

Plataformas de conteúdo midiático: uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com

JULIANA LOPES DE ALMEIDA SOUZA¹
VALESKA DA SILVA AMORIM²



RESUMO

Discute-se na presente pesquisa a maneira com que a televisão e a Internet devem trabalhar a informação, de tal forma que se observa, nos últimos anos, o crescimento do interesse do público pela notícia divulgada quase que instantaneamente pela Internet. A convergência das mídias está presente nas discussões contemporâneas e observa-se que as plataformas apresentam uma forma de conteúdo midiático nesse contexto. O artigo investiga a interação de duas plataformas das Organizações Globo: televisão e Internet. Como os profissionais do Globo Esporte (programa de televisão) e do Globoesporte.com (site de notícias) se relacionam para que a notícia, que é o objetivo comum entre eles, seja divulgada sem que haja concorrência entre as mídias.

PALAVRAS-CHAVE

Internet. Televisão. Convergência. Plataformas. Notícia.

¹ Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora de cursos de pós-graduação e graduação na área da Comunicação na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas) e Centro Universitário UMA (UMA). E-mail: julas_br@yahoo.com.br.

² Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Pós-graduada em Produção em Mídias Digitais pela PUC-Minas. E-mail: valeskads@gmail.com.

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Social passou por uma considerável mudança nos últimos anos. Nos tempos atuais, a informação pode circular de forma intensa por diferentes canais, por diversos sistemas midiáticos. Os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, a indústria, os mercados, os gêneros e os públicos (JENKINS, 2008; SANTAELLA, 2003). Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa, que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática. Nesta nova cultura de convergência, velhas e novas mídias colidem. A mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível (DORDOR, 2007; JENKINS, 2008). Jenkins (2008) contextualiza a cultura da convergência na contemporaneidade, em uma perspectiva em torno de plataformas midiáticas, conteúdo multimídia e pessoas que compartilham experiências, na medida em que define este fenômeno como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27).

O artigo investiga a relação de duas plataformas, baseado na teoria relacionada à convergência midiática e na observação do trabalho diário na redação do esporte, na empresa Globo Minas. O artigo propõe analisar a interação entre Globo Esporte (programa de televisão) e do Globoesporte.com (site de notícias) no trabalho diário, mostrando como os profissionais destas duas plataformas se relacionam para que a notícia, que é o objetivo comum entre eles, seja divulgada sem que haja concorrência entre as mídias. Afinal, com a instantaneidade que lhe é característica, a Internet está quase sempre divulgando a informação antes da televisão. Seria, então, necessário que o programa de televisão Globo Esporte mude a maneira de apresentar a notícia, já que ela pode estar desatualizada quando o programa for ao ar? A partir da

análise do trabalho diário publicado pelas duas plataformas, a proposta da pesquisa foi analisar o discurso do Globo Esporte e do Globoesporte.com e o trabalho de ambas na divulgação da notícia. Quando publicar? Quem vai publicar primeiro? E como publicar? Existe uma concorrência entre plataformas?

A sociedade vive atualmente uma realidade em que a informação está inserida em um contexto de inovações tecnológicas que caminham em ritmo acelerado. Tal avanço tecnológico, aliado à necessidade da troca de informação, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se desenvolvessem e ocupassem um lugar central e influente na sociedade. Surgiu, com isso, um novo paradigma dentro do processo comunicacional: a convergência dos meios (JENKINS, 2008). No emergir deste fenômeno, novas e antigas mídias interagem de forma complexa e inesperada, alterando significativamente nossa relação não só com os meios de comunicação, mas também nossas relações sociais, políticas e culturais. Esta tecnologia possibilita que todos nós possamos ser não só consumidores de informação, mas também produtores e, desta forma, expandir nossa participação nos processos democráticos.

2 AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

Observa-se na presente pesquisa a necessidade das empresas de comunicação se adaptar às mudanças que a Internet vem causando. Isso porque a velocidade na divulgação da notícia na Internet ocorre pela oportunidade de divulgar muitas notícias em primeira mão. Pierre Lévy (1999) trata do surgimento do ciberespaço e das novas formas de sociabilização que acontecem dentro dele, destacando que os dispositivos de comunicação e os gêneros característicos da cibercultura não “irão pura e simplesmente substituir os modos e gêneros anteriores. Irão antes, por um lado, influenciá-los e, por outro, forçá-los a encontrar seu 'nicho' específico dentro de uma nova ecologia cognitiva.” (LÉVY, 1999, p. 218-219).

