



O hipertexto e a construção hipermediática da Globo: a convergência de mídias do jornalismo em TV e do canal G1¹

Júlia Vasconcelos Espejo²

Resumo: O presente artigo trata sobre o hipertexto no jornalismo da Globo, buscando compreender o processo de convergência das mídias e como se dá o intercâmbio de discursos entre plataformas de comunicação distintas. No caso desse artigo, a proposta foi entender as motivações que levaram à construção hipermediática da Globo a partir de um dos mais recentes produtos da empresa – o boletim “G1 em um minuto”, visando assim, compreender a correlação entre o produto digital e o conteúdo da mídia tradicional.

Palavras-chave: hipertexto; cibercultura; hipermissão; televisão; convergência.

¹ Artigo enviado na modalidade TV e convergência

² Graduado em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda; Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del Rei; Professora da Faculdade Pitágoras Unidade Divinópolis-MG. E-mail: profjuliaespejo@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea assiste e participa de um novo momento da produção e recepção de produtos da mídia. As mídias tradicionais – TV, rádio, impresso, procuram encontrar novos modelos e caminhos neste processo de ampliação do acesso às mídias digitais.

Este breve artigo apresenta uma reflexão sobre as recentes mudanças desenvolvidas pelo jornalismo da Rede Globo, em especial a convergência entre o canal aberto e o portal de notícias G1.

Com o advento da mídia digital, deu-se início a um processo de diversos questionamentos que buscaram – e ainda buscam, renovar os paradigmas comunicacionais aos quais já estávamos habituados. Busco compreender como a web torna-se útil para a construção de um ambiente convergente e hipermidiático, a fim de dar um novo fôlego aos modelos tradicionais de comunicação.

O programete “G1 em um minuto” é um boletim jornalístico da TV Globo e foi lançado em 2015. O objetivo da atração é destacar algumas manchetes veiculadas pelo portal de notícias da Globo, o G1. As veiculações do boletim são feitas em quatro momentos do dia: durante a manhã as exibições acontecem no programa Bem Estar e no Encontro com Fátima Bernardes. Já na parte da tarde, a atração é transmitida no intervalo de Sessão da tarde, e entre o Vale a Pena ver de Novo e a novela *teen* Malhação.

É pertinente analisar o produto citado como resultante de um caminho inverso do que tem sido feito pelo jornalismo atual, quando o comparamos com aplicações comunicacionais criadas no momento de surgimento – *web* 1.0, e consolidação da web interativa – a *web* 2.0. No primeiro momento, as mídias tradicionais sentiram necessidade de inserir seu conteúdo na rede, diversificando suas formas de distribuição. No entanto, no exemplo do “G1 em um minuto” é o conteúdo da *web* migrando para a mídia tradicional, criando uma espécie de narrativa transmidiática do jornalismo.

Para buscar entender tais apropriações de conteúdo, proponho uma reflexão sobre a complexa conexão entre os conteúdos da mídia tradicional e mídia digital, e suas formações hipertextuais.

Um breve panorama da mudança de paradigma na comunicação

Estamos na era pós-revolução industrial, uma nova era - denominada como a era da informação, e que tem suas raízes no surgimento de novos aparatos tecnológicos: a invenção do computador pessoal foi a primeira invenção que abriu caminho para o surgimento de tantos outros aparatos, como os *smartphones* e *tablets*. E claro, o surgimento da Internet e da *World Wide Web*, conectando pessoas do mundo todo em uma rede de comunicação descentralizada, fluida e cada vez mais rápida e abrangente.

O pesquisador André Lemos denomina esse momento como a era da cultural digital pós-massiva e que tem como primeiro princípio a liberação da informação do polo emissor, ou seja, a emissão de informação presa a determinadas instituições tradicionais e conglomerados de mídia foi liberada, aberta, descentralizando as formas de produção e consumo:

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. (LEMOS: 2014, pg. 39)

A primeira conexão entre as máquinas deu-se em 1969, quando uma rede de computadores foi construída pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, denominada ARPANET. Porém, é importante ressaltar que a Internet como conhecemos hoje – a *web* interativa, surgiu a partir da sua segunda geração, a chamada *web 2.0*.

A primeira fase da *web* ainda apresentava um conteúdo muito simples, mais estático e pouco chamativo. Os produtos midiáticos imersos na rede não passavam de mera replicação dos conteúdos que já eram veiculados nos jornais impressos e

revistas, e que na maioria das vezes só ficavam disponíveis *online* após o impresso já ter sido liberado para as bancas e para seus assinantes. Ainda não era possível a interação com o conteúdo – salvo nos moldes já estabelecidos pela mídia, como cartas ao leitor ou atendimentos via telefone. Portanto, o usuário utilizava a Internet exclusivamente para consumir conteúdo. Dessa forma, a *web 1.0* ainda manteve o modelo “um para todos”, termo utilizado por André Lemos (2008) para definir o conteúdo preso ao polo emissor da informação.

