

Televisão e novas tecnologias móveis como plataformas de produção: participação do público e novos conteúdos para o telejornalismo

Graciele BARROSO¹

Resumo

A televisão tem passado por mudanças na forma de produção e recepção e permanece forte na preferência do público. Esse artigo tem como proposta apresentar de forma incipiente como as novas tecnologias móveis podem contribuir para a construção de uma programação plural e diversificada, atendendo ao anseio de participação do público, especialmente nas emissoras públicas. Traz ainda como referência desse cenário o quadro Outro Olhar da TV Brasil.

Palavras-chave: Televisão pública. Multiplataformas de produção. Cultura da participação.

Introdução

Diante das mudanças ditadas pelas novas mídias e pela cultura da convergência, a televisão é o meio que se apresenta como um dos mais passíveis de adaptação às novas linguagens e formatos. O veículo como meio massivo e estático tem passado por significativas mudanças que foram iniciadas com a proposição da Televisão Digital e estão em pleno curso com as multiplataformas de consumo e produção de conteúdo, legitimadas pelo uso da Internet. Mesmo com as ofertas de conteúdos em diversos meios, as programações televisivas não estão perdendo audiência, o que vem ocorrendo é uma mudança de comportamento na recepção dos conteúdos: o receptor está mais propenso a acompanhar a programação em rede, com horários e programas definidos de acordo com a preferência de cada um.

Os produtores de conteúdo televisivo precisam lidar com o público que consome em múltiplas telas: enquanto ver TV, ele acessa outros conteúdos pelo celular,

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB).

computador e *tablet*, e ainda emite opiniões por meio das redes sociais. O receptor não é somente consumidor, mas também produtor de conteúdos. Diante disso, os canais televisivos precisam encontrar alternativas para não perder a preferência do público, independente do tipo de conexão. Oportunizar a veiculação de vídeos produzidos pelo público em suas programações é uma forma de manter essa preferência.

Por se tratar de meios autônomos de mercados e governos, as televisões públicas aparecem como cenários propícios para testes de novas linguagens e formatos e para fomentar o jornalismo colaborativo a partir do uso das novas tecnologias como plataformas de produção de conteúdo telejornalístico. O caráter democrático e participativo está na constituição da televisão pública, portanto, nesses meios o público teria livre acesso para produção e circulação de conteúdos, diferente dos meios comerciais que utilizam a participação do público para gerar mais audiência e receitas financeiras. Partindo desses pressupostos, o presente trabalho discorre sobre o novo cenário impetrado pelas multiplataformas de produção de conteúdo que podem ser fomentadoras de uma programação televisiva plural e diversificada. O quadro *Outro Olhar*, do telejornal *Repórter Brasil* da TV Brasil, é utilizado para ilustrar a discussão proposta.

1 Televisão Pública: conteúdos plurais

Quando chegou ao Brasil em 1950, poucos acreditavam no potencial da televisão. O seu precursor no país, Assis Chateaubriand, teve inclusive que custear os primeiros aparelhos televisores. Com o passar dos anos, porém, o meio firmou-se na preferência do público e hoje é alvo de opiniões controversas sobre os seus benefícios e malefícios. Para Bordieu (1997, p. 13) a TV é um “[...] extraordinário instrumento de democracia direta [...]” e não pode se tornar mais um instrumento de opressão. Suas programações inferem nas rotinas do público, os assuntos abordados por ela viram pautas para outras mídias e é considerada um espaço público de debate capaz de mediar os interesses do público e suscitar discussões acerca das mudanças sociais necessárias para garantir a cidadania. (DOURADO, 2010).

O modelo de televisão comercial está concentrado nas mãos de pequenos grupos empresariais, responsáveis por ditar o conteúdo programático e ideológico, em larga

escala, para boa parte do país. Uma forma de equilibrar esse poderio, seria o fortalecimento das televisões públicas e comunitárias. O primeiro canal público, TV e Rádio Cultura de São Paulo, surgiu após 19 anos de implantação da TV no Brasil, inaugurando o modelo alternativo ao comercial e sendo “[...] saudado como um acontecimento capaz de arejar a programação da televisão brasileira”. (LEAL FILHO, 2000, p.159). Em 2007, foi criada a TV Brasil, vinculada à EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e atrelada ao Ministério das Comunicações do Governo Federal. Segundo Brittos e Bolaño (2008, p. 01) embora a criação da TV Brasil “[...] represente, em si, um avanço democrático na organização da mídia no país, não elimina a necessidade de mudanças estruturais profundas, no sentido da democratização do sistema brasileiro de televisão no seu conjunto [...]”.

