

Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de *On line*

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Doutora
Universidade Federal de Santa Maria
eugeniabarichello@gmail.com

Jones Machado

Mestrando
Universidade Federal de Santa Maria
jonesm2@hotmail.com

Resumo

Este artigo analisa o seriado *On line*, produzido pelo Núcleo de Especiais da RBS TV, com o objetivo de evidenciar a utilização da convergência midiática como recurso estratégico na busca por estruturação, manifestação e expansão dos textos televisuais.

Palavras-chave

Convergência midiática, estratégias comunicacionais, produção televisiva.

1 Considerações iniciais

No contexto contemporâneo, os espaços de interação e relacionamento possibilitados pela internet, tais como *Facebook*, *Twitter*, *blogs* e *Messenger*, permitem a configuração de mídias e redes sociais, responsáveis pela comunicação multidirecional, em tempo real, sem a necessidade da presença física de outrem. Em face disso, não apenas as organizações produtoras de bens materiais de consumo ou prestadores de serviços precisam estar atentas a essas reconfigurações das práticas comunicativas com seus públicos, como, também, as empresas informativas devem atentar para a forma como a audiência está recebendo e consumindo produtos midiáticos. O telespectador, hoje, além de assistir à

televisão, tende a buscar informações complementares sobre a produção televisual e a interagir com os conteúdos veiculados, com os personagens e com o grupo de profissionais envolvido no programa televisivo.

É nesse contexto que a convergência midiática pode ser utilizada como recurso estratégico na busca por estruturação, manifestação e expansão dos textos televisuais, apresentando-se como forma de atender às características e à demanda do telespectador contemporâneo, fazendo com que a gramática de uma mídia perpassa a de outra.

Neste estudo, a partir de uma seleção arbitrária, tomou-se como referência o seriado *On line*, produzido pelo Núcleo de Especiais da RBS TV e transmitido por essa afiliada gaúcha da Rede Globo, o qual foi incluído na programação dos Curtas Gaúchos e apresentou quatro episódios por temporada.

Busca-se descrever e compreender como se apresentam as estratégias comunicacionais e discursivas adotadas pela produção televisual de *On line* frente ao cenário de convergência midiática, caracterizado pela transposição e apropriação de diferentes plataformas, a fim de propor a interação entre produtos midiáticos e a interação entre telespectadores e produtos midiáticos.

2 Conceitos teóricos que movimentam o estudo

Considerou-se, para fins de análise, o pressuposto de que toda estratégia televisual diz respeito à definição de procedimentos manipulatórios que interferem na ação do telespectador, consistindo no planejamento e execução de movimentos e operações que buscam '(com)vencer' o interpelado (DUARTE; CASTRO, 2007; 2009; 2010). A partir das concepções teóricas de Castro (2006), a identidade diz respeito a um conjunto de traços escolhidos pelo enunciador com vistas a caracterizar pessoas, produtos, serviços, instituições, etc. Dessa forma, a identidade é mais um processo discursivo com vistas a evidenciar um conjunto de características, que se manifestam através da projeção/introjeção de uma imagem e/ou de uma marca.

Com relação à imagem, Castro (2006) a define como uma projeção mental produzida pelo enunciador ou uma introjeção mental feita pelo enunciatário, relativamente simplificada e estável, de percepções e associações ligadas a um referente. Sendo uma forma de manifestação da identidade projetada ou introjetada, a imagem refere-se a um conjunto de conceitos e valores associados a determinada pessoa, produto, serviço, ou instituição.

Já no que diz respeito à marca, Castro (2006) a concebe como uma representação, simbólica condensada e sintética, da imagem projetada por determinada pessoa, serviço, produto ou instituição, que remeta à sua identidade. Essa noção está relacionada à forma de manifestação estratégica da identidade e imagem projetadas, cuja utilização é significativa uma vez que está presente – racional e emocionalmente – na vida cotidiana das pessoas.

