

Prosumer e telejornalismo digital

Prosumer and digital telejournalism

Olga TAVARES¹
Pâmela BÓRIO²

Resumo

Este texto apresenta os novos hábitos de consumo e produção de informação e a emergência do *prosumer*, protagonista nesse processo. O termo foi criado por Alvin Tofler (2007) para designar o novo perfil produtor-consumidor. O *prosumer surge* como produtor de informação midiática, forte e influente, participando ativamente na elaboração de conteúdos informativos diversos nas novas mídias: *Internet* e TV Digital Interativa – TVDI. Os profissionais do jornalismo estão tendo que se reinventar. O público deixou de ser passivo. A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *Internet* e crescimento contínuo das redes sociais. A atuação do prosumer, apesar de ser algo recente, já produz efeitos importantes na história audiovisual.

Palavras-chave

Comunicação; *Prosumer*; TVDI; Telejornalismo.

Abstract

This paper presents new habits of consumption and production of information and the emergence of the prosumer, the protagonist in this process. The term was coined by Alvin Toffler (2007) to describe the new profile producer-consumer. The prosumer now appears as a producer of information media, strong and influential, actively participating in the preparation of various informative content on news medias: Internet and Digital TV – DTV. Professional journalists are having to reinvent themselves. The audience is no longer passive. The audiovisual industry has been adapting to the new era of popularization of the Internet and continued growth of social networks. The overall goal of this paper is to show the interrelationship between the prosumer with the audiovisual media industry and try to understand the role that public in everyday communication. The performance of the prosumer, despite being a recent phenomenon, already produces important effects in media history.

Keywords

Communication; Prosumer; IDTV; Telejournalism.

RECEBIDO EM 14 DE JULHO DE 2014
ACEITO EM 03 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Pós-doutora em Comunicação (UFRJ). Professora do DECOM/PPGC/PPGJOR/UFPB. Contato: olmasi@ig.com.br.

² Mestre em Comunicação – PPGC/UFPB. Jornalista e apresentadora do programa Panorama/TV Tambaú-PB. Contato: pamelaborio@gmail.com.

O prosumer surge do neologismo adotado por Tofler (2007), para a análise do comportamento dos indivíduos que, concomitantemente, atuam como produtores e consumidores de informação. Atualmente, o termo faz referência aos produtores-consumidores que participam ativamente na produção de matérias, notícias, informações nas novas mídias: *internet* e TV Digital Interativa – TVDI, pois as organizações comunicacionais estão sempre procurando compreender os mecanismos e tendências de consumo que os consumidores passaram a expressar por si mesmos em sua autoprodução disseminada nas mídias modernas. A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *internet* e crescimento contínuo das redes sociais. No ciberespaço, os navegadores expõem, compartilham e propõem gostos, desejos, críticas e sugestões sobre suas necessidades e seus desejos. Tais informações constituem-se terreno fértil para os profissionais de comunicação criarem tendências e pautas que as empresas necessitam para oferecerem um melhor produto.

Segundo Xavier (2012), o *prosumer* é uma nova categoria de consumidores identificados como componentes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo, cujo “uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados”.

O *prosumer* pode ser compreendido como indivíduos bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos. “Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício para consumo próprio” (BAGOZZI; DHOLAKIA *apud* XAVIER, 2012, p, 54).

A população *prosumer* ainda é incipiente, mas produz informações de interesse e repercussão pública em grande quantidade, em *blogs*, redes sociais, *sites* e, mais recentemente, nos meios audiovisuais. A TVDI se mostra potencialmente como um espaço para a multiplicação do *prosumer* como telespectadores (antes passivos) que se investem da ação

e passam a produzir seus próprios conteúdos com teor social, político, econômico, cultural. A possibilidade de uma pessoa comum, não necessariamente um profissional da área, poder produzir e consumir informação na televisão, como acontece na *internet*, pode parecer uma ideia conflitante; no entanto, percebe-se determinadas práticas televisivas, embora principiantes, limitadas ou de acordo com a pauta televisiva, como ações do *prosumer*, a exemplo de conteúdos diversos, como as chamadas 'videocassetadas', os comentários sem cortes gravados e enviados por telespectadores, participações automáticas por telefone ou pelas redes sociais, *realitys shows*, entre outros, que já ocorrem na TV analógica. E este modelo de participação do antigo receptor de informação na produção de conteúdos tende a aumentar consideravelmente na TV Digital Interativa – TVDI, trazendo, de fato, um perfil mais exato do futuro *prosumer*, haja vista observar-se uma evolução do telespectador "participativo" para o "interativo" e, a partir da digitalização, o "produtivo". Ou seja, o receptor se tornou mais ativo e produtor de conteúdos, de informação. Independentemente do tempo em que se processará essa transição, o telespectador, como *prosumer*, norteará consideravelmente a produção televisiva.

Depois da *Web 2.0*, o usuário deixou de ser somente o receptor da informação. Esta é uma das muitas transformações provenientes das inovações tecnológicas. De acordo com Bezerra e Accioly (2011), é nesse contexto que ocorre a digitalização de meios audiovisuais e a convergência entre televisão e *internet* no sistema de TVDI. O rompimento deste paradigma vai além do espaço virtual. A influência do telespectador aumentará de forma crescente na TVDI, passando este a assumir a condição de *prosumer*. E esse processo já está acontecendo nas emissoras que, prevendo o fenômeno *prosumer*, dedicam cada vez mais espaço ao telespectador, em uma cultura participativa.