Em se tratando de televisão pública, é preciso pautar o que interessa à sociedade, tratar as audiências de forma ética e respeitosa, entendendo que o público é mais do que consumidor, é também cidadão. Segundo Béltran (2002, p. 107), a televisão deve ser considerada um bem público, servir de apoio ao debate e pluralismo e um espaço para a construção de cidadanias, convertendo-se “[...] em uma boa oportunidade para expressar as autonomias políticas e fazer valer os direitos civis”.

Em tempos de implantação da TV Digital e fortalecimento dos canais por assinatura, é importante repensar as perspectivas da televisão pública no Brasil. A digitalização demanda altos custos, já que interfere no modo de fazer e ver TV, e para as emissoras mantidas com recursos públicos (e escassos) o desafio é a manutenção, sendo que novas tecnologias demoram a ser implantadas (BRITTOS, BOLAÑO, 2007). Já a segmentação do público com os canais por assinatura inaugura mais uma forma de exclusão: as pessoas com poder aquisitivo migram para as segmentadas e as menos favorecidas continuam sujeitas à TVs abertas, que tendem a baixar significativamente a qualidade das programações (BOLAÑO, 2004). Nesse sentido, é preciso resgatar a função da TV pública, que é de ofertar uma programação acessível, gratuita e de qualidade para todos os públicos.

Por se tratar de emissoras que devem ser independentes de mercado e governos, as televisões públicas seriam espaços privilegiados para a adoção de novos conceitos e linguagens, como por exemplo a narrativa transmídia e o jornalismo colaborativo. Um dos aspectos do jornalismo colaborativo é a participação do público na complementação

e produção de conteúdo, e essa ação ganha maior respaldo nos canais públicos, já que esses devem ser autônomos e atuarem a favor da liberdade de expressão. Nesse sentido, a televisão pública desponta como espaço de efetivação das novas possibilidades de produção e consumo do jornalismo colaborativo, já que é mais acessível e tende a aproveitar com mais assertividade os conteúdos oriundos do público.

2 Televisão: mídia metamorfose

Durante muito tempo falou-se em superação de uma mídia pela sua sucessora, sendo assim, o surgimento da Internet decretaria o fim da televisão. Contrariando esse pensamento, a televisão não morreu. Com as mudanças provocadas pela convergência midiática, o modelo tradicional deve passar por reformulações e essas modificações passam pela produção e recepção de conteúdos. No tocante à recepção já está mais evidente: há tempos, o modelo de consumo televisivo deixou de ser as famílias se reunirem na sala da casa para assistir ao programa favorito. A televisão, que já saíra da sala para outros cômodos da casa, agora é móvel e acompanha o público para onde ele for. A tecnologia digital permitiu a recepção da programação televisiva com imagem de qualidade em diversas plataformas.

A televisão está agora no computador, no celular, no tablet e até no GPS. Essa possibilidade de recepção atende à demanda de um público habituado a desenvolver diversas tarefas ao mesmo tempo: ver TV, acessar Internet, ouvir no rádio a previsão do tempo... O tempo é outro fator determinante nessas transformações, não o tempo a que se refere à previsão, mas o tempo que ficou imprevisível com o advento da Internet. A noção de tempo e espaço modificada pela atuação cada vez mais maciça da rede determina alterações na recepção do conteúdo televisivo. A programação em fluxo que obedecia a uma ordem temporal, tão fixada que era paga por segundos, pode ser vista de diversos locais e em horários definidos pelo público. É a televisão personalizada ao gosto - e tempo - do telespectador. Um telespectador cada vez mais exigente, infiel – que o digam os índices de audiência da líder Globo – e que vai atrás do conteúdo que lhe interessa.