Segundo Duarte e Castro (2010) a interação estabelecida entre texto televisual e internet pode se apresentar sob duas variantes: a inerência e a aderência, aspectos determinantes para a estruturação narrativa dos episódios. A primeira diz respeito à interiorização da articulação entre produto e plataforma convocada. Já a aderência, refere-se à exteriorização dessa articulação, em que o limite do texto televisual é ultrapassado com desdobramentos em outras mídias, como a internet. É justamente demonstrar a manifestação dessas convergências midiáticas presentes em *On line* – uma produção televisual que se reporta à internet e aos internautas, em especial –, que este trabalho objetiva.

Para Jenkins (2008), a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias; representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

Dessa forma, a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Entretanto, as novas tecnologias midiáticas parecem não substituir os meios de comunicação tradicionais, o que está ocorrendo é uma interação de plataformas cada vez maior. Segundo Jenkins (2008, p. 42):

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Um fato que deve ser levado em consideração é o de que toda produção de informação, entretenimento e conhecimento em novas mídias, ou na convergência delas com outras já existentes, decorre da tríade ‘tecnologia/sociedade/comunicação’, sem a valorização de determinismos tecnológicos, ou a perspectiva de substituição midiática (SAAD CORRÊA, 2008).

Vale ressaltar, também, que a configuração do cenário de convergência midiática, que redimensiona os fluxos comunicacionais promovendo mudanças nas práticas das instâncias emissoras e receptoras, com potencialidade para hibridizá-las, não se restringe à internet. Scolari (2009) traz a concepção de hipertelevisão, no sentido de que, por conta da convergência midiática, a TV oferece, hoje, a possibilidade de criação de um hipertexto, uma rota de navegação pelos conteúdos que são disponibilizados, ora na grade habitual da programação televisiva, ora em um blog, ora no *Twitter*, ora via torpedos no aparelho de celular. Com essa dinâmica, o autor explica, *“los programas de la hipertelevisión se adaptan a un ecosistema mediático donde las redes y las interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunos de los rasgos pertinentes de los ‘nuevos medios’”* (SCOLARI, 2009, p. 199).

Com a hipertelevisão, a narrativa adapta-se à modulação da informação, narrações em tempo real, aceleração do relato, efeito de gravação ao vivo sem edição, relatos não sequenciais e expansão narrativa com os relatos transmidiáticos. Ou seja, a hipertelevisão nada mais é que uma adaptação a um público com competências perceptivas, interpretativas e cognitivas características da navegação na web.

3 Análise do seriado *On line*

Pelo fato de os oito episódios, relativos à primeira e segunda temporadas, abordarem o mesmo tema – adolescentes conectados permanentemente na internet e sua relação social e familiar –, explorando, porém, a cada programa a temática em situações diferentes, o produto está sendo analisado na sua totalidade, não sendo isolada uma temporada ou um episódio em específico.

Com a apresentação de episódios com títulos como ‘Até que o *www* nos separe’, ‘Quando o *Windows* fecha portas’, ‘CTRL C + CTRL V’ e ‘Pergunte ao *Formspring*’, o seriado destina-se ao público jovem, da faixa etária entre 8 e 16 anos de idade, que se identifica com os papéis desempenhados pelos personagens do seriado (*ON LINE*, 2011). Porém, também, é recomendado para toda a família, que se identifica com o contexto de lidar com jovens em

meio à emergência de tecnologias comunicacionais. A protagonista Bianca – a ‘Bih’ no ‘Face’, no *Twitter*, no MSN e no site do programa – é o retrato do jovem que agrega ao seu vocabulário gírias e termos presentes nas mídias e redes sociais digitais da internet, que passam a fazer parte de suas conversas com amigos e familiares, grupos bastante destacados no seriado.

A cultura da internet e da convergência midiática estão muito presentes no vocabulário, nos comportamentos e hábitos que são evidenciados pelos personagens de *On line*. Atualmente, a internet permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas nessa rede digital e possam interagir entre si, fato que modifica as relações sociais, sociabilidades e as representações efetuadas por elas nessa ambiência midiática, apresentando-se, pois, como um espaço de geração e compartilhamento de informações e significados. Estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas, tanto por organizações quanto por pessoas, em qualquer lugar do mundo, por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital. Nessa perspectiva, Castells (2003, p. 287), observa que a internet:

[...] não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

É cada vez maior o número de pessoas com acesso à internet. Segundo recente pesquisa¹ do *Ibope Nielsen Online*, instituto líder mundial em medição de audiência no meio digital, o número de pessoas, em 2010, com acesso à internet no trabalho e em residências brasileiras, aponta para 51,8 milhões de usuários, revelando uma evolução de 6,5% em relação ao mesmo período do ano de 2009 (IBOPE, 2010). Tais estatísticas justificam a importância em se realizar este estudo, a fim de se analisar as relações estabelecidas entre as interfaces de um produto televisual e as características da ambiência da internet.