A partir da *web 2.0* começamos a ter contato com uma Internet interativa, aberta à produção e consumo, ao *download* e ao *upload*. Inaugura-se assim, o modelo “todos para todos”. Neste modelo o usuário participa da produção, transforma conteúdos e interage com a informação, sendo possível o rompimento do conteúdo antes preso ao polo da emissão.

Essa é uma das características principais da chamada cibercultura, uma nova cultura que emerge da relação do homem com a máquina. De acordo com Santaella, a cibercultura aproxima os distantes, facilita a interação e agrega mais velocidade à informação:

A natureza dessa cultura é essencialmente heterogênea. Usuários acessam o sistema de todas as partes do mundo, e, dentro dos limites da compatibilidade lingüística, interagem com pessoas de culturas sobre as quais, para muitos, não haverá provavelmente um outro meio direto de conhecimento. Por isso mesmo, é também uma cultura descentralizada, reticulada, baseadas em módulos autônomos. Materializa-se em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, que dizer, feitos de luzes e *bytes*, signos evanescentes, voláteis, mas recuperáveis a qualquer instante. (SANTAELLA: 2003, pg. 103)

Portanto, a transformação aguda na maneira como nos comunicamos, nos expressamos na contemporaneidade, é resultado da possibilidade de interação instantânea a partir da fase 2.0. O escritor espanhol Manuel Castells descreve de que maneira a revolução causada pelo advento das novas tecnologias aplicadas à comunicação está modificando a produção da informação:

As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. (...) Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (2012, pg. 69)

Estamos diante de uma era de importantes mudanças no cenário da produção e recepção dos conteúdos da mídia. A Internet trouxe uma nova definição dos espaços, já não mais delimitados por suas fronteiras geográficas. As interações sociais não ficam mais presas aos ambientes físicos, surgindo assim várias maneiras de contato entre as pessoas e a formação de comunidades virtuais de conhecimento.

Assim, nesse mundo contemporâneo em que não existem mais limites para a comunicação, o contato entre as pessoas acontece de diversas maneiras. Recebemos informação de todas as partes e enviamos informação para quem quer que seja. Nossas relações pessoais, nosso trabalho, o jeito como fazemos pesquisa, a maneira como compramos produtos ou contratamos serviços. A lógica da comunicação atual reflete as culturas da convergência (Jenkins: 2009) e da conexão (Jenkins: 2014).

Para entender o consumo de Internet no Brasil

A Internet é o meio de comunicação que mais cresce no Brasil. A passos largos, ela vem invadindo nossas casas, *smartphones*, e futuramente os aparelhos domésticos em geral estarão conectados à rede. Mesmo em se tratando de um país que a exclusão digital é uma realidade, pesquisas comprovam que a velocidade do aumento de pessoas conectadas cresce exponencialmente. Ferrari apresenta o crescimento exponencial da Internet:

Para dar uma dimensão do crescimento da Internet, em 1993 existia 1,7 milhão de computadores conectados no mundo. Em 1997, o número pulou para 20 milhões, de acordo com o guia Computer Industry Almanac. Segundo levantamento do mesmo guia, a Internet

já reunia 44 milhões de usuários em 1995. Em 2006, mais de um bilhão de usuários estavam conectados à rede em todo o planeta. A Internet chegará a 3 bilhões de usuários até o final de 2014, sendo dois terços provenientes de países em desenvolvimento, segundo relatório divulgado pela International Telecommunications Union (ITU), agência de telecomunicações da ONU. (FERRARI: 2014, pg. 40)

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015³, 51% da população ainda não têm acesso à internet. Os brasileiros que possuem acesso costumam ficar conectados, em média, por 4 horas e 59 minutos, de segunda a sexta-feira, e 4 horas e 24 minutos aos sábados e domingos. O tempo *online* já é maior que o tempo dedicado ao consumo de TV – que duela por atenção com tantas outras telas.

Ainda segundo a pesquisa, o hábito de utilizar a internet é mais entre os mais jovens: 65% dos entrevistados com menos de 25 anos de idade costumam acessar a rede todos os dias da semana. O número de internautas em outras faixas etárias também é bastante significativo, o que comprova que a cultura da conexão não é exclusividade das gerações Y e Z.

Os jovens brasileiros entre os 16 e 25 anos utilizam a rede para entretenimento, jogos, informação, pesquisa e relações sociais, e a rede social Facebook é a mais acessada – não só pelos jovens, mas por todas as faixas etárias presentes na pesquisa.