Esse comportamento faz parte de um dos conceitos que norteiam a cultura da convergência apresentada por Henry Jenkins, sendo esta local de embate entre novas e

velhas mídias e indicadora de alterações nas relações de poder entre produtor e consumidor.

Por convergência refiro-me ao 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. (2008, p. 27)

Nesse cenário de multimeios, a televisão desponta como um dos mais capacitados para se adaptar às transformações, garantir espaço na preferência do público e até conquistar novos adeptos. Matéria publicada na revista Istoé, de 10 de abril de 2013, traz informações sobre as novas formas de ver TV e o resultado de uma pesquisa que mostra o crescimento do tempo gasto diariamente pelos brasileiros assistindo o meio em diferentes conexões: saiu de 5h08m em 2008 para 5h32m em 2012 (ISTOÉ, 2013). Desde a sua criação, a televisão procurou adaptar-se, começou pela adoção das características e profissionais do rádio – detentor da preferência do público na época – e depois a busca por melhor qualidade das transmissões e mobilidade: o surgimento das cores e o videotape, são alguns exemplos. Em termos de gêneros, formatos e linguagem, o meio desenvolveu um conjunto de traços próprios descritos em diversos manuais e livros acadêmicos, como *A Televisão Levada a Sério*, de Arlindo Machado, publicado em 2000 e que apresenta diversos aspectos essenciais da linguagem televisiva.

As novas plataformas que modificam a recepção também imprimem alterações no processo produtivo. Os produtores de TV tendem a não saber mais com precisão onde os conteúdos serão veiculados e é preciso atentar para as características de cada meio. Brittos e Bolaño (2007) destacam que não se fala mais em conteúdos televisivos, mas conteúdos midiáticos, dada a incerteza de ser a televisão o meio emissor. Nessa perspectiva, é preciso atentar para a qualidade da recepção, já que o formato das imagens pode comprometer a clareza da informação. Nos vídeos produzidos exclusivamente para a Internet é visível a preferência pelos planos médio e americano que deixam a cena mais próxima do receptor.

De acordo com Fachine e Figuerôa (2011), a instituição da Internet como complemento para as transmissões televisivas exige conteúdos mais elaborados para atender a audiências mais sofisticadas. É preciso atentar também para o fato de o público ter disponíveis plataformas que permitem maior acesso, produção e colocação

em circulação de conteúdos que seriam próprios da mídia. Nos recentes eventos do Movimento Passe Livre, assistiu-se não apenas a insatisfação com a linha editorial dos veículos, especialmente a televisão apontada como manipuladora de informações, mas do papel desempenhado pela mídia na produção e veiculação de conteúdos. Os manifestantes criaram canais em redes sociais para divulgação dos fatos relacionados aos eventos e também de contestação do que era mostrado pelos principais veículos.

As ações mostraram também a articulação do público para a produção e distribuição de conteúdos. O canal www.postv.org.br convocou o público para colaborar na produção e envio de vídeos de diversos locais das manifestações, sendo necessários apenas uma câmera de gravação e um computador móvel para a captura e postagem dos vídeos. Para Elizabeth Lorenzotti (2013), esse pode ser um indicativo de uma nova televisão: a pós-TV, feita por pós-jornalistas, para pós-telespectadores. O processo está em curso, os produtos estão sendo testados e o tempo dirá se o formato será de fato estabelecido.

3 Multiplataforma e produção de conteúdo

“Nessa copa os cinegrafistas não vão estar sozinhos, comentaristas vão ter mais concorrência (...)”. O texto faz parte da campanha publicitária da operadora de telefonia Oi e é coberto por imagens de uma multidão carregando celulares e computadores. A campanha intitulada “Multidão” ilustra bem esse momento de forte utilização de dispositivos móveis na recepção e produção de conteúdo.

O movimento que começou marginalizado ganhou a simpatia das grandes redes. É comum ver nos telejornais dos principais canais de televisão aberta o uso de imagens do que eles classificam de cinegrafista amador. O telespectador é convocado a colaborar com sua visão – leia-se vídeos - de um determinado fato. O jornalismo colaborativo ganha novo fôlego com os dispositivos móveis como plataforma de produção e distribuição de conteúdo.