Para Santaella (2003), já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão provocando mudanças significativas não apenas nas formas de entretenimento e do lazer, mas potencialmente em todas as esferas da sociedade, entre elas a comunicação. “O

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com

desenvolvimento estratégico das tecnologias da informação e comunicação terá, então, reverberações por toda a estrutura social das sociedades capitalistas avançadas." (SANTAELLA, 2003, p. 23).

A questão da interatividade proporcionada pelas novas mídias é discutida pelos autores Alex Primo (2003; 2005), Lemos (2007) e Thompson (1998). Primo avalia que "a interação não deve ser vista como característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre interagentes." (PRIMO, 2005, p. 8). Lemos observa que "na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas e as mídias digitais." (LEMOS, 2007, p. 124). As mídias digitais citadas por Lemos (2007) se referem à Internet e suas diversas ferramentas como blogs, por exemplo. Thompson (1998, p. 85) contextualiza as diferenças nos meios de comunicação e afirma que "uma das conquistas técnicas da televisão é sua capacidade de utilizar uma grande quantidade de deusas simbólicas, tanto de tipo auditivo quanto visual". Neste sentido, é importante destacar que "reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada" (PRIMO, 2003, p. 2).

É pertinente destacar que, para Jenkins (2008), a convergência representa uma mudança de paradigma. Santos (2009, p. 83) pondera a respeito da rapidez e a fluidez virtual, "possível pela presença dos novos sistemas técnicos, sobretudo os sistemas de informação" efetivada no exercício da ação, pelas empresas e instituições hegemônicas. Neste contexto, Jenkins (2008) argumenta em relação aos paradigmas da evolução digital e o emergente da convergência.

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 formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. (JENKINS, 2008, p. 30).

A recepção dos produtos midiáticos apresenta características particulares, sendo que os contextos de recepção não se sobrepõem uns aos outros e nem ao da produção. As ações dos indivíduos hoje não mais se limitam a uma mesma situação de tempo e espaço, mas se direcional a outros indivíduos situados em espaços e tempos distintos. As novas mídias, ao utilizar da interatividade neste emergente paradigma da convergência, provocam uma inversão de papéis dos sujeitos na comunicação, permitindo que os receptores influenciem na construção da mensagem e até mesmo tenham um papel ativo nessa construção.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: A PESQUISA NAS PLATAFORMAS DE CONTEÚDO MIDIÁTICO

A pesquisa é classificada como exploratória. Utilizou-se o método qualitativo devido ao caráter exploratório e aos aspectos subjetivos – já que o artigo foi realizado com base em observação do trabalho diário de jornalistas. Conceitos foram desenvolvidos por meio de interpretações dos fatos observados, baseados nas teorias estudadas durante o processo da presente pesquisa.

O presente trabalho analisa o trabalho de equipes de televisão e Internet de uma mesma empresa na apuração e divulgação de notícias, como elas trabalham para serem convergentes e não concorrentes. Afinal, trabalham com a mesma informação, mas com divulgação diferente – em muitos casos, com diferença de publicação de muitas horas – e precisam discutir como fazer para noticiá-las. A pesquisa utiliza o método etnográfico para compreender as diferenças nas duas plataformas: televisão e Internet. Para exemplificar essa situação, foi observada a rotina dos jornalistas da equipe de esportes da TV Globo Minas: os que trabalham para o programa Globo Esporte, exibido na televisão, e os que trabalham para o Globoesporte.com, portal de notícias.

Partiu-se da observação de um caso específico, a chegada de um jogador de renome a um clube de futebol, para avaliar como a velocidade da divulgação proporcionada pela Internet tem mudado o trabalho em uma redação jornalística, como a televisão precisou mudar a maneira de noticiar algo devido à rapidez da concorrente Internet. A escolha de duas equipes de jornalistas

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com permitiu avaliar como é feito o trabalho de divulgação da notícia e como ela é trabalhada para cada tipo de plataforma.

O material foi coletado durante algumas semanas de observação dentro da organização, entre os dias 1º de junho e 14 de junho de 2013, sempre das 9 horas às 16 horas, com o ápice ocorrendo no dia da chegada do jogador Ronaldinho Gaúcho a Belo Horizonte para assinar contrato com o Clube Atlético Mineiro, no dia 4 de junho. Durante o período, observou-se o trabalho dos repórteres, produtores e editores em busca de informação. No dia 4 de junho de 2013, um telefonema dado por um telespectador informando a chegada do citado jogador à cidade movimentou os jornalistas que procuraram checar a veracidade do fato por meio de consultas a fontes e utilizando outros métodos de apuração, tais como telefonemas a dirigentes e empresários do mundo esportivo.

