

Transmídia e convergência na TV aberta brasileira

Transmission and convergence in Brazilian open TV

Elthon Ferreira RIBEIRO¹

Resumo

A TV não morreu! Diante de tantas tecnologias, é preciso se reinventar. Por isso, o presente artigo busca discutir as mudanças de hábito da audiência da televisão aberta brasileira, no qual o público não assiste o conteúdo televisivo apenas pelo aparelho, mas também em dispositivos móveis como: laptops, smartphones, computadores e outras mídias. Nesse aspecto, a TV vive um processo de reconfiguração de conteúdo, linguagens e participação do público inseridos nos processos de convergência e transmídia. Como exemplo, citamos as telenovelas da TV Globo, *Malhação* e *Cheias de Charme* que utilizaram de tais processos para manter e atrair um novo público.

Palavras-chave: Televisão. Convergência. Transmídia. Audiência. Mídias.

Abstract

The TV is not dead! In the face of so many technologies, you have to reinvent yourself. Therefore, the present article aims to discuss changes in the habit of the audience of Brazilian open television, in which the public does not watch television content only through the device, but also in mobile devices such as laptops, smartphones, computers and other media. In this aspect, the TV lives a process of reconfiguration of content, languages and participation of the public inserted in the processes of convergence and transmigration. As an example, we cite TV soap operas *Globo*, *Malhação* and *Cheias de Charme* that used such processes to maintain and attract a new audience.

Keywords: TV. Convergence. Transmigration. Court hearing. Media.

Introdução

Depois de passar por várias fases e momentos, a TV está presente na casa de quase todos os brasileiros, moderna e digital, disputa a atenção com outras mídias e tecnologia, não possui mais a mesma audiência de antes, e para isso é necessário os proprietários tentarem conquistar e manter o público, embora ainda, continue sendo preferida pelos brasileiros e anunciantes.

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).
E-mail: thon.ferreira@hotmail.com.

O ser humano não tem mais fronteiras, limites e obstáculos no momento da comunicação com o outro, pois hoje conta com os mais diversos meios de comunicação, além da televisão, temos tipos de redes sociais, como: *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Skype*, a TV Paga, DVD, conteúdo on demand e a própria internet. Além disso, a maioria das pessoas já viram as notícias que serão exibidas no telejornal, na internet, em vários sites e portais de notícias, escutaram no rádio, viram nos canais de notícias 24 horas ou simplesmente acham repetitivos e preferem ver outro tipo de programação.

Atualmente, a televisão e o telejornalismo passam por mudanças em suas narrativas, formatos e produções a fim de atrair o público, arrebatao pelas novas tecnologias digitais e processos comunicativos mais participativos (SCHLAUCHER, ALMEIDA e COUTINHO, 2013, p.1).

Os baixos números da audiência da televisão aberta brasileira provocam um verdadeiro impacto, forçando as emissoras a mudarem o estilo dos programas, popularizando e dinamizando os programas, com interações nos sites e portais das emissoras, programas estilo “arroz e feijão”, novelas tradicionais, sem muitas alterações e afins, para evitar que a queda seja ainda maior e esse público crescente migre para a televisão paga. Como forma de sobrevivência, a TV aberta está sofrendo os processos de convergência e transmídia, conceitos utilizados por Henry Jenkins.

Um processo chamado convergência de modos está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar os serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (POOL, 1986, p.112 *apud* JENKINS, 2006, p. 35).

O artigo trata sobre a audiência da televisão aberta brasileira, no intuito de discutir os desafios do telejornalismo nos dias atuais. Para isso, apresentamos os conceitos de Transmídia e Convergência e por fim, trazer exemplos de Transmídia

ocorridas na TV Aberta, como as telenovelas *Malhação* e *Cheias de Charme* e telejornais da Record, Record News e *Bandeirantes*.