Com base nas propostas de Duarte e Castro (2010) foi possível definir o produto escolhido segundo seu gênero, que se atualiza enquanto subgênero e se realiza segundo o formato escolhido pelo programa, fator responsável pela construção da identidade do

¹ Relatório de pesquisa divulgado em notícia on-line, no dia 08 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+Mídia &docid=0 A 276B95D145374B832577B6007A5F6A>>. Acesso em: 25 out. 2010.

produto (programa ou peça). No quadro, apresenta-se a classificação da produção televisual que é objeto da presente análise (Figura 1).

Classificação da Produção Televisual: <i>On line</i>	
Gênero	Ficcional
Regime de crença	Verossimilhança
Subgênero	Seriado (com características de um sitcom)
Tons expectativos	Descontraído, humorístico, divertido.
Formato	<i>On line</i>
Tons privilegiados	Descontraído, humorístico, divertido, pedagógico; lúdico.

Figura 1: Classificação de produção televisual
Fonte: Adaptado de Duarte e Castro (2010)

On line faz referência ao mundo real, sendo classificado na ordem da virtualidade como um programa de gênero ficcional, pois há uma relação indireta de semelhança entre o real e o discurso construído; seu compromisso é com a coerência interna do relato desenvolvido. O regime de crença de *On line* é da ordem da verossimilhança; corresponde ao subgênero de seriado, com características de um sitcom – em que cada episódio tem início, meio e fim – relatando o cotidiano social de personagens fixos em cenários fixos. Os tons expectativos da produção se referem à descontração, ao humor e à diversão e a tons privilegiados, que remetem à pedagogia, à ludicidade, à diversão, ao humor e à descontração. O formato do produto analisado diz respeito à forma como o próprio *On line* é constituído.

A identidade construída no e para o programa não prioriza os traços de gauchidade presentes em outras produções da emissora do Rio Grande do Sul, como em ‘Histórias extraordinárias’ e em ‘Histórias Curtas’. Em *On line*, o Núcleo de Especiais da RBS TV não estabelece uma sequência cronológica nem localiza o espaço onde transcorrem os fatos da série e, os personagens, com exceção do sotaque marcado, não lembram o povo gaúcho no que diz respeito aos costumes e hábitos.

No entanto, mesmo que a identidade do Estado da emissora não seja evidenciada no seriado, no início de cada episódio, de forma a ser lembrada como incentivadora de produções do gênero e com inovações na narrativa dessas, a mensagem estratégica 'RBS TV e SQMA apresentam' é exibida. Tal estratégia comunicativa pode ser vista na Figura 2, assim como uma estratégia de inerência: a presença (apropriação) de uma caixa de texto em forma de um balão, o qual muito lembra a narrativa da internet e do *layout* de seus sites de relacionamento.



Figura 2: Abertura do episódio de *On line*
Fonte: *On line* (2011)

No ano de 2011, a série colocou no ar sua segunda temporada, exibida aos sábados, das 12h20min às 12h40min, horário esse em que a maioria das pessoas está preparando o almoço ou já está reunida à mesa. Nessa direção, o horário de exibição compromete o índice de audiência dos episódios semanais temporários. Esse fato mostra que a emissora afiliada tem um espaço limitado para exibição de suas produções próprias e precisa ajustá-las à grade de programação da rede mãe, a Globo.

Por outro lado, como estratégia de aderência de grande retorno para os anunciantes da emissora, *On line* apresenta o resumo do que será abordado na emissão do programa do dia. Antes do início efetivo do episódio, o espaço publicitário vai ao ar, fazendo com que o telespectador seja (obrigatoriamente) surpreendido com uma mensagem comercial.