Além do trabalho de observação, o artigo traz a avaliação do diretor de redação de esporte da TV Globo Minas, Armando Oliveira, responsável por definir quando e qual mídia divulga a informação em primeira mão, especialmente no caso de notícias exclusivas dos profissionais da empresa.

272 |

4 A INTERAÇÃO ENTRE O PROGRAMA DE TELEVISÃO GLOBO ESPORTE E O SITE GLOBOESPORTE.COM

Baseado nas pesquisas de Jenkins (2008) observa-se que um acontecimento pode marcar um ambiente midiático de trabalho. No presente artigo, analisou-se um acontecimento na redação de esportes da TV Globo Minas, onde trabalham os jornalistas da emissora e, também, da Internet.

O acontecimento observado, na presente pesquisa, teve seu foco no dia 4 de junho de 2013: em que o jogador Ronaldinho Gaúcho, mundialmente conhecido, estava em Belo Horizonte. A informação chegava à redação do Globo Esporte por volta das 13 horas. O telejornal já estava no ar, há pouquíssimo tempo para se checar se a notícia era verídica. A decisão do editor de redação de esportes da TV Globo Minas, Armando Oliveira foi: a notícia não devia ser transmitida pelo programa de televisão. A opção foi pela publicação de uma nota no Globoesporte.com. Em princípio, poucas linhas, que foram aumentando à medida que a informação estava sendo confirmada e ganhando

corpo: o jogador estava em Belo Horizonte para acertar com o Atlético. Assim que esta informação foi confirmada, o helicóptero da TV Globo Minas decolou e seguiu direto para o centro de treinamentos do Atlético, em Vespasiano. A equipe in loco conseguiu imagens do jogador exclusivas para veicular a informação. Estas imagens foram importantes, no sentido de terem sido disseminadas pelo o Brasil.

A história acima foi contada para exemplificar a rotina (uma notícia de muita relevância para o meio da comunicação) na redação de esportes da TV Globo Minas, onde trabalham, no mesmo local, jornalistas do telejornal Globo Esporte e do site de notícias Globoesporte.com, ambos pertencentes às Organizações Globo. Trata-se de um exemplo que motivou a pesquisa do artigo, que analisa o trabalho das duas plataformas.

Em 2007, as Organizações Globo lançaram uma nova mídia: a Globo.com, responsável pela distribuição do conteúdo da empresa na Internet, além de auxiliar na oferta de seu conteúdo via celular. De acordo com informações divulgadas no site da empresa, de 2007 para 2008, a Globo.com atingiu a liderança no Ibope nas quatro categorias em que se concentrou: notícias, entretenimento, esportes e vídeos. Especificamente a respeito do esporte, foi criado o Globoesporte.com, que reúne todo o conteúdo do grupo nessa área, além de fazer a cobertura em tempo real dos campeonatos de futebol e provas de Fórmula 1, atletismo, vôlei e outras modalidades. Neste sentido, as Organizações Globo oferecem ao internauta praticamente o mesmo produto oferecido ao telespectador pela TV Globo.

Em princípio, pode parecer que as duas mídias, pertencentes à mesma empresa, seriam concorrentes. Afinal, são grupos de jornalistas diferentes trabalhando com a mesma informação – por exemplo, a contratação de um jogador – para divulgá-la em mídias diferentes pertencentes ao mesmo grupo empresarial. Neste caso, devido à agilidade e a possibilidade de publicar a notícia praticamente em tempo real e de maneira mais rápida – basta uma banda larga eficiente –, a Internet consegue publicar a notícia antes da televisão exibí-la. Exceto em transmissões ao vivo, quando as duas plataformas conseguem transmitir ao mesmo tempo e em tempo real. No entanto, cada uma tem sua peculiaridade, sua especificidade e, no caso da Internet, por ser

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão *Globo Esporte* e o site *Globoesporte.com*

bem mais recente do que a televisão vem merecendo atenção – e investimento – especial da empresa, como destaca Moura (2002), ao antever o futuro da mídia.