Com o receptor de informação tornando-se mais ativo e produtor de conteúdos, a atuação do *prosumer* na produção telejornalística, como por exemplo, com imagens cedidas por cinegrafistas amadores, parte-se do pressuposto de que haverá, com o advento da TVDI e seu pleno funcionamento, uma maior chance de expressividade do *prosumer* na mídia televisiva. Essa participação já se mostra presente de forma

significativa no site Youtube, no 8p. no Globo.com e na Wikipedia, entre outros.

Os lugares do consumo e da produção

‘Consumidor 2.0’ é outro conceito bastante usado para sintetizar a transformação no consumo da sociedade e a disseminação de informações. Esse personagem surge das novas possibilidades de mobilidade, interatividade, participação e personalização oriundas das novas ferramentas e plataformas digitais.

Embora o ‘consumidor 2.0’ dê a ideia de um indivíduo que consome, o termo se refere a um consumidor mais ativo e produtivo, assumindo a condição de *prosumer*. Amaral (2012, p. 145), destaca que nesse “novo modelo de comunicação, o conceito de utilizador foi transformado em ‘consumidor 2.0’ e criou a possibilidade do receptor ser produtor para uma audiência global”.

O advento do formato inovador nas relações de consumo fornece desafios para os que oferecem um produto, pois nesse cenário se sobrepõem um agente *prosumer*, que dita regras e possui um novo paradigma de referências que vão desde a pesquisa até a divulgação. Os antigos usuários, antes passivos, tornaram-se ativos e fornecem subsídios para o excedente cognitivo, onde não somos mais o alvo, mas parte legítima individual ou coletivamente, conforme argumenta Shirky (2011), que trata esse consumo a partir do que chama de ‘excedente cognitivo’, quando o tempo livre das pessoas é usado para compartilhamento de informações e colaboração em projetos como a *Wikipédia* – uma evidência clara do fenômeno *prosumer*.

De acordo com Bender (2003, p.13), “o papel dos consumidores já não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação”. Apesar da ideia preconcebida de individualismo latente nesse processo, a mídia digital ainda se encontra distante em engendrar um mundo fragmentado, estratificado, enraizado de interesses próprios, desfocados. Pelo contrário, desperta um anseio de compartilhamento, seja de informação, de serviços, simples ideias ou de

bens materiais. A divisão dos papéis e funções está revolucionando todo o meio social. E Bender (2003, p.13) completa: "Como os negócios reagem a esse novo nível de engajamento e dele se apropria é o desafio para a próxima década".

O modelo abaixo mostra o domínio do produtor através de suas capacidades de desenvolvimento e produção, *know-how* e vantagem competitiva sobre o indivíduo apenas consumidor. Os dois domínios se encontram no meio da área de colaboração, que é o domínio do *prosumer*. Através da *internet 2.0*, esta área está se tornando cada vez mais ampla, ou seja, o número de indivíduos atuando como *prosumer* mostra-se cada vez mais como uma crescente evolução.

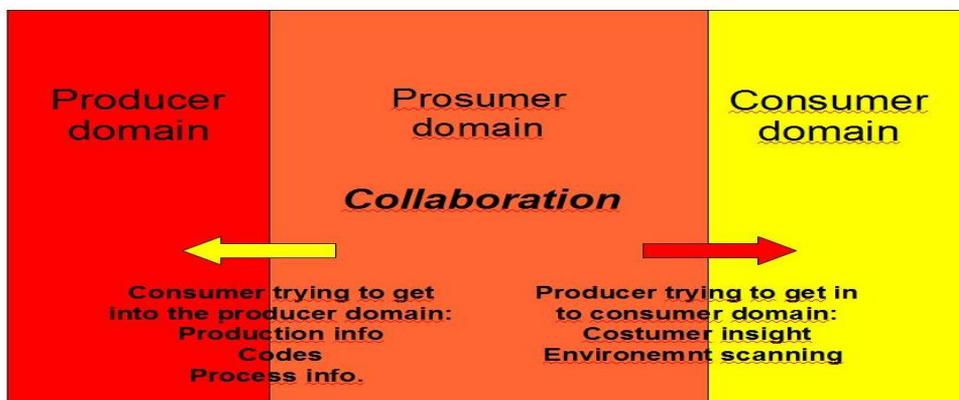


Figura 01: O domínio do produtor no cenário da colaboração.

Fonte: <<http://mehdioa.wordpress.com/>>.

O consumidor sente a necessidade de participar ativamente como produtor de conteúdos, ainda que em paralelo continue como consumidor. O antigo receptor de informação está agora mais disposto em interagir, em exigir participação no que consome. Não se satisfaz apenas em ler, assistir, ouvir. Quer falar e quer ser ouvido. Sobre esse cenário colaborativo que está sendo construído por esse tipo de produtor, os pesquisadores Primo e Recuero (2003) destacam a construção coletiva a partir de espaços interativos.

Ou seja, um mesmo texto multissequencial escrito por diversos colaboradores. A cada intervenção, o texto como um todo se altera. Após cada movimento, a produção se mostra diferente aos

seus autores. Esse processo coletivo acaba por criar um espaço de debates, mantido através de negociações entre os participantes. Essa dinâmica ganha movimento a partir das modificações que constantemente alteram o escrito e, por que não os próprios autores. Além disso, com a inclusão de novos *links*, outros caminhos se abrem, e a própria *web* se expande (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 9).