Audiência da TV Aberta

No ano de 2015, segundo o IBOPE, a TV Globo fechou com 13,8 pontos de média das 7h até as 24h na Grande SP, o SBT com 6,2 e a TV Record têm 6,8 pontos. Cada ponto equivale a 65 mil domicílios na Grande São Paulo. Índices baixos comparados aos anos anteriores.²

A TV Globo, por ter a maior audiência da televisão aberta é a mais prejudicada pela redução no modo geral com queda de 40% do número de televisores que assistiam a emissora carioca como afirma FELTRIN (2014):

Entre 2004 e 2014, a emissora [TV Globo] perdeu 40% de share, segundo dados obtidos por esta coluna com exclusividade. Share é a participação de uma emissora no universo somente de TVs ligadas. É calculado em porcentagem, e não em pontos de ibope, e uma forma de ver o comportamento do público diretamente pelo aparelho de televisão. Ou seja, dez anos atrás aproximadamente 50% das TVs ligadas ficavam sintonizadas na Globo entre 7h e 0h, de segunda a domingo. Em décadas passadas, esse índice chegou a 70%. Em finais de algumas grandes novelas, teria beirado os 90% até.

As emissoras abertas brasileiras, além de competirem entre si, concorrem com os canais pagos, a internet, conteúdo por demanda na Netflix e outros meios de comunicação de massa. O brasileiro que teve aumento de escolaridade e de renda nos últimos anos possui agora um maior leque para atender suas necessidades de informação, entretenimento e diversão.

Segundo ainda, o estudo sobre o brasileiro em frente da televisão revelou que em 2014, a Globo foi vista por 4,263 milhões de pessoas por minuto na média das 7h às 24h nas 15 metrópoles em que o Ibope atua. Os canais pagos tiveram a sintonia de 2,192 milhões de telespectadores por minuto, 669 mil a mais do que em 2013. Tendo mais pessoas no Brasil vendo canal por assinatura (televisão paga) mais do que o SBT (1,515 milhão de telespectadores por minuto) e do que a Record (1,483 milhão).

² Pesquisa disponibilizada no site: <http://portal6.com.br/2016/01/04/confira-como-ficou-a-media-anual-das-emissoras-em-2015/>

Outro fato revelado pela pesquisa é a preferência dos brasileiros pela televisão aberta que são as novelas e minisséries, seguidas de transmissões esportivas, filmes e reality shows.

Telejornalismo na atualidade

Os telejornais brasileiros também foram afetados pela redução da audiência da televisão aberta, um exemplo disso é o “Jornal Nacional” da TV Globo:

Nos anos 1970 e 80, o Jornal Nacional da TV Globo se orgulhava de ter uma média de 80% de audiência. Oscilava entre o primeiro e o segundo lugar no ranking de popularidade junto ao público da emissora. Hoje, o JN patina nos 27% de audiência e está no quinto lugar na lista dos programas mais vistos na Globo (1), atrás até mesmo, do pouco expressivo seriado Pé na Cova. [Dados de audiência publicados pelo suplemento “TV Show”, do jornal Diário Catarinense, do grupo RBS, afiliada da Rede Globo, em 24/2/2013] (CASTILHO, 2013).

Várias causas são apontadas pela queda da audiência e de interesse do público pelos telejornais brasileiros como insistir no modelo autoritário de telejornalismo, monopolizar a identidade dos telejornais, ter apresentadores únicos e milionários e a falta de aproximação com o jovem (BRASIL, 2007, p.59).

Segundo dados do IBOPE em 2014, o Jornal Nacional fechou com 27 pontos de média de audiência na Grande SP (cada ponto equivale a 65.300 domicílios), o segundo telejornal noturno mais assistido é o Jornal da Record fechou com oito pontos de média, nos mesmos moldes de audiência do Jornal Nacional. Já os outros telejornais das emissoras concorrentes oscilam entre um e seis pontos de média na Grande SP. Carlos Castilho aponta outros fatores:

A explicação para a perda de audiência do Jornal Nacional está fora da emissora. Está nos quase 150 milhões de brasileiros que todas as noites ligam a TV. Este público perdeu a atração quase mística pelo noticiário na televisão, como acontecia entre os anos 1970 a 90, passando para um posicionamento desconfiado, distante e cético. A narrativa telejornalística deixou de ser discursiva para ganhar ares menos ufanistas, menos formalista e mais próxima da realidade, mas nem isso fez com que o telespectador baixasse a guarda (CASTILHO, 2013, p.2).

O telejornal precisa se reinventar cada dia mais, trazer o dinamismo e interatividade tecnológica que faltam, com âncoras jovens, notícias interessantes e que atendam ao público heterogêneo, em que tanto o de baixa como de alta renda, entendam o que é veiculado nas notícias, o chamado telespectador médio (NATALINO, 2007, p.95).

