, Paola. **Telejornalismo 2.0: o telespectador como novo produtor de conteúdos digitais noticiosos**. Congresso Panamericano de Comunicação (Panam), 2010. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3\\_Art2\\_Paola.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art2_Paola.pdf). Acesso em: 10 abr. 2013. 1

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004.