Essa produção coletiva trata-se de mais uma tendência dos tempos contemporâneos, firmada nas práticas colaborativas midiáticas, em que os produtores, nutridos por anseio espontâneo de apoderarem-se das funções dos meios de comunicação, revolucionam os tradicionais contratos informativos.

As novas configurações midiáticas

A globalização e a digitalização são responsáveis por grandes reestruturações nas organizações e relações trabalhistas, com ampliação da concorrência e surgimentos de novas profissões. Um mercado cada vez mais exigente força a revisão do *modus operandi* das empresas.

A globalização e o processo contínuo de desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação provocaram profundas mudanças em todos os setores da sociedade, afetando de forma particular a economia, a área social e das organizações. Dentre as características da nova realidade do século 21, Cunha e Silva (2010) destacam as “alterações estratégicas outrora nunca vistas com dimensão tão grande e com tanta intensidade: avanço da ciência, abertura de mercados, ligação entre países e empresas, blocos econômicos, novas profissões, oportunidades de negócios e desenvolvimento autossustentável”.

Um aspecto-chave nesse processo de mudança implica a crença de que “o desenvolvimento da pessoa é imprescindível para as empresas assegurarem a qualidade e a produtividade, garantindo a sua sobrevivência nesse mercado altamente competitivo” (CUNHA; SILVA, 2010, p. 68). É possível observar uma tendência nessa confluência de valores: há uma pressão para que as pessoas sejam mais ativas, independentes, proficientes. O fenômeno *prosumer* pode ser observado como um anseio da comunicação pós-moderna, que deve ser mais

democrática e fiel à sua função. Profissionais do ramo da informação estão tendo que se adaptar a um novo público e repensar suas práticas de trabalho, em todas as instâncias.

A cultura organizacional teve que ser modificada com relação à gestão de indivíduos nessa última década, pois as companhias necessitam de sujeitos intraempreendedores ao invés de obedientes, passivos; a filosofia dos empreendimentos deixou de privilegiar o controle, passando a valorizar o desenvolvimento, requisitando “o aumento na participação das pessoas no sucesso do negócio ou da empresa, através de processos de agregação de valor como base para a mensuração do desempenho profissional” (FREITAS, 2007, p. 41).

Neste novo contexto, valoriza-se o capital humano para atingir as metas estabelecidas que correspondem aos resultados organizacionais. “Ao se reconhecer as pessoas, suas competências e seu cabedal intelectual, a organização moderna cumpre uma missão primordial, que é a preservação da principal fonte de suas vantagens competitivas sustentáveis” (BRAGA, 2010, p. 19).

Com a globalização, a *internet* e a evolução das telecomunicações, as organizações podem definir a metodologia do compartilhamento de informações para atingir a melhor forma de compartilhar conhecimentos. Essa é uma estratégia de atuação perante a concorrência, mas envolve posturas, investimentos e formação intelectual para a produção de mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas capazes de garantir uma vantagem competitiva.

Na “era da informação” em que nos encontramos, há uma pressão velada de que os profissionais da comunicação adquiram novas competências com a digitalização e convergência dos meios. As estratégias de conhecimento informacional tendem a condizer com as mudanças, de modo a exigir um tratamento diferente das informações, na sua organização, transmissão e seleção, a fim de satisfazer as necessidades da organização e de seus colaboradores. Segundo Santos (2006, p. 25), “a estratégia tem como objetivo enfrentar com sucesso as forças competitivas que imperam no mercado pós-moderno globalizado”.

De acordo com essa concepção, a principal função da adoção de uma política de tecnologia de informática deve ter como foco a simplificação dos procedimentos diversos que envolvem a economia, a

educação. Atende também às necessidades dos profissionais que atuam em funções críticas no processo de gerenciamento da inovação e da informação, conforme compreende Valentim:

O tratamento da informação deve contemplar novas metodologias de análise, processamento e disseminação da informação, buscando futuras realidades sociais. A informação é complexa necessitando de equipes multidisciplinares para desenvolver os processos de análise da informação. O profissional da informação deve apreender a trabalhar em equipe, buscando qualidade de resposta às pesquisas solicitadas pelos usuários/clientes (VALENTIM, 2000, p. 20).

Através de uma estratégia de formação global, participativa e interativa, é possível construir uma visão partilhada do futuro da organização, das suas finalidades, dos meios de ação, dos valores que lhe estão subjacentes. Pensar em tecnologia na comunicação pós-moderna é pensar em interrelacionamento, em interatividade:

Tecnologias da inteligência são *sine qua non* tecnologias interativas. Por isso mesmo elas nublam as fronteiras entre produtores e consumidores, emissores e receptores. Nas formas literárias, teatro, cinema, televisão e vídeo há sempre uma linha divisória relativamente clara entre produtores e receptores, o que já não ocorre nas novas formas de comunicação e de criação interativas, formas que nos games atingem níveis de clímax. Como meio bidirecional, dinâmico, que só pode ir se realizando em ato, por meio do agenciamento do usuário, o *game* implode radicalmente os tradicionais papéis de quem produz e de quem recebe (SANTAELLA, 2009, p. 108).

A otimização do potencial informativo passa pela criação de dispositivos que facilitam a transformação das experiências vividas no cotidiano profissional em aprendizagens e satisfações pessoais, de modo a que as conexões interativas possam resultar em trocas dialógicas positivas para todos/as os/as agentes da comunicação.