O “Jornal Nacional” embora lentamente tivesse mudanças no formato do telejornal, está menos engessado, menos político, com pitadas de opinião, há interação dos apresentadores com o público nas redes sociais através de chamadas bem curiosas e engraçadas, apontando o que será destaque no jornal, a âncora feminina foi trocada algumas vezes nos últimos anos, embora o apresentador e editor-chefe William Bonner permaneça há mais de 18 anos no comando do principal telejornal brasileiro. O “Jornal da Record”, da TV Record, que anteriormente era bastante opinativo, político, hoje, está mais policial, com séries de reportagem, dinamismo, com links em todo o Brasil, giros de notícias sucintos e sempre reforçando o telespectador a visitar o portal de notícias da emissora, o R7.com.

Entretanto, os telejornais não aumentaram de forma grande os seus índices de audiências. Mantiveram ou oscilaram negativamente, entretanto as mudanças são lentas e graduais para não impactar o telespectador conservador.

Transmídia e convergência

Henry Jenkins utilizou o termo transmídia pela primeira vez em um artigo da revista *Technology Review*, no ano de 2003. Três anos mais tarde aperfeiçoou o conceito no livro *Cultura da Convergência*, publicado no Brasil em 2008.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Outro conceito utilizado para explicar o atual momento da televisão aberta brasileira é o de Convergência. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28).

Vélez e Arlindo (2014) afirma que Henry Jenkins analisou várias experiências para provar que a televisão não era mais a mesma, incluindo o seu público. E um dos exemplos analisados por Jenkins em um capítulo de seu livro, é o reality show dos Estados Unidos, *Survivor* (Globo produziu a versão no Brasil, chamada *No Limite*), em que o público fazia de tudo para antecipar os resultados do programa, os chamados *spoiling*. Em que o *spoiling* é definido por Jenkins como um fenômeno de inteligência coletiva, no sentido de Pierre Levy, em que comunidades de fãs através da internet utilizam todas as “pistas” possíveis para antecipar os resultados do reality show.

Alguns autores diferenciam as definições de Transmídia e Convergência como Alzamora & Tárzia (2012) *apud* Ford (2006) afirma que Ford é o autor mais incisivo ao afirmar que convergência ultrapassa o conceito de Transmídia.

Eu tenho que discordar da visão [do publicitário Aayush Iyer, 2006] de que a ideia de transmídia é um truque publicitário ou pobre em conteúdo. E eu nunca afirmaria que convergência é um termo que está perdendo sua utilidade, especialmente porque nossa pesquisa no C3 está totalmente baseada neste conceito. Mas a convergência de mídias implica uma visão muito mais ampla do que o processo de transmídia, que significa apenas contar uma história por meio de múltiplas plataformas de mídia (FORD in IYER, 2006, tradução nossa).

Jenkins (2008) afirma que a convergência está fazendo com que a indústria da mídia não seja mais capaz de criar um único meio para exibir notícias, entretenimento e outros gêneros, pelo contrário, o mesmo conteúdo está em vários meios, ao mesmo tempo.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas

habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Os processos de convergência e transmídia também modificaram o conteúdo dos telejornais, em que o público pode acessá-lo de forma total ou parcial, no momento do dia que desejar, utilizando os diversos dispositivos para retomar o que aconteceu anteriormente, como vídeos e através da interação, como fóruns e chats, mesmo que de forma limitada. A interatividade é a característica que sobrepõe a Internet em relação às mídias tradicionais.

A interatividade permite aos usuários usarem as mídias para organizar seu espaço e seu tempo, não o inverso, com os meios tradicionais baseados na manipulação das imagens e dos sons, a partir de um centro emissor (Vilches, 2003, p.23).

Para manter e atrair um novo público, as emissoras de televisão brasileiras precisaram adotar os processos de convergência e transmídia nos seus programas, incluindo novelas e telejornais. Entre as novidades estão sites com conteúdo próprio dos programas, além de enquetes e outras formas de interatividade.

Transmídia e convergência na TV Aberta

No Brasil, a TV Globo teve uma experiência de integração entre a televisão aberta e a internet, experiência denominada de transmídia pela própria, seguindo a definição de Jenkins. A telenovela *Malhação* (no ano de 2009) teve uma versão própria para a web. A versão para a internet não foi uma nova edição, remontagem ou compacto, mas sim, uma web série independente, com atores diferentes e tramas diferentes das exibidas na televisão.