A Globo.com é uma empresa nova, com intenção de vender em um portal todo o conteúdo produzido pelas Organizações Globo de maneira atraente e lucrativa, e preparar a internet para reunir todas as mídias. Apesar de contar com um conteúdo tão ou mais rico que os de todos os outros portais concorrentes, a Globo.com ainda trilha uma estrada que já deu aos outros portais alguns anos de experiência à frente. (MOURA, 2002, p. 33).

No trabalho diário do *Globo Esporte* (programa da TV Globo) e do *Globoesporte.com* (site de notícias esportivas das Organizações Globo) a notícia, às vezes, chega primeiro aos profissionais da televisão, seja por oferta de um assessor de imprensa, seja por uma apuração. O programa é exibido de segunda a sexta-feira às 12h50 e, em muitos casos, a informação em questão chega aos jornalistas após o horário de exibição do programa.

274 |

A equipe de esportes da TV Globo Minas é dividida, na redação, entre os jornalistas, da televisão e da Internet. E os que trabalham para o *Globoesporte.com* têm a chance de publicá-la praticamente na mesma hora, dependendo apenas de uma apuração para confirmar a veracidade da notícia. Contudo, em alguns casos, é prudente analisar se a divulgação da notícia pode esperar o programa do dia seguinte, explica o diretor de redação de esporte da TV Globo Minas, Armando Oliveira. Segundo o diretor, é preciso avaliar a importância do fato, verificar se de fato trata-se de uma 'matéria fria', que é como os jornalistas chamam as notícias sem destaque importante, ou é algo que precisa ser divulgado para que os concorrentes não fiquem sabendo e acabem publicando na frente. Disputa esta que é recorrente no jornalismo: o furo jornalístico, situação em que se disputa qual veículo publica a notícia em primeira mão.

A motivação para se pesquisar o assunto foi à constatação de que uma plataforma já não trabalha mais sozinha. Cada vez mais há uma interação entre televisão e Internet na divulgação da notícia: a televisão sugere ao telespectador que procure mais informações na Internet, enquanto a Internet dá opção ao internauta de assistir ao telejornal em outro horário, fora da grade da

programação. Para Santaella (2008), há, portanto, a necessidade de se avaliar, separadamente, as necessidades e características das mídias. Essa necessidade é percebida em relação às duas plataformas analisadas, em que “[...] cada uma das formações culturais apresenta caracteres que lhe são próprios e a distinção entre eles nos leva a constatar que as mídias não funcionam como um monólito indistinto” (SANTAELLA, 2008, p. 95). Verificou-se que independentemente de qual plataforma for transmitir a informação, cada uma tem sua particularidade e característica em relação ao formato de divulgação da mesma notícia.

A mídia tradicional está se tornando mais rápida, mais transparente e mais interativa. Contudo, corrobora-se com a perspectiva da Santaella (2008, p. 95) ao observar que na televisão (Globo Esporte), “a cultura dos meios de massa, do jornal à televisão, opera socialmente de modo muito diverso da cultura das mídias e de maneira ainda mais distinta do modo como opera a cibercultura”. Já na internet (Globoesporte.com), verificou-se que há uma mudança de paradigma em termos de convergência midiática. Neste sentido, é pertinente destacar a afirmativa de Jenkins (2008, p. 310), que demonstra essa mudança “em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima.”

Apesar das duas plataformas serem independentes, no trabalho do Globo Esporte e do Globoesporte.com, uma mídia acaba influenciando e contribuindo com o trabalho da outra. A notícia que chega para os jornalistas do Globo Esporte é compartilhada com os que trabalham no Globoesporte.com. No caso das factuais, a Internet tem a prerrogativa de divulgar primeiro, devido à instantaneidade de publicação. O que obriga a televisão a repensar a maneira de divulgar a mesma notícia.

E essa mudança na relação pode ser percebida no trabalho diário de divulgação de notícias feito pelo Globo Esporte e pelo Globoesporte.com: antes, a televisão e o jornal (no caso das Organizações Globo) detinham o poder exclusivo da divulgação da notícia. Atualmente, dividem espaço e credibilidade com uma mídia que está se popularizando cada vez mais, que é a Internet. E que tem, em outros sites de notícia, a concorrência para que a notícia seja apresentada ao leitor o mais rápido e da maneira mais correta possível.