TVDI e suas ferramentas de diálogo coletivo

No Brasil, a televisão é o mais expressivo representante das mídias de massa, tanto quanto é o maior porta-voz do contexto da indústria cultural brasileira. A expectativa do governo brasileiro é a de que até o final de 2014, 65% da população tenha acesso à TV digital no país (ESTADAO.COM, 2014). Mesmo grande parte de o povo brasileiro passar maior tempo na internet (3h39/diárias), a TV ainda é o meio preferido da maioria da população, conforme divulga Globo.com (2014), a partir de uma pesquisa feita pelo Ibope a pedidos da Presidência da República.

Segundo o estudo, o brasileiro fica em média 3h29 por dia assistindo televisão. E a TV é a mídia preferida da população, escolhida por 76,4%. O aparelho está presente em 97% dos lares brasileiros. A segunda colocada na preferência nacional é a internet, com 13%. (GLOBO.COM, 2014)

Contudo, na TV aberta, a manipulação ainda acontece de modo complexo, variando conforme o nível de evolução social. Isto porque qualquer fato ou imagem, ao elevar o nível de difusão e exatidão, podem tornar efêmeros e desvalorizados seus produtos – o que vai na contramão da 'ordem midiática', que é justamente instigar o interesse do telespectador. Assim, técnicas para prender a atenção do público televisivo foram elaboradas, manobras de edição foram aprimoradas e a sensacionalização passou a ser utilizada como prática de manobra da audiência, objetivo de uma concorrência acirrada oriunda do meio televisivo.

Paralelamente ao agendamento dos dados informativos e da possível manipulação televisiva, ainda assim a televisão brasileira é um meio de comunicação que amplia as oportunidades de desvendar acontecimentos e lugares até então desconhecidos se não fossem transmitidos por ela, além de introduzir novas ideias e reflexões.

No Brasil, a televisão se tornou, de fato, agente de massificação social, concorrendo com clássicos agentes mediadores de influência (como a família, os centros de ensino, o ambiente de trabalho ou lazer), e adquiriu papel relevante na história da sociedade contemporânea. Aquilo que é apresentado na telinha torna-se verdade absoluta para aqueles que

não possuem outros referenciais informativos ou uma base mínima que lhes permita fazer uma leitura crítica do mundo à sua volta.

As mídias são um fenômeno sociocultural não pela estrutura delas, mas sim pela proporção que elas promovem nos relacionamentos humanos. Podemos considerar que a preferência do público por uma determinada mídia está nos vetores: necessidade do uso, facilidade de acesso e os requisitos mínimos do receptor para usufruir dela (SANTOS, 2013, p.35).

A TV aberta está presente em 96,9% dos lares brasileiros, conforme dados do IBGE/PNAD, 2011, e ainda tem uma audiência significativa, como se vê no período da Copa do Mundo de 2014.

Ter a Copa do Mundo no Brasil mudou o comportamento do brasileiro no que diz respeito à TV. De 2010 para 2014, caiu a audiência dos jogos da seleção brasileira, o que não quer dizer que tenham também recuado as demais partidas. Pelo contrário. Globo e Bandeirantes registram aumentos de 29% e 18%, respectivamente, no Ibope. Nesta edição, os primeiros 32 jogos, as duas primeiras rodadas da fase de grupos, tiveram uma média de 19,9 milhões de telespectadores ligados na Globo no país inteiro por partida e 2,6 milhões na Bandeirantes. Quatro anos atrás, a Globo fechou com 15,4 milhões, e a Band, 2,2 milhões. (MAQUINADOESPORTEUOL, 2014)

Entretanto, alguns índices já mostram que a audiência em geral dos seus programas mais importantes, como as telenovelas e shows, encontra-se em queda, segundo informa a FolhaUOL (2014). Quanto ao telejornalismo, a situação se apresenta semelhante, conforme apontam as notícias: "Informação pela internet derruba audiência de telejornais" (FOLHA POLITICA, 2013); "Audiência dos telejornais em queda livre" (PRAGMATISMO POLÍTICO, 2014); "Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT" (SGA NOTICIAS, 2014).

Então, o que se percebe é que a Internet vai dominar o mercado comunicacional em todas as esferas; portanto, a integração da televisão com o computador se configura uma tendência da qual as empresas de comunicação não poderão prescindir. Por enquanto, há poucas mudanças

efetivas, com exceção do Telejornal da TV Cultura e sua proposta de 2ª. tela (<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>).

Enquanto o jornalismo de massa busca transmitir informações a partir de um centro de emissão, a *internet* permite que a informação que nela trafega seja tão diversificada quanto forem os interlocutores que a produzem e a consomem. O jornalista está sempre atento a tudo e disposto a aprender mais para se manter no campo de trabalho, já que certas funções se veem ameaçadas pela atuação do próprio público. Por exemplo: os pauteiros não devem criar menos propostas de pauta do que as sugestões enviadas pelos telespectadores. Já os produtores devem necessariamente ter cautela já que se encontram imersos em um processo de reprodução de cópias. Repórteres também constataam o sucesso da imensa quantidade de material recebido por informantes ou “cinégrafistas ambulantes” nas ruas.

Tudo isso se disseminou no cotidiano dos jornalistas de forma tão intensa e rápida que, na atualidade, os profissionais não conseguem mais desenvolver suas atividades sem a presença dos meios digitais. As atuações das mídias da contemporaneidade estabelecem diálogos constantes, participativos, interativos, entre si e com o público.