Como a televisão brasileira, além de exercer as funções de entreter, informar e educar o telespectador, também possui uma função promocional desde sua concepção,

evidencia-se na série uma ação de *merchandising* do Colégio Anchieta, no qual a protagonista do seriado e seus amigos estudam.



Figura 3: Ação de *merchandising* do Colégio Anchieta no seriado
Fonte: *On line* (2011)

Nesse cenário cotidiano dos adolescentes, temáticas como relacionamentos amorosos, relações familiares e de sexualidade são debatidas, perpassadas pela discussão sobre a influência da mídia – em particular as digitais – na vida dos jovens contemporâneos. A concepção de *bios midiático* (SODRÉ, 2002) é aqui visualizada como responsável por uma transformação na forma de as pessoas se relacionarem, perceberem e operarem representações. O conceito do *bios midiático* procura representar a configuração comunicativa da virtualização generalizada da existência, ou seja, a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social.

No programa em análise, é possível notar que, para a caracterização dos atores, a virtualização dos personagens também é levada em consideração, uma vez que a mãe da personagem principal mora em outro país, separada da família, e é através da tela do computador que a relação se dá. Ao redor do computador, com ou irmão ou com os amigos, Bianca – a protagonista – conversa assuntos comuns de uma adolescente, participa de bate-papos *on-line*, posta fotos no *Orkut*, curte páginas no *Facebook* e compartilha mensagens no *Twitter*.



Figura 4: Tela de créditos da edição do programa
Fonte: *On line* (2011)

Como forma de composição do cenário, nos momentos de acesso à internet feito pela protagonista, a figura do computador é reforçada, além do efeito de imagem gerado na TV, como se a filmagem estivesse sendo realizada a partir da *webcam* da personagem.

Na mesma direção, os recursos digitais da internet são potencializados pelo programa para essa convergência de mídias. Ao final de cada episódio, junto aos créditos da edição, é oferecido um espaço aos telespectadores, que aparecem em vídeos amadores contando sobre sua relação com a internet e com o cotidiano escolar, familiar e amoroso. A estratégia evidencia que, cada vez mais, a lógica comunicacional da ambiência da internet, que possibilita a interação e hibridação das instâncias emissoras e receptoras no processo de comunicação, também pode se fazer presente, por apropriação, em outras mídias. É com essa potencialização que o contexto sociotécnico contemporâneo permite ao seriado *On line* mostrar-se inovador, ao convocar elementos e a própria narrativa da internet para a gramática televisual (Figura 5).



Figura 5: Divulgação durante o programa do bate-papo *on-line* que acontecerá após o episódio
Fonte: *On line* (2011)

Além das estratégias acima citadas, após cada programa é realizado um *chat* – bate-papo *on-line* – entre dois dos atores ou produtores e os telespectadores. Além disso, Bianca – a personagem principal de *On line* -, escreve *posts* no seu blog, produz conteúdo como em um diário de adolescente, contando sobre a sua relação amorosa com um dos personagens, amigas da escola, postando imagens das gravações e interagindo com os ‘internautas-telespectadores’, na medida em que os incentiva a enviar mensagens e assistir ao programa (Figura 6).