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com

Santos (2009) considera que vivemos, atualmente, em um mundo da rapidez e da fluidez. O autor destaca tratar-se “de uma fluidez virtual possível pela presença dos novos sistemas técnicos, sobretudo os sistemas da informação, e de uma fluidez efetiva, realizada no exercício da ação pelas empresas e instituições hegemônicas” (SANTOS, 2009, p. 83). Portanto, o internauta depende da fluidez oferecida pela tecnologia sob o comando das empresas de comunicação. Para tanto, é notório que essa informação rápida e fluída seja necessária para se divulgar a notícia no Globoesporte.com, o que foi diagnosticado através da presente pesquisa.

Esta nova ambiência comunicacional reflete diretamente nas práticas sociais nas plataformas midiáticas analisadas. O virtual se desloca no espaço físico e cria com ele uma relação complexa de cooperação. A questão de onde se está fisicamente não é mais central. Conforme Lévy (1996, p. 22) “o universo cultural, próprio dos seres humanos, estende ainda mais esta variabilidade de espaços e das temporalidades.” Neste caso, destaca-se o novo ambiente na prática jornalística em relação a um espaço de cooperação pelos profissionais, de acordo com a perspectiva do autor, “cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas.” (LÉVY, 1996, p. 22).

O que pode ser comprovado na prática, de acordo com o que observa Armando Oliveira, diretor de redação de esportes da TV Globo Minas. Ele explica que a Internet tornou-se uma plataforma estratégica de conteúdo há cerca de cinco anos. Foi formatada para existir dentro do portal de notícias das Organizações Globo, a Globo.com. Em princípio, pensou-se em utilizar tal plataforma para disseminar o conteúdo da televisão, explica Oliveira. Entende-se que o público que busca notícia na Internet é diferente daquele que busca na televisão. Pode haver um público comum, que acessa o site e assiste ao programa, mas quem está na Internet busca um tipo de informação diferente da que está na televisão. Geralmente, quando o público assiste à televisão já sabe da notícia e busca algo mais. O que fez o modo de o Globo Esporte trabalhar a notícia esportiva.

De acordo com Oliveira, a instantaneidade da Internet mudou a maneira de se fazer televisão. Enquanto o Globoesporte.com dá detalhes de um

treinamento, o Globo Esporte que vai ao ar, por exemplo, no dia seguinte, tem que contextualizar a informação de maneira que não fique 'velha'. É preciso apresentar um conteúdo que avance na informação básica que se encontra na instantaneidade da Internet. "É o desafio diário da televisão. Ninguém liga a televisão para ver hardnews, ele quer saber é detalhe, uma particularidade, uma boa história ligada àquela notícia, qual desdobramento, qual implicação aquilo vai ter, qual a repercussão. O esporte também reflete esse comportamento", explica o diretor da redação.

Lemos (2007, p. 157) destaca que, se na cidade industrial os meios de massa configuram o espaço urbano, como a imprensa e a televisão, por exemplo, "na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas e as mídias digitais." As mídias digitais citadas por Lemos (2007) se referem à Internet e suas diversas ferramentas, como blogs, podcasts, redes e telefones celulares com múltiplas funções, por exemplo. O autor observa que, mais do que informativas, como são as mídias de massa, "as mídias pós-massivas vão criar processos mais comunicativos, por troca bidirecional de mensagens e informações entre consciências" (LE MOS, 2007, p. 158). Um exemplo são as enquetes sugeridas pelo Globo Esporte e que são hospedadas no Globoesporte.com: o apresentador do programa pergunta se o torcedor ficou satisfeito com a contratação de determinado jogador pelo time para qual torce e a resposta deve ser dada em uma enquete disponível no Globoesporte.com. Uma prova de que a televisão vem trabalhando junto com a Internet e utiliza desta ferramenta para entreter o público mesmo depois que o telejornal terminar.

Outro exemplo está na co-relação entre as matérias publicadas pelo Globoesporte.com e as apresentadas no Globo Esporte. É comum que o site publique uma matéria convidando o internauta a assistir uma versão mais completa no programa de televisão. E vice-versa: frequentemente o apresentador do Globo Esporte convida o telespectador para navegar no Globoesporte.com para saber mais informações a respeito de determinado fato noticiado. Enquetes como a citada são, inclusive, fundamentais para que a interatividade, tão propagada atualmente, ocorra entre interagentes. Primo (2004) define interação como uma ação entre os participantes do encontro, de

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão **Globo Esporte** e o site **Globoesporte.com**

forma que o agir de um afete a resposta do seu interagente. O autor afirma, ainda que “a interação não deve ser vista como característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre interagentes” (PRIMO, 2004, p. 38).