A interatividade total ainda não é uma realidade. Ela se manifestará através de trocas permanentes, reorganizando o dia-a-dia, instaurando um cotidiano mais consoante com a realidade. No discurso que compreende o duplo processo de enunciação, de codificação (realizado pelo emissor) e decodificação (feito pelo receptor), esta nova fase poderá multiplicar-se indefinidamente. Antes, o receptor interagiu com um conteúdo já preexistente, com a TVDI será capaz de produzir conteúdo, assumir a sua condição de produtor e consumidor paralelamente. E todos terão o desafio de produzirem com qualidade, com capacidade técnico-estética, mais livres dos apelos mercadológico-comerciais, consumistas e políticos, conquistando uma alternativa às fórmulas prontas difundidas atualmente pela TV analógica.

Com o lançamento das TVs conectadas (SMARTVs), a TVDI vai sendo introduzida no dia a dia dos brasileiros, de modo a que as dinâmicas da televisão em rede modifiquem a relação unilateral em vigor ainda. O Brasil já tem “43% dos domicílios conectados e 51% da população é usuária de Internet” (TELAVIVA.COM, 2014); por isso, a

convergência dos dois meios de comunicação de maior acesso no país será a tendência do século 21.

Com a introdução das redes sociais no cotidiano comunicacional, houve a oportunidade da troca e do compartilhamento de informação e conhecimento. O termo “rede” faz alusão ao hábito e à necessidade de caçar ou pescar, de forma que pode-se definir rede como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO 2001, p. 72).

Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes. (...)Então, a combinação entre redes sociais e televisão traz uma postura que as interliga e as completa: as pessoas comentam nas redes sociais o que estão assistindo nas grades televisivas e, ao mesmo tempo, querem assistir aos programas que são comentados nas redes. (TAVARES, 2011, p. 168/169)

No Brasil, “86% dos brasileiros gostam de comentar em redes sociais o que assistem na TV” (MIDIAMBOOM, 2013). Segundo o portal FolhaUOL (2013), “as redes sociais mudam a forma de ver TV”. Em entrevista ao Imprensa na TV de 13/6/2014, o jornalista William Correa, apresentador do Jornal da Cultura, da TV Cultura, afirmou:

Hoje não dá mais para trabalhar na televisão sem pensar na convergência de mídias. O telespectador não quer mais apenas receber a notícia, ele quer fazer parte dessa notícia. Ele quer produzir junto com a emissora. Se eu não tenho a oportunidade de tê-lo dentro da redação, ele pode participar do debate em relação àquela informação.[...] E o debate fica mais inteligente, porque a gente sabe exatamente o que o telespectador quer que seja debatido. (BLOGDOZEFREITAS, 2014)

De acordo com Fontenele e Barreto (2014, p.148), o telejornal “SBT Brasil se mostra um exemplo significativo da nova forma de busca pela atenção do público, na medida em que rompe certos modos tradicionais de se fazer jornalismo na atualidade”. No SBT Brasil, “as

chamadas das matérias são feitas durante a tarde nas redes sociais, a partir das 13h”, e “durante o telejornal, a circulação do SBT Brasil se dá através das redes sociais, facebook e twitter, que disponibiliza determinadas matérias exibidas no programa no site institucional (2014, p.152/153). E as autoras enfatizam que “essa estratégia de convergência midiática é benéfica ao telejornal tanto na televisão quanto na web, já que os produtores podem, assim, descobrir através das plataformas no ciberespaço o que os receptores procuram e como eles podem oferecer o produto” (FONTENELE; BARRETO, 2014, p. 154).

É bastante significativo o número de brasileiros/as que faz parte das redes sociais e este é um nicho comunicacional muito importante para as novas práticas jornalísticas.

O gosto do brasileiro pelas redes sociais já vem sendo analisado há muitos anos, ainda no tempo em que fizemos uma rede social considerada menor em outros países, o Orkut, virar campeã de audiência. Mas o tema ressurge todo ano, cada vez amparado por números mais fortes. Em 2013, o fenômeno foi destaque em duas publicações estrangeiras importantes: o jornal Wall Street Journal, que chamou o País de “capital das mídias sociais do universo”, e a revista Forbes, que definiu o Brasil como “futuro das mídias sociais”. (JORNALTERCEIRAVIA, 2013)

A *wikimassa* trata-se de uma ferramenta libertária nas mãos da população colaborativa, que indica o caminho do que pode vir a ocorrer com a TVDI aberta, ou seja, o surgimento de canais com conteúdos produzidos por *prosumers* voltados à vida política e social, que podem vir a questionar de modo estrutural a sociedade, tanto quanto dar-lhe novos canais de diálogo. Com a digitalização de meios audiovisuais e o hibridismo entre televisão e *internet*, através do sistema de televisão digital interativa (TVDI), há uma demanda por ações baseadas nas inovações tecnológicas.

O movimento de junho de 2013, no Brasil, #VemPraRua, apresentou uma série de *prosumers*, que conseguiram estabelecer uma inter-relação mais efetiva e verdadeira entre redes sociais e redes de televisão.

Houve uma flexibilização do formato do Jornal Nacional que não ocorreu apenas por motivos políticos, mas também pelas influências dos usos do computador, das redes sociais e das mídias móveis com transmissões em tempo real nas narrativas televisivas que já intervêm nos modos de narrar as notícias em busca de pontos no IBOPE e, conseqüentemente, de recursos financeiros. Até o JN já está associado ao portal G1 nos créditos finais do telejornal. O tempo e o espaço dedicado ao movimento rompeu com a tradicional minutagem e formatação dos 4 ou 5 blocos dos telejornais de rede. Na maioria das edições os protestos foram chamados na escalada (a abertura do noticiário) como também foi assunto dos primeiros blocos ultraexpandidos, sustentados por constantes entradas ao vivo de repórteres de diferentes cidades do país, e do enceramento de cada uma das edições. (BECKER; MACHADO, 2014, p.8)

Vê-se, então, que essa é uma das grandes perspectivas de ações bem-sucedidas da convergência de mídias.