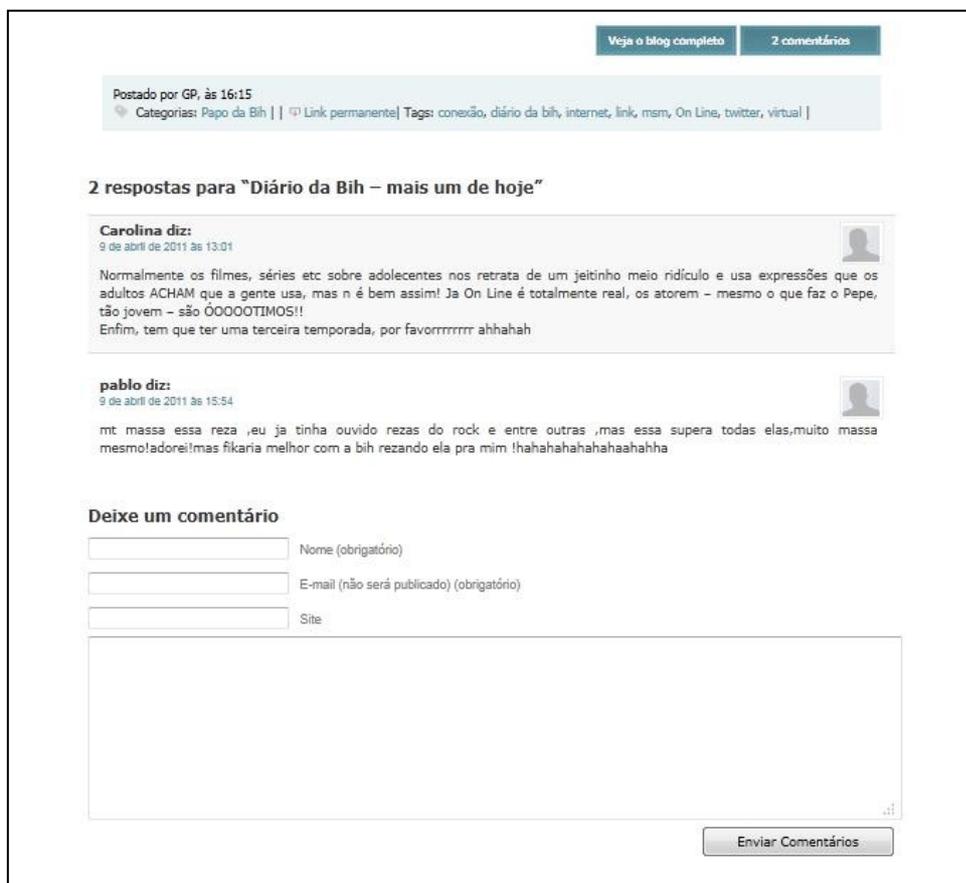


Figura 6: Espaço para comentários no Blog da Bih
Fonte: On line (2011)

No site do seriado, disponibilizado no site dos *Curtas Gaúchos* (CLIC RBS, 2011), que por sua vez está interligado ao da RBS TV, é possível ao ‘telespectador-internauta’ visualizar trailers, ouvir *on-line* a trilha sonora, recuperar vídeos de todos os episódios, ver fotos dos personagens, ter acesso a extras de gravações e, ainda, manter-se atualizado sobre tudo o que falam a respeito do programa e os Curtas Gaúchos, no *Twitter* e no *Facebook*, por meio de aplicativos presentes na página inicial do site.

Na busca por interação com o público, também há uma enquete disponível, a fim de saber a opinião a respeito de uma nova temporada de *On line*. Para esta estratégia, são usados os recursos de áudio e vídeo, por meio de uma mensagem gravada pela protagonista, e a resposta deve ser enviada através de um torpedo para uma central da emissora, que receberá os pareceres.

É possível notar que a emissora, além de atualizar no interior do texto aspectos relacionados à ambiência da internet (linguagem, vocabulário, aparatos tecnológicos,

hábitos, velocidade da narrativa, entre outros), também caminha em direção à expansão do texto em multiplataformas, à conjuntura da hipertelevisão, ao se adaptar ao ecossistema midiático, em que o público constrói seu próprio hipertexto, segundo suas competências perceptivas, interpretativas e cognitivas, típicas da navegação na internet.

No 'Blog da Bih', nota-se que os telespectadores dirigem comentários sobre o programa diretamente à personagem Bianca, e não à Marcela Hoepfers, atriz que a interpreta.

Transcrevem-se abaixo alguns comentários postados, nos quais se demonstra a aprovação por parte do público:

Oi Bih! Tenho 47 anos e pelo teu programa aprendi a conhecer mais o mundo de vocês. ADOREI!!!!!!!!!!!! VALEU!!!! Continue em frente. Teu trabalho é DEZ!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! Bjo no teu coração!!!! Com carinho da Iara. - *Iara Sena Vaz.*

Oie, sou de Triunfo/RS, tenho 43 anos. Dois filhos um de 16 e outro de 13 anos. Não perco nenhum episódio de *On line*, programa que mostra a realidade da nossa gurizada que está sempre on. Como Socióloga penso que as redes sociais colaboram em muito com a socialização, informação e comunicação entre os jovens, é uma ferramenta salutar e de grande desenvolvimento para os jovens. Eu participo do orkut, facebook, twitter, mando e recebo e-mails diariamente com características pessoais e profissionais, navego direto na net. *On line* deve continuar sim, e até sugiro que, com mais episódios. É muito legal. - *Flora Flavia Freitas.*