Além da *web série*, havia também um videogame, um blog, um fórum para debate público e o “Escondido”, com vídeos disponíveis apenas para a plataforma web, com acesso feito através de uma senha. O projeto transmídia possuía a projeção de clipes da novela em telas gigantescas nas paredes de edifícios e shoppings centers de São Paulo.

Como a telenovela se dirigia prioritariamente a um público jovem, era preciso buscar esse público onde ele estava e esse lugar não era necessariamente na frente do aparelho televisor. Na versão do Big Brother Brasil do mesmo ano, a Globo também procurou incluir a internet (VÉLEZ; MACHADO, 2014, p.62).

Outro exemplo de transmídia utilizada pela TV Globo em telenovelas foi a novela *Cheias de Charme*, de 2012, com o blog do agente musical Tom Bastos chamado *Estrelas do Tom* que oferecia detalhes e informações de bastidores sobre a vida das estrelas com quem trabalha. Nele fornecia informações sobre as renomadas estrelas da novela, Chayene (Claudia Abreu), Fabian (Ricardo Tozzi) e as três empregadas domésticas interpretadas por Taís Araújo, Leandra Leal e Isabelle Drummond, havia também o site oficial *Empreguetes* (www.empreguetes.com.br), mencionado na novela, em que o videoclipe “Vida de Empreguete” interpretado pelas três protagonistas (empregadas domésticas), sendo disponível primeiramente na internet, num sábado, e posteriormente o vídeo era exibido na TV na segunda-feira próxima.

Uma das marcas mais comuns da narrativa transmídia que também estava presente em *Cheias de charme* é a capacidade de misturar ficção e realidade. Nesse caso, o pacto ficcional se expande para além da televisão com o objetivo de oferecer ao 300 público uma experiência imersiva. As campanhas em redes sociais confirmam isso, assim como as inúmeras participações das três atrizes principais em outros shows da Globo, atuando em seus papéis como empregadas domésticas. Ainda misturando ficção e realidade, o ator Humberto Carrão, um advogado na narrativa ficcional, atuou em um comercial para uma Faculdade de Direito bem conhecida em Belo Horizonte (FIGUEREDO, 2015, p. 300).

A telenovela fazia interações no Twitter, e durante a própria novela, chamando o público para acessar o site da novela, teve inúmeros produtos licenciados, teve uma audiência de 30 pontos de média³, milhões de visualizações na internet, com os clipes e o site da internet, e uma repercussão enorme nas redes sociais durante a exibição da novela. A TV Globo devido ao sucesso da telenovela, irá reprisá-la nas tardes da emissora no “Vale apena Ver de Novo” em 2016 e produzirá um filme com os atores da novela, em breve.

³ Cada ponto no IBOPE equivalia em 2012 a 58.000 domicílios na Grande SP.

Mais recentemente, a novela das sete, *Totalmente Demais* sofreu o processo de transmídia na TV Globo, com um “capítulo zero” sendo transmitido na semana anterior da estreia da novela na televisão, no aplicativo Globo Play⁴ e no site G Show⁵. Houve também a exibição de um spin-off em que se tornou uma web série de 10 episódios no Globo Play, chamada de “Totalmente Sem Noção Demais”, e por fim um crossover⁶ entre a novela *Totalmente Demais* e a novela *Haja Coração* no capítulo final.

Em relação ao Grupo Record, as emissoras Record e Record News utilizam da transmídia e convergência em seus telejornais. A Record lançou o “JR Online” com duração de 30 minutos, em que os apresentadores Adriana Araújo e Celso Freitas na edição especial para o meio online, conversa com os espectadores nas redes sociais, comenta as notícias do dia, responde perguntas e detalha como as matérias foram produzidas (bastidores). O jornal complementa a edição tradicional veiculada na televisão e estabelece uma comunicação mais próxima com o seu público. Para Antônio Guerreiro, Superintendente de Estratégia Multiplataforma da Record, “a edição transmídia do JR Online propõe uma comunicação direta entre o telespectador/internauta/usuário e a bancada do JR” (IMPrensa, 2015)

A Record News conta com o primeiro telejornal transmídia da América Latina. Desde 2011, o Jornal da Record News, apresentado e editado por Heródoto Barbeiro, veicula as atrações que irão ao ar no telejornal bem antes no Portal R7.com, em que os internautas podem ver os bastidores e os comentários dos apresentadores sobre as pautas. Durante o telejornal é possível estabelecer a comunicação com os apresentadores em tempo real, através das redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, em que os comentários dos telespectadores são lidos e debatidos durante a edição. Nos intervalos comerciais, o telejornal continua mostrando os bastidores e após o fim do Jornal da Record News, em torno de 15 minutos, os apresentadores e comentaristas aprofundam ou discutem temas mais importantes da edição, de forma exclusiva para o meio online.