Segundo Silva (2009, p.69), “(...) as tecnologias móveis digitais em redes sem fio são fomentadoras de mudanças nas redações, na prática jornalística e na construção de novos formatos de notícias com o entrelaçamento de microblogs, *live streaming* e produção colaborativa.” Como ressalta a campanha da Oi, os profissionais da

comunicação não estão mais sozinhos, dividem espaço com um público também produtor de conteúdo e com ferramentas para tal finalidade.

O barateamento dos aparatos tecnológicos e a multiplicidade de recursos têm permitido a um público cada vez maior ser o produtor e distribuidor de vídeos. Os celulares – indispensáveis nesse processo – são munidos de câmera, programa de edição e acesso à internet, recursos necessários para a produção e disseminação dos conteúdos. O que importa na produção desses vídeos não é a qualidade da imagem ou da edição, mas o conteúdo informacional.

De acordo com dados recentes do *youtube*, a cada minuto são postadas 100 horas de vídeo no site, em 2011 eram 48 horas por minuto (ABRIL, 2013). Por seu caráter de infinitude e diversidade de público, a internet é o local de maior demanda de vídeos. “A internet seguirá sendo o espaço do vídeo amador por excelência. Mas a televisão também pode buscar formas de exibir esses vídeos, desde que haja programas formatados para agregá-los.” (CANITTO, 2009, p. 215)

Os canais televisivos têm investido na exibição de conteúdos produzidos pelo público como forma de agregar novas informações, como também para atender a demanda de participação e pluralização de informações. No entanto, essa participação não ocorre sem a atuação do conhecido *gatekeeper*: o guarda do portão que define o que fará ou não parte da programação televisiva. Com a atuação cada vez mais marcante do público na produção e disseminação de conteúdos, talvez seja esse o papel relegado aos profissionais da mídia: selecionar o que entrará ou não na cobertura televisiva.

4 Cultura da participação

As novas plataformas possibilitaram uma maior participação do público que agora é convocado para atuar no processo produtivo, na propagação de conteúdos, sugestão de pautas, entre outros. Essa relação não é somente amigável, os veículos precisam conviver com um público contestador das informações “oficiais”, com opiniões divergentes do que é apresentado e com meios para se manifestar. A participação do público pressupõe mudanças dos papéis clássicos do emissor e receptor (SOUSA, 2011). Se os meios de produção e circulação em rede estão ao alcance de

qualquer um que esteja habilitado para utilizá-los, a atuação da mídia deve passar por reformulações.

Segundo Finger (2011, p. 123), os receptores “[...] devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos”. Nesse contexto de participação do público, deve-se considerar o papel determinante da Internet. Considerado um otimista da cibercultura, Lévy (1999, p. 11) não via a Internet como a solução para os problemas da sociedade, mas enxergava na ferramenta “um novo espaço de comunicação” repleto de possibilidades. A história mostra que o entusiasta estava correto: a Internet e todo o aparato que compõe as Tecnologias da Informação e Comunicações (TICs) revolucionaram a economia, a política, a organização social (novo conceito de comunidade), e de forma irreversível a comunicação.

O meio apresenta-se como o mais democrático criado até agora. A explicação pode estar no caráter multimídia, que agrega som, texto e imagem, levando para a rede as características do rádio, jornal, revista e televisão. Há também o rompimento com a linearidade da narrativa, a hipertextualidade permite que o receptor determine como será a recepção do conteúdo ofertado. No entanto, a maior revolução no tocante à democracia da comunicação é a possibilidade dos receptores também serem produtores de conteúdo. A rede oferece ferramentas para as mais variadas participações do público.

A internet, por permitir ao mesmo tempo encontrar o que apreciamos e tornar públicas nossas criações, seria a mídia-mor e a mídia livre, libertando-nos, por um lado, da ditadura do pensamento analítico estreitamente escolar e, pelo outro, das tiranias dos meios de comunicação de massa, da passividade (MAIGRET, 2010, p. 406).