O prosumer e o telejornalismo

O impacto das novas tecnologias no jornalismo alterou profundamente o desenvolvimento do trabalho jornalístico, a natureza do conteúdo das notícias, a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa e, por fim, modificou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos, como observou Pavlik (2001). Da mesma forma que a inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a interatividade tende a aumentar no telejornalismo e ganhará mais dinâmica e audiência com a participação do *prosumer*. Como o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros, um lugar de construção do real, de disseminação da informação, como definiram Vizeu e Correia (2006), esse campo do conhecimento se faz essencial para que se compreenda a transformação do telespectador em *prosumer*.

De acordo com Karam (2004), a credibilidade do *prosumer* seria oriunda de uma boa apuração - condicionante para a credibilidade. A aptidão para ser um *prosumer* não se justifica pela inevitabilidade do contato com os produtos midiáticos na atualidade, onde a mídia tem relevância plena na comunicação contemporânea. O fato de ser 'capaz' de

produzir notícia, não significa que se é “capacitado” para trabalhar a informação. O *prosumer* deve aprender com os profissionais do mercado da informação e estes, por sua vez, devem se refazer, se remodelar, tendo o exemplo do *prosumer* ao tratar sobre o que seria “noticiável”.

Na televisão, apesar de pautar assuntos e disseminar e/ou promover temas veiculados, o *prosumer* ainda possui sua interferência restrita. A mesma interatividade e interferência não encontram limites no ciberespaço. Essa situação instiga a uma participação intensa do *prosumer* para satisfazer ao coletivo o desejo de totalidade da informação, já que as realidades televisuais apresentadas pelos telejornais são fruto da fragmentação, da parcialidade (DUARTE, 2004).

Quando os acontecimentos são veiculados na *internet pelo prosumer*, sem esses artifícios, a fidedignidade da informação seria mais facilmente comprovada, já que é quase impossível duvidar de um flagrante em vídeo contínuo, bruto, sem qualquer intervenção. O importante é não subestimar a inteligência, percepção e consciência do público, que busca no *prosumer* a credibilidade e idoneidade tão questionada dos grandes veículos de comunicação. E, ainda, salvo determinadas circunstâncias, o *prosumer* pode fazer uso de edição, desde que seja apenas como um artifício pedagógico ou artístico, mas não para uma manobra de distorção dos fatos.

O *prosumer* pode ser visto como aqueles/as que têm perfil peculiar no meio das tribos digitais e produzem informações que são utilizadas pelas organizações para orientar suas ações estratégicas no sentido de satisfazer os clientes, atingindo mais diretamente seus públicos-alvos com os produtos sob medida para os seus anseios.

Os *prosumers* são caracterizados por pessoas que:

1. Criam seu próprio estilo de vida;
2. Não se deixam prender por estereótipos;
3. Fazem escolhas inteligentes;
4. Abraçam a mudança e a inovação;
5. Vivem aqui e agora;
6. Estão conectados e interagem;

7. Se valorizam;
8. Escolhem o <i>design</i> ;
9. Preocupam-se com a saúde;
10. Valorizam o que funciona;
11. São árbitros das marcas;
12. Querem saber como fazer.

Figura 02: Principais características do *prosumer*

Fonte: Elaboração própria, inspirada em Fonseca *et. al.*, (2008, p. 9).

Entendemos que o que é veiculado na TV não possui tempo suficiente para ser abordado de forma aprofundada e sem lacunas. Ao consumir um produto televisivo, seria interessante criar um meio que atendesse por completo às necessidades do público, tendo este meio a oportunidade de oferecer espaço para que as dúvidas sejam esclarecidas e as informações sejam adicionadas na hora, dentro do próprio veículo.

Aos poucos, encontramos nos telejornais, os chamados convites para a interatividade. Na veiculação do noticiário, por exemplo, já existem os recursos utilizados para convidar a audiência massiva a acessar a *internet* e ter outros conteúdos produzidos para complementar a informação principal, como a 2ª. tela, cuja função é:

Acessar a internet via dispositivos móveis, para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste TV, possibilita que esse diálogo seja potencializado e aconteça em tempo real, simultaneamente à exibição da atração televisual. O compartilhamento dessas informações entre os usuários, ou o recebimento de mais informações sobre o que está sendo exibido via aplicativos específicos transforma a experiência da televisão, fidelizando os espectadores ou até mesmo conquistando uma nova fatia do público. (MENDONÇA;COCA, 2013, p. 461)

Além da experiência de 2ª. tela bem-sucedida do Jornal da Cultura, a cobertura esportiva da TV Band, por exemplo, em 2013, na Copa das Confederações, permitiu que "as transmissões ao vivo dos jogos podiam ser acompanhadas ao mesmo tempo em que o espectador tinha acesso a informações adicionais como: o tempo da posse de bola, as biografias dos

jogadores e alguns *games*; um desses *games* possibilitou uma espécie de bolão *on-line* e permitiu aos teleinternautas dar palpites sobre os resultados dos jogos” (MENDONÇA;COCA, 2013, p.458). E, em 2014, a rede Globo, com o objetivo de oferecer conteúdo, “lança o aplicativo Globo, que leva o espectador ainda mais perto do futebol. Com o foco na interatividade, o app serve de “segunda tela” para quem está assistindo às transmissões da Copa do Mundo pela TV” (TECHTUDO, 2014).