A convergência de mídias no jornalismo da Globo

Um leitor de um jornal impresso, antes da web 2.0, tinha somente uma maneira de manifestar seu sentimento: através da caixa postal de cartas do leitor. O conteúdo deveria ser escrito, enviado pelo correio, e seria lido – ou não, pelos responsáveis do setor. Sua insatisfação seria, no máximo, compartilhada entre seus parentes, amigos, colegas de trabalho e vizinhos.

³ Pesquisa brasileira de mídia 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/pesquisa-brasileira-de-midia>

Atualmente, estamos cientes de que há outras maneiras mais rápidas de demonstrar o que pensamos, e de concordar ou contestar conteúdos midiáticos. Dessa forma, vemos surgir novas formas de comportamento que antes da web 2.0 eram impensáveis. Segundo Lemos,

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. (LE MOS: 2014, pg. 39)

Portanto, o “sujeito conectivo”⁴ (Ferrari: 2014) participa da produção, transforma conteúdos e interage com a informação, atributos que só foram possíveis por condições inerentes ao surgimento das novas tecnologias da comunicação.

Outro aspecto fundamental nas mudanças de paradigmas comunicacionais é o fenômeno da convergência de mídias. Nossos conteúdos midiáticos se entrelaçam, alterando o *modus operandi* dos meios de comunicação e a maneira como lidam com o leitor/espectador:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, pg. 43)

A convergência é um fenômeno há tempos presente nos meios de comunicação – a TV, por exemplo, é resultante da convergência de formas de linguagem distintas. Porém, a convergência intensificou-se após a evolução dos computadores pessoais e, de forma mais enérgica, após a invenção dos dispositivos móveis.

⁴ Sujeito conectivo é um termo apresentado por Ferrari (2014) e significa o receptor-sujeito que decide, denominação coerente para conceituar o novo consumidor de informação da era digital.

De acordo com Santaella (2004, pg. 48) a convergência de mídias é um termo que denomina a hibridização das tecnologias e linguagens. A pesquisadora explica que para alguns teóricos da área - como Castells, a convergência só será totalmente alcançada quando todas as formas de consumo e produção estiverem integradas em somente um aparelho.

É possível observar que cada inovação tecnológica traz consigo uma reticência no processo de convergência das mídias e uma complexidade social ainda maior para o entendimento das relações entre homem e tecnologia. Para Santaella, a convergência já está sendo operada e sem esse fenômeno a hipermídia não seria uma realidade: "(...) sem essa convergência, a hipermídia, como linguagem híbrida, prototípica do mundo digital, não seria possível." (2004, pg. 48)

O poder nas mãos de quem?

As empresas de mídia procuram entender o comportamento dos usuários da *web*. Como usam as ferramentas digitais, quanto tempo passam conectadas, como indicam conteúdos e o que fazem com os conteúdos consumidos *online*.

O foco está cada vez maior no usuário, neste sujeito conectivo que consome, cria seu próprio conteúdo ou aquele que remodela o conteúdo consumido, pois a *web* possibilita a remixagem – a fusão e transformação de um conteúdo em outros, redefinindo sentidos.

Portanto, a *web 2.0* pode ser avaliada como uma ferramenta de descentralização e “desierarquização” dos discursos, dissolvendo assim, o poder antes concentrado nas mãos dos grandes conglomerados de mídia.

Há de se ter cautela nesta ponderação, pois assim como a *web* possibilita a quebra da hierarquia e do poder hegemônico, ela também pode ser usada para o oposto, ou seja, para o fortalecimento dos discursos hegemônicos.

No entanto, é possível perceber as mudanças significativas no conteúdo produzido pelas mídias tradicionais: cenários remodelados, mais liberdade aos

âncoras, um despojamento que antes era algo inaceitável. Estas alterações podem ser encaradas como sinais de atenção, uma preocupação em criar um novo direcionamento de conteúdo a esse novo público, esse novo leitor/espectador, conectado e imerso na rede.

Os fluxos agora são abertos e não lineares. O leitor imersivo (Santaella: 2004) é capaz de construir um caminho de leitura, “ao interagir com os nós entre palavras, imagens, documentação músicas, vídeo, etc.” (Santaella: 2004, pg. 33) O leitor imersivo é uma espécie de co-autor, ao interagir e construir o seu próprio caminho de leitura dentro das infinitas opções dadas a ele através do hipertexto:

Em vez de um fluxo linear de texto como é próprio da linguagem verbal impressa, no livro particularmente, o hipertexto quebra essa linearidade em unidades ou módulos de informação, consistindo de partes ou fragmentos de textos. Nós e nexos associativos são os tijolos básicos de sua construção. Os nós são as unidades básicas de informação em um hipertexto. (SANTAELLA: 2004, pg. 49)

Portanto, a audiência já não é mais a mesma. A atualidade conta com um novo leitor/espectador, que usufrui das ferramentas da *web* interativa para produzir novas abordagens e levantar debates públicos pertinentes ao contexto.