A Internet favorece o aparecimento do que Targino (2009, p. 59) classifica como “voz da pluralidade”, as mensagens e fontes têm origens diversas e oferece a “oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais no processo de comunicação” (CASTELLS, 1999), p. 446). Os meios tradicionais compartilham com os conteúdos oriundos da rede versões de um mesmo fato, nem sempre compatíveis. O cidadão comum tem a possibilidade de contestar as versões oficiais através de conteúdos postados em blogs, comentários nos sites e nas redes sociais.

A “comunicação entre muitos e para muitos” (RECUERO, 2000, p. 03) confere à Internet o status de veículo de comunicação mais democrático e fértil para o

fortalecimento do jornalismo cidadão, onde é possível qualquer pessoa manifestar opinião sobre qualquer tema. Grupos minoritários, excluídos da cobertura midiática tradicional, usam a rede para suprir a “carência de comunicação e autoexpressão” e mobilizar públicos em torno de interesses comuns (CASTELLS, 1999, p. 443).

Para Brittos e Bolaño (2006, p. 11-12) a Internet representa o surgimento de um espaço público midiático diferente do que se vê nas redes de televisão abertas, esse “é um novo espaço dialógico, restrito e crítico” e que permite “uma extensa interatividade”. Cabem às redes de televisão utilizar o potencial da Internet para promover suas programações e conquistar a preferência do público.

5 Outro olhar: novas formas de ver a notícia

O Repórter Brasil é o telejornal da TV Brasil e entrou no ar em 2007, com uma edição de segunda a sábado, às 21h, e outra pela manhã. Mais recentemente a edição da manhã foi extinta e criada uma ao meio dia, de segunda a sábado. O telejornal pode ser visto pela TV Brasil e também pela WebTV. O programa tem uma página no facebook e uma conta no twitter. Além das matérias, notas e comentários, são exibidos dois quadros com a participação direta do público: “Outro Olhar” e “Pergunta do Dia”.

O telejornal apresenta a encenação clássica com dois apresentadores numa bancada e é exibido ao vivo. A única abertura para a participação do público é no quadro “A pergunta do Dia”, mas a intervenção não acontece em tempo real: os comentários são postados com antecedência nas redes sociais e como não são veiculados todos, fica evidente que há uma seleção, no entanto não são apresentados os critérios para escolha de uns em detrimento dos outros.

A “Pergunta do Dia” é o espaço dedicado à opinião do telespectador. O assunto que será abordado no telejornal é apresentado pelo twitter.com/reporterbrasil ou facebook.com/reporterbrasilnarede com antecedência, a resposta pode ser enviada em vídeo, áudio ou texto e aparece nas passagens de bloco. O quadro “Outro Olhar” é destinado para o público produzir conteúdo informativo sobre a realidade da região em que vive, apresentando a sua versão dos fatos, conforme a página do programa na Internet. Os assuntos são os mais variados, desde o uso de sombrinha em determinada cidade aos problemas de mobilidade urbana. Os autores dos vídeos também são bem

distintos. No site do programa tem o espaço para o envio dos vídeos, além dos termos de uso. Aparentemente o sistema é simples, bastando apenas preencher um cadastro e carregar o material.

Tendo em vista que a configuração técnica do telejornal é a mesma todos os dias e considerando o volume de informações em cada edição, optou-se para fins deste artigo pela análise de uma semana, sendo selecionada de forma aleatória a semana de 08 a 13 de julho de 2013, visando assim melhor detalhamento do material colhido. Na semana citada, o quadro Outro Olhar foi ao ar duas vezes.

No dia 10 de julho, o quadro apresentou uma produção da Rivello Vídeos contando a história da pizza. O formato do material exibido diferencia-se das reportagens clássicas, sem a participação de um narrador, sendo apenas uma fonte contando a história e parte das falas cobertas com imagens do processo de feitura da pizza. Outra edição foi ao ar no dia 12 de julho e trouxe um material mais elaborado. A produção foi do grupo Freenet e tratou dos problemas com privacidade na rede. Além de imagens captadas nas ruas, foram exibidas imagens de câmeras de segurança, com uma edição marcada de efeitos visuais. Diferente da anterior, não aparece nenhuma fonte e apenas um narrador apresenta as informações do vídeo. A narração foi feita em inglês com legendas em português.