Uma tentativa frustrada ocorreu em 2011, quando a TV Globo Minas criou um programa para ser exibido ao vivo na Internet, com um apresentador comentado a respeito de jogos ocorridos em dias anteriores e, quase sempre, com algum convidado (jogador, treinador, ex-atleta). Com dia e horário marcado, o 'Na Rede' teve boa audiência no início, com participação destacada do internauta (que mandava perguntas e comentários), de acordo com Armando Oliveira, mas acabou não tendo o retorno esperado. Constatou-se que o formato não agradou, pois era a adaptação de um programa de televisão para a Internet. E, na avaliação de Oliveira, a Internet tem uma identidade muito própria do ponto de vista da linguagem, do formato. E é isso que o internauta busca: não quer assistir a um programa ao vivo, mas poder encontrar aquele que não assistiu e poder vê-lo quando quiser, na hora que quiser.

278 |

Com o crescimento da audiência na Internet, muitos portais optaram por investir na convergência de mídias, criando programas para exibição exclusiva na Internet. No caso das Organizações Globo, a decisão foi levar para a Internet o conteúdo produzido na televisão, dando oportunidade ao telespectador que não conseguiu assistir a determinado programa de revê-lo por meio de computador. E, também na Internet, ele pode conseguir encontrar notícias que só assistirá na televisão algumas horas mais tarde. As Organizações Globo, anteriormente dedicada à televisão e ao jornalismo impresso, atualmente investe também na Internet e mantém equipes trabalhando concomitantemente nas redações para todas as mídias. Especificamente falando da Internet e da televisão, a convergência se dá no trabalho conjunto e diário das mídias, sem concorrência, mesmo que uma vá divulgar a informação na frente da outra. “Não há concorrência, mas convergência. E convergir, neste caso, é manter o telespectador/internauta interessado no nosso produto, não importando a plataforma”, salienta Armando Oliveira.

Constatou-se, com o artigo em questão, que as Organizações Globo se prepararam para integrar a Internet à carta de produtos oferecidos pela empresa ao consumidor, sem que a ela seja dada uma alcunha de concorrente

das mídias tradicionais, como a Televisão, mas, sim, que elas sejam complementares. No caso do Globo Esporte, que uma (a Internet) auxilie a outra (a televisão) na divulgação do produto, que é a notícia. E vice versa. Quem ganha com isso é o consumidor da informação, que terá a oportunidade de assistir ou ler a notícia da maneira que lhe convier.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a partir do momento que se observou as duas plataformas – Internet e televisão –, a existência de um trabalho para que elas não sejam concorrentes no sentido de divulgação da informação, mas, sim, convergentes. Vimos que as duas plataformas podem coexistir dentro de uma mesma organização, muitas vezes trabalhando juntas e uma ajudando a outra a divulgar determinada notícia.

O artigo contribuiu para entender o processo de interação entre Internet e televisão, em que os jornalistas das duas plataformas conversam, discutem pautas e pontos que podem ajudar um ao outro.

Constatou-se que as Organizações Globo vêm modificando a maneira de divulgar a informação, dando oportunidade para as duas plataformas coexistirem com o objetivo único de divulgar conteúdo – no caso, informação jornalística/esportiva – sem perder a audiência e, conseqüentemente, a confiabilidade construída desde o surgimento da empresa.

Foi possível observar na presente pesquisa a maneira com que a televisão e a Internet devem trabalhar a informação, de tal forma que se observa, nos últimos anos, o crescimento do interesse do público pela notícia divulgada quase que instantaneamente pela Internet. A convergência das mídias está presente nas discussões contemporâneas e observou-se que as plataformas apresentam uma forma particular de conteúdo midiático nesse contexto. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia alternativa:** a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Nobel, 2007.

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

Plataformas de conteúdo midiático:

uma análise da interação entre o programa de televisão Globo Esporte e o site Globoesporte.com

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 1, out. 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>.

Acesso em: 11 out. 2013.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. LIMC - Laboratório de Interação Mediada por Computador. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=42262>>. Acesso em: 11 out. 2013.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto: da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013.

REDE Globo. Disponível em: <www.redeglobo.globo.com>. Acesso em: 10 ago. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

_____. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 35, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/5371/4890>>.

Acesso em: 11 out. 2013.

SANTOS, Milton. O território do dinheiro e fragmentação. In: _____. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.