Novas abordagens midiáticas para novos públicos de mídia

O boletim de notícias criado pela Globo, o “G1 em 1 minuto”, pode ser analisada como um conteúdo que visa falar com esse leitor imersivo, através de uma abordagem transmidiática da informação.

Um dos motivos para acreditar em tal estratégia midiática é a postura dos apresentadores do boletim, que conta com dois apresentadores – uma mulher na parte da manhã e um homem no turno da tarde. Os dois apresentadores são dotados de uma aparência bastante jovem, um visual mais casual e despojado, ou seja, menos preocupados com as formalidades que permeiam o jornalismo televisivo tradicional.

Os jornalistas costumam exibir um vestuário bastante *teen*, vestindo camisetas com imagens ligadas à cultura pop, seja da música ou do universo dos games. Tal postura deixa clara a preocupação da TV Globo em criar um laço direto com esse novo leitor/espectador atual, pois suas aparências se assemelham bem aos nativos digitais, um público imerso, conectado e atento às novidades da tecnologia.

O “G1 em 1 minuto” pode ser visto como um ponto de partida para as ligações hipertextuais, pois a chamada pode levar o espectador ao ambiente hipermidiático em busca de mais detalhes sobre aquela notícia. Esse formato de programa também pode analisado dentro do escopo da remediação (Moherdau: 2010), termo que define a representação de uma mídia dentro de outra mídia.

Segundo Ribeiro (2006) há duas linhas de pensamento do que é o hipertexto. Uma linha expõe que, para ser hipertexto precisa necessariamente estar dentro do computador, ou seja, imerso na rede. Já a outra linha de pensamento acredita que basta o texto ser não-linear. Assim, o que importa são os nós, as conexões entre os textos.

Podemos encarar, portanto, o “G1 em 1 minuto” como um dos nós que conecta o espectador ao conteúdo criado e distribuído na web. A não-linearidade está presente na associação do conteúdo e nas formas de interação.

Nessa perspectiva, é coerente afirmar que as mídias tradicionais estão preocupadas em atualizar seu conteúdo e chamar a atenção de um novo público, já habituado ao ambiente não-linear, em que a associação de conteúdo é mais livre e fluida.

É relevante enfatizar que as mídias tradicionais e digitais possuem formas de poder distintas, e que por essa razão, podem ser trabalhadas em conjunto, visando a valorização da cultura participativa: “O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.” (JENKINS: 2009, pg. 341)

Jenkins amplia a discussão sobre convergência de mídias ao afirmar a importância da criação de conteúdos propagáveis. A lógica da mídia propagável⁵ estaria pautada na mudança do modelo como o conteúdo é difundido, que deixa de ser distribuído para ser circulado. O novo leitor auxilia no processo de propagação, já que o conteúdo não está mais preso aos polos de emissão:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS: 2014, pg. 27)

Ao incluir na TV o conteúdo da web, o canal demonstra uma atenção em tornar seu conteúdo mais propagável e convergente. Como o “G1 em um minuto” apresenta somente um breve resumo sobre fatos noticiados pelo G1, a associação para complementar o consumo - caso o espectador tenha interesse em fazê-lo, será uma ação do leitor conectado.

Portanto, o “G1 em um minuto” trabalha a favor, tanto de instigar o telespectador a visitar o G1, como também para criar um elo identitário com o sujeito conectivo.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias aplicadas à comunicação vêm transformando as relações de produção e consumo dos produtos da mídia. Obviamente, o universo do jornalismo não passaria ileso a essas transformações.

É possível perceber as mudanças, não só no que diz respeito ao jornalismo para a web, mas também no que diz respeito à produção de conteúdo mídias

⁵ Em seu livro *Cultura da conexão* (2014), o termo *spreadable media*, criado por Jenkins, foi traduzido como mídia propagável.

tradicionais. Tais mudanças já são sinais de atenção e direcionamento de conteúdo a um novo público, um novo leitor/espectador, conectado e imerso na rede.

Dessa forma, o “G1 em um minuto” é uma maneira de atender aos anseios desse novo leitor imersivo, capaz de transitar por dois ou mais ambientes midiáticos, criando assim novas formas de associação de conteúdos e criando um laço de identificação aos anseios atuais, de uma geração participativa e conectada.

3 REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinate. In: MARTINS, Camila Duprat; CASTRO e SILVA, Daniela; MOTTA, Renata (org.). **Territórios recombinares: arte e tecnologia – debates e laboratórios**. São Paulo: Instituto Sérgio Motta, 2007.

MOHERDAUI, Luciana. Jornalismo baseado em tags. In: RIBEIRO, Ana Elisa [et al.]. **Leitura e escrita em movimento**. São Paulo: Petrópolis, 2010.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Leituras sobre hipertexto**: trilhas para o pesquisador. XI SIMPÓSIO NACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA E I SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA. Uberlândia, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.