O Outro Olhar é apresentado no site do programa como o quadro de jornalismo colaborativo da TV Brasil e diferente de outros canais a participação do público vai além do envio de imagens amadoras: ele também produz conteúdo informativo. Isso é possível porque o público conta hoje com as tecnologias – câmeras, celulares, computadores e outros - que funcionam como plataformas de produção e disseminação dos vídeos. A tendência é que cada vez mais o público aproprie-se dessas tecnologias para produzir suas versões dos fatos. Nesse sentido, a TV Brasil tem cumprido o papel de emissora pública, oportunizando a diversidade e pluralidade de conteúdo e democratizando o acesso e participação do público no processo produtivo.

Considerações finais

As transformações provocadas pelos novos meios e plataformas estão em pleno curso. Não existem ainda manuais que ensinem como os meios devem proceder para garantir sobrevivência e preferência dos públicos. O que se tem observado são

processos tentativos para tentar atrair o público cada vez mais conectado e fragmentado. As multiplataformas para produção e circulação de conteúdo acessíveis para qualquer um que esteja habilitado para utilizá-las, estão provocando alterações significativas no papel da mídia, podendo ficar para esta a função de apenas decidir o que será ou não divulgado.

Para o modelo tradicional de televisão, esse novo cenário representa grandes desafios, relaciona-se diretamente com preferência e audiência e influi nas receitas financeiras. No entanto, são essas as características que fazem a referenciada pós-TV: conteúdo independente, qualidade da informação, participação do público no processo produtivo, pluralidade de fontes e multicanais de acesso. A internet como meio tem assumido mais fortemente o papel de disseminar esses conteúdos, e como estratégia de sustentação a televisão, especialmente a pública, deve atentar para a demanda do público e disponibilizar horários na programação para a veiculação dessas produções.

No quadro “Outro Olhar” tem-se uma representação clara do uso das multiplataformas para produção de conteúdo, já que são exibidas matérias feitas com aparelhos celulares, câmeras amadoras e outros suportes. Aparentemente os conteúdos não são direcionados pela emissora, mas devem passar por uma seleção. Esse seria um primeiro passo para a participação do público na produção de conteúdos para o telejornal.

Referências

ALECRIM, M. **Uma nova forma de ver tevê**. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/288302_UMA+NOVA+FORMA+DE+VER+TEVE>

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Olimpíadas 2012, convergência e transmídia: telas múltiplas na cobertura jornalística da BBC**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2075.pdf> Acessado em 12 de julho de 2013.

BÉLTRAN, G. R. Panorama: o cenário móvel da televisão pública. In: RINCÓN, O. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002.

BRITTOS, V. C; BOLAÑO, C. R. S. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, C; BRITTOS, V. **TV pública, políticas de comunicação e democratização:** movimentos conjunturais e mudança estrutural. XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo- SP, em junho de 2008. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d26305d67dcbca4ea9d8b66d45810002.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2012.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão.** São Paulo: EDUC, 2004.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão.** Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5 – a televisão na era digital.** Disponível em <http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/bdt/2009/2009-do-cannito_newton.pdf>. Acessado em 22 de julho de 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DOURADO, J. L. **Rede Globo:** mercado ou cidadania. Teresina: EDUFPI, 2011.

FECHINE, Y. FIGUERÔA, A. **Transmídiação:** explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I.V. **Ficção televisiva transmídia no Brasil:** plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FINGER, C. **Crossmedia e transmedia:** desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2740-1.pdf>> Acessado em 05 de junho de 2013.

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

LEAL FILHO, L. L. **A melhor TV do mundo.** São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZOTTI, E. **POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores.** disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_tespectadores> Acessado em 08 de julho de 2013.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2000.

MAIGRET, E. **Sociologia da comunicação e das mídias.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

RECUERO, R. C. **A Internet e a nova revolução na comunicação.** Rio Grande do Sul: PUC/RS, 2000. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>

SILVA, F.F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. LEMOS, A; JOSGRILBERG, F (Org). Salvador/BA: EDUFBA, 2009.

SOUSA, M.D.; Mielniczuk, L. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(35-42) jan-jun 2010

TARGINO, M.G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: UNESCO, 2009.