Este estudo, então, sugere um programa-protótipo (fictício) chamado “Com+ InformAÇÃO”. O projeto traz como sinopse a descrição “produção de responsabilidade de seus usuários”, com alinhamento editorial dos noticiários nacionais, além de furos de reportagens, mesmo que sejam apenas materiais brutos. As vertentes da autenticidade e credibilidade seriam resguardadas pelo *prosumer*. Ou seja, em uma manifestação de rua, por exemplo, os registros de vídeo e imagem seriam enviados automaticamente e identificados pelo *login* do usuário, condição para a participação, assim como os relatos sobre os fatos, sejam em curso ou após a veiculação nas mídias tradicionais, tanto quanto nas redes sociais.

A participação do *prosumer* seria mais efetiva porque o/a usuário/a não só receberia as informações adicionais via dispositivos móveis, como também poderia interagir, em tempo real, dando mais subsídios a determinados fatos, de modo a que o telejornal pudesse ter uma pauta flexível. A interatividade seria perpassada por uma presença maior desse telespectador-internauta, que não só faria comentários sobre determinada matéria, como poderia enviar novas matérias e provocar novas dinâmicas dialógicas com o telejornal e com os outros telespectadores-internautas.



Figura 03: Imagem do protótipo de programa de TV proposto por Pâmela Bório.

No *sub-menu* "+Vídeos", por exemplo, também é possível fazer pesquisa de temas e conferir o armazenamento de mídias como ocorre com o *You Tube*. O aplicativo de segunda tela é desenvolvido para ser mesclado com a exibição na televisão ou assistido por *smartphones, tablets, notebooks*.

A proposta da segunda tela também se torna a mais viável para a execução deste e de outros propósitos, desde guia de programação, comercialização de produtos e até mesmo fins pedagógicos; ela assumiria papel protagonista, sendo a base para o que viria a ser televisionado, ao passo que também serviria como espaço para comentários, pesquisa mais aprofundada sobre determinado tema, imersão no cotidiano do público através da portabilidade e adequação de propostas interativas, enquetes etc..

Considerações finais

Essa democratização da produção e acesso à informação corre riscos de queda na qualidade da produção. Ainda existem limitações tecnológicas e sociais. O próprio meio jornalístico ainda carece de capacitação e qualificação dos profissionais envolvidos. Mas o desenvolvimento de aplicativos tem sido uma prática recorrente no que tange à demanda da audiência. O público está cada vez mais exigente e consciente da necessidade de conteúdos interativos e de seus interesses; portanto, é importante que novas iniciativas sejam aplicadas.

A *internet* não só mudou radicalmente as rotinas produtivas, como se tornou a ferramenta principal no campo do jornalismo. As novas tecnologias descentralizam a comunicação, afetando a recepção de massa, ao permitir ao usuário uma maior possibilidade de controle sobre o ato de informar, em uma tentativa de agregar novos valores às empresas, reposicionando-as diante de novas possibilidades de produção junto ao público e reconquistando o controle da informação, até por meio do jornalismo participativo.

Antes, a televisão sempre pautava o que seria a realidade. Hoje, da mesma forma, o mundo real pode e já está pautando a televisão, através do *prosumer* na *internet*. A nova dimensão marcada pela difusão das ferramentas tecnológicas demanda uma série de inovações no campo do telejornalismo. E a televisão está se apropriando desses novos recursos da rede. Ou seja, junto à *internet*, a TV vive um momento de convergência das mídias e o telejornalismo vem se transformando em função disso.

A digitalização provocará ainda uma interatividade efetiva na televisão. Como Tavares (2008, p. 07) destacou: "O público televisivo assumindo o definitivo papel de produtor/autor/diretor poderá se constituir em uma reconfiguração semelhante àquela que já acontece na *internet*". De certo modo, o espaço virtual se espelha na sociedade atual, e vice-versa. A "via de mão-dupla" também ocorre na relação entre *webjornalismo* e telejornalismo.

Referências

ACCIOLY, Sheila Mendes; BEZERRA, Porto. Telejornalismo em plataformas interativas. **Em Questão**, v. 17, n. 2, 2011. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/7887>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em:

<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Mônica. **Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013**. XXIII ENCONTRO

ANUAL DA COMPÓS, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em:

<http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/templatecompos2014valendobecker_2231.pdf>. Acesso em: 8 jul 2014.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003. p. 9-13.

BLOGDOZEFREITAS. **William Correa, do Jornal da Cultura, fala sobre os desafios do telejornalismo**. 13/6/2014. Disponível em <<http://www.blogdozefreitas.com.br/index.php/12-blog/1916-willian-correa-do-jornal-da-cultura-fala-sobre-os-desafios-do-telejornalismo>>. Acesso em: 8 jul 2014.

BRAGA, W.O.A. **O Modelo de Gestão de Desempenho em Implantação na Hidrelétrica Itaipu**. Universidad TresFronteras, 2010. 116p.

CUNHA, C.V.M.; SILVA, M.J.M.C.A. **Os desafios da liderança no mundo corporativo**. Anuário da Produção Acadêmica Docente. Vol. 4, Nº 7, 2010. pp. 67-88.