⁴ Disponível no site: <https://globoplay.globo.com/> (Conteúdo na íntegra das telenovelas, telejornais e programas da TV Globo).

⁵ Disponível no site: <http://gshow.globo.com/>. (Conteúdo complementar da programação da TV Globo, incluindo web séries exclusivas).

⁶ Crossover é uma técnica utilizada bastante em seriados e na ficção de forma geral, em que ocorre quando dois ou mais personagens de diferentes histórias e universos interagem um com o outro.

O formato do jornal privilegia diferentes plataformas não apenas porque permite ao público interagir e acompanhar os bastidores do jornal, mas principalmente por estar alocado dentro de um portal de notícias que oferece a possibilidade de visionamento de vídeos e reportagens complementares às matérias transmitidas aprofundando o assunto. Além disso, estão linkados na página oficial do telejornal, os blogs dos comentaristas convidados, como Beth Goulart, Rubens Ewald Filho, David Uip, Ricardo Kotscho e outros que comentam os assuntos que acreditam ser mais pertinentes em suas áreas e indicam referências, por vezes em outros suportes ou mídias sociais. (COLLAÇO, 2011, p.1).

E mais recentemente em julho de 2016, em processo de convergência integrando a televisão aberta e a internet (incluindo rede social), o Jornal da Band, apresentado por Ricardo Boechat e Paloma Tocci, passou a ser o primeiro telejornal da televisão aberta a ser transmitido ao vivo pela rede social Facebook. O mesmo já era transmitido pelo site da emissora e pelo Aplicativo chamado Band Segunda Tela (atingindo um público que estava apenas na rede social e passa a se informar através de um telejornal antes veiculado apenas pela televisão e internet).

Considerações finais

Diante dos argumentos expostos, pode-se afirmar que a televisão aberta, incluindo o telejornalismo está alterando o modelo de produção e veiculação do conteúdo, não restringindo apenas ao momento em que passa o determinado programa.

O conteúdo da televisão está disponível na internet, em sites e no Youtube, por exemplo, seja na íntegra ou complementando o que já foi exibido pela TV no horário convencional, incluindo conteúdos exclusivos da web. Isso torna acessível e prático para aquele que não estava assistindo o programa, fazendo com que o telespectador se torne internauta do produto e vice-versa, mantendo e atraindo um novo público, principalmente o jovem, que muitas vezes não é mensurado pelos institutos de pesquisa de audiência. Essa audiência não está mais assistindo o conteúdo da TV apenas pelo aparelho, mas também em dispositivos móveis como: laptops, smartphones, computadores e outras plataformas no ambiente online.

O telespectador pode não ter assistido o telejornal no momento da sua exibição, mas no dia posterior, assistiu na íntegra no aplicativo da emissora, inclusive interagindo, comentando e assistindo de forma que lhe convém.

O Ibope não tem mecanismos para medir a “vida” de um programa, isto é, quantas vezes o programa foi visto depois da sua exibição broadcast. Com a crescente disponibilidade da autoprogramação, a audiência de televisão tende a se reduzir a um único espectador, com poderes para determinar especificamente quando, como e o que ver. (VÉLEZ; MACHADO, 2014, p.57).

A TV Globo utilizou o processo de transmídia com as telenovelas *Malhação* em 2009, com série e vídeos exclusivos para o ambiente online; a telenovela *Cheias de Charme*, em 2012, com site próprio, vídeos sendo exibidos na internet e depois na televisão, e interações nas redes sociais. A Record utilizou do processo de transmídia com o *Jornal da Record*, em 2016, apresentando por Adriana Araújo e Celso Freitas, nas Quartas-feiras, após o fim da exibição na televisão no horário entre as 21h30 e 22h30, havia uma edição exclusiva na internet, no Portal R7.com, com interações e novas notícias para o internauta, fazendo com que ocorra a extensão e ao mesmo tempo, complementação do conteúdo da televisão, com uma análise mais aprofundada das notícias.

Mas, fundamentando-se a tendência da audiência da televisão aberta alterar e se adequar as novas realidades da sociedade, devido às novas mídias e as tecnologias digitais em geral, conforme discutido acima, se torna necessária uma reflexão/análise mais abrangente sobre as mudanças de hábito do brasileiro em frente à televisão gratuita e os processos de Transmídia e Convergência ocorridos em telenovelas e nos telejornais, na tentativa de capturar também eventuais aspectos adversos de tal processo discutido no presente artigo e seus impactos para as empresas de comunicação e o seu público, o que representaria um tema interessante para futuras pesquisas na área da televisão e do telejornalismo.

Referências

ALZAMORA, Geane e Tácia, Lorena. **Convergência e Transmídia: galáxias semelhantes e narrativas emergentes em jornalismo.** 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em 10 jul. 2016.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Antimanual de jornalismo e comunicação: ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias.** São Paulo: SENAC, 2007.

Brasil, TV. **Redução da audiência na televisão aberta.** Disponível em <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/a-reducao-da-audiencia-na-televisao-aberta>>. Acesso em 18 fev. 2015.

CASTRO, Daniel. **Brasileiro passa três meses por ano na frente da televisão, diz Ibope.** 2015. Disponível em <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302#ixzz4E2yV5mxi>>. Acesso em 10 de setembro de 2016.

CASTILHO, Carlos. **Queda da audiência do 'JN' é um alerta para a imprensa.** Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa>. Acesso em 18 fev. 2015.

COLLAÇO, Fernando Martins. **TV Record lança o primeiro telejornal transmídia do país.** Disponível em: <http://www.midializado.com.br/2011/06/tv-record-lanca-o-primeiro-telejornal_8111.html>. Acesso em 10 mar. 2017.

FELTRIN, Ricardo. **UOL. Em 10 anos, Globo perde 4 em cada 10 TVs ligadas.** Disponível em <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/01/08/em-10-anos-globo-perde-4-em-cada-10-tvs-ligadas.htm>>. Acesso em 18 fev. 2015.

FIGUEREIDO, Camila Augusta Pires de; "TV em múltiplas plataformas: A narrativa transmídia em telenovelas brasileiras", p. 292-302. *In:* AGUIAR, Daniella; QUEIROZ, João (Eds.). **Anais do 1º Congresso Internacional de Intermidialidade 2014 [=Blucher Arts Proceedings, v.1 n.1]**. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2447-3332, DOI 10.5151/phypro-intermidialidade2014-021.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/23731>>. Acesso em 10 jul. 2016.

FORD, Sam. **Transmedia journalism: a story-based approach to convergence.** *In:* Convergence Culture Consortium, 2007. Disponível em <<http://www.convergenceculture.org/>> Acesso em: 04 jun. 2010.

IMPrensa, Revista. **Record lança edição digital de telejornal para ampliar comunicação com o público.** Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/75283/record+lanca+edicao+digital+de+telejornal+para+ampliar+comunicacao+com+o+publico>>. Acesso em 10 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JOSGRILBERG, Fábio; LEMOS, André (Org.) **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador:EDUFBA,2009.

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

RIBEIRO, Elthon Ferreira. **As causas da crise de audiência da Rede Globo nos últimos anos.** Revista Temática (João Pessoa. Online), v. 12, p. 175-187, 2016. Acesso em 15 de Julho de 2016.

SILVA, Edna de Melo & ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e ciberespaço: convergências de tecnologias e informação. *In*: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska (Org.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. P.197- 214.

SCHLAUCHER, Bárbara; ALMEIDA, Rebeca; COUTINHO, Iluska (Org.). **História da pesquisa em televisão e telejornalismo**: um levantamento das produções científicas relacionadas á era digital, 2013. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/historia-da-pesquisa-em-televisao-e-telejornalismo-um-levantamento-das-producoes-cientificas-relacionadas-a-era-digital>>. Acesso em 20 fev. 2015.

VAQUER, Gabriel. **TV segue como veículo mais popular do Brasil, diz pesquisa do Governo**. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/12/23/tv-segue-como-ve.php>>. Acesso em 19 fev. 2015.

VELEZ, Marta Lucia; MACHADO, Arlindo. Fim da Televisão? *In*: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. Tradução de Diego Andrade Salcedo. **O fim da televisão**. Confraria do Vento: Rio de Janeiro, 2014. p.54-76.

VILCJES, Lorenzo. **Migrações digitais**. São Paulo: Loyola, 2003.