DUARTE, Elizabeth B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESTADAO.COM **TV Digital deve chegar a 65% da população neste ano**. 14/5/2014. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,tv-digital-deve-chegar-a-65-da-populacao-neste-ano,184821e>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHA POLITICA. **Informação pela internet derruba audiência de telejornais. 19/9/2013**. Disponível em:

<<http://www.folhapolitica.org/2013/09/informacao-pela-internet-derruba.html>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHAUOL. **Redes sociais mudam a forma de ver TV**. 22/4/2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265769-redes-sociais-mudam-a-forma-de-ver-tv.shtml> . Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHAUOL. **De seus 10 principais programas, Globo perde ibope em 8**. 28/2/2014. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/02/1418736-de-seus-10-principais-programas-globo-perde-ibope-em-8.shtml>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FONTENELE, M.; BARRETO, V. S. Estratégias de comunicabilidade no telejornal SBT Brasil: Gêneros, corporalidades e pactos simbólicos.

Revista Temática, Ano X, n. 5. Maio 2014. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2014/Maio/estrategias_comunicabilidade_telejornal.pdf> . Acesso em: 8 jul 2014.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos *Prosumers*. **RAE- eletrônica** - v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

FREITAS, P.L.C. **Alinhamento Estratégico entre os planos de Tecnologia da Informação e os Planos de Negócio**: uma análise dos fatores Influenciadores. Dissertação (Mestrado em Administração). Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

GLOBO.COM **Brasileiro passa mais tempo na internet que na TV, diz pesquisa**. Mas é a TV a mídia preferida. 07/03/2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-na-tv-diz-pesquisa-11810499#ixzz36sgiTHVY>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

IBGE. **Pesquisa 2011**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?> . Acesso em: 8 jul 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
JORNALTERCEIRAVIA. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais**. 26/12/2013. Disponível em:

<http://www.jornalterceiravia.com.br/noticias/pais/38974/em_2013,_brasil_vira_>. Acesso em: 8 jul. 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. ed. São Paulo, 1999.
- MAQUINADOESPORTEUOL. **Audiência da Copa do Mundo na TV aberta aumenta de 2010 para 2014**. 27/6/2014. Disponível em http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/copa-de-2014-tem-aumento-de-audiencia-na-tv-aberta_26683.html>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MENDONÇA, Bruno H.M. de; COCA, Adriana P. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, n.3, dez 2013. Niterói,RJ: UFF, 2013.
- MIDIABOOM. **86% dos brasileiros gostam de comentar em redes sociais o que assistem na TV**. 27/11/2013. Disponível em <<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/86-dos-brasileiros-gostam-de-comentar-em-redes-sociais-o-que-assistem-na-tv/>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Columbia University Press: New York, 2001.
- PRAGMATISMO POLÍTICO. **Audiência dos telejornais em queda livre**. 19/5/2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/audiencia-dos-telejornais-em-queda-livre.html>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre. n.22, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- SANTOS, Carlos Roberto. **Fatores de Influência para Adoção da Inovação em Gestão de Projetos: Uma Aplicação em Tecnologia da Informação**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006.
- SANTOS, Dimas Dion de Silva. A Audiência participativa na TV-Da Inércia a Co-Criação. **Revista de Radiodifusão-SET**, v. 7, n. 7, 2013. Disponível em:

<[http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistad
eradiodifusaoset/article/view/79](http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistad
eradiodifusaoset/article/view/79)>. Acesso em: 26 jul. 2013.

SGANOTICIAS. **Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT.** 19/5/2014. Disponível em:

<[http://www.sganoticias.com.br/2014/05/crise-nos-telejornais-cai-ibope-
na.html](http://www.sganoticias.com.br/2014/05/crise-nos-telejornais-cai-ibope-
na.html)>. Acesso em: 8 jul. 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação, criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

TAVARES, Olga. A TV digital que se quer ver. **Revista Culturas Midiáticas**-PPGC/UFPB, v.1., n.1, 2011. Disponível em <www.cchla.ufpb.br/ppgc>. Acesso em: 10 out. 2012.

TAVARES, Olga. A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível. **Verso e Reverso**, XXV(60):165-171, setembro-dezembro 2011. São Leopoldo/RS: Unisinos. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011
.25.60.03](http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011
.25.60.03)>. Acesso em: 10 out. 2012.

TECHTUDO. **App Globo permite interação em jogos e exibe até replay multiângulo.** 8/7/2014. Disponível em:

<[http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/app-globo-permite-interacao-
em-jogos-e-exibe-ate-replay-multiangulo.html](http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/app-globo-permite-interacao-
em-jogos-e-exibe-ate-replay-multiangulo.html)>. Acesso em: 8 jul 2014.

TELAVIVA.COM **Brasil tem 43% de domicílios conectados e 51% da população é usuária de Internet.** 26/6/2014. Disponível em <[http://www.telaviva.com.br/26/06/2014/brasil-tem-43-de-domicilios-
conectados-e-51-da-populacao-e-usuaria-de-
internet/pt/381879/news.aspx](http://www.telaviva.com.br/26/06/2014/brasil-tem-43-de-domicilios-
conectados-e-51-da-populacao-e-usuaria-de-
internet/pt/381879/news.aspx)>. Acesso em: 8 jul. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **O moderno profissional da informação:** Formação e perspectiva profissional. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon, CI. Inf. Florianópolis, Brasil, Nº 9, p. 16-28, 2000.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, 5 a 9 de setembro de 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal/>. Acesso em: 26 jul. 2013.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais**: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.