Teu programa é o melhor dos últimos tempos! Transmite uma linguagem nova mas compreensível e moderna pra pessoas de todas as idades. Não pode parar! Minha 'galera' é da faixa dos sessentões e não perdermos um único episódio! Precisamos do seu programa pois revivemos nossos tempos da juventude! Continue..continue..continue.. - *Marcio.*

A narrativa de *On line* não se limita aos meios televisivo e digital, também são realizadas matérias em jornais impressos do Grupo RBS, do qual a RBS TV é integrante. Segundo Duarte e Castro (2010), tal expansão do texto do seriado representa mais uma estratégia de aderência da emissora. Ao final da análise, reitera-se que o modo de contar a narrativa, com base em opções discursivas e comunicativas, são todas escolhas estratégicas operadas pela enunciação.

4 Apontamentos finais

A análise permite considerar que a convergência midiática, recurso estratégico na busca por estruturação, manifestação e expansão dos textos televisuais, apresenta-se como

uma forma de atender às características e à demanda do telespectador contemporâneo, fazendo com que a gramática de uma mídia perpassasse a de outra. Nesse sentido, as estratégias empreendidas pela produção televisiva *On line* diante do cenário de convergência midiática, caracterizado pela transposição e apropriação de diferentes plataformas, propõe a interação entre produtos midiáticos e a interação entre telespectadores e produtos midiáticos.

Após a identificação das estratégias que a RBS TV lançou mão nas edições do programa analisado, percebe-se que as relações de convergência são em sua maioria da ordem da inerência, que diz respeito à interiorização da articulação entre produto e plataforma convocada. Pode-se notar diferentes formas de manifestação, tais como a inserção de vídeos de telespectadores junto aos créditos, a composição do cenário e de personagens levando em conta aparatos tecnológicos característicos da internet, a transposição da linguagem usada na ambiência digital para o seriado, a transposição de características da imagem da web para a imagem da televisão e o andamento da narrativa em ritmo mais acelerado.

Referências

- BLOG da Bih. On line.* Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/serieonline/2011/04/08/diario-da-bih-iiiihhhhhhhh/?topo=52,1,1,,268,e268>>. Acesso em: 11 jun. 2011.
- CASTELLS, M. **A galáxia internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CASTRO, M.L.D. de. Televisão e Publicidade: ações convergentes. In: GOMES, N. (Org). **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- CLIC RBS. **Curtas gaúchos.** Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/capa-interna,841,0,0,0,Especiais-de-sabado.html>>. Acesso em: 11 jun. 2011.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de (Orgs.). **Convergências midiáticas:** produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de (Orgs.). **Núcleo de Especiais da RBS TV:** ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de. **Comunicação Audiovisual:** Gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- IBOPE NIELSEN ONLINE. **Relatório de pesquisa**, 08 de outubro de 2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>>. Acesso em: 25 out. 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- ON LINE. **ClicRBS - Núcleo de Especiais.** Disponível em:

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvrs/capa-interna,0,0,0,0,On-Line.html>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

SCOLARI, C. A. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la television. In: CARLÓN, M; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

Media convergence: a strategic element in the construction process of television production On line

Abstract

This article looks at the show "On line", produced by the "Núcleo de Especiais da RBS TV" (Brasil), in order to demonstrate the use of media convergence as a strategic resource in the search for structure, expression and expansion of television texts.

Keywords

Media convergence, communications strategies, television production.

La convergencia de medios: un elemento estratégico en el proceso de construcción de la producción televisiva On line

Resumen

Este artículo analiza el programa "On line", producido por el Centro de Especiales de Televisión RBS (Brasil), con el fin de demostrar el uso de la convergencia de medios como un recurso estratégico en la búsqueda de la estructura, la expresión y la expansión de los textos televisivos.

Palabras-clave

Convergencia de medios, estrategias de comunicación, producción de televisión.

Recebido em 03/09/2011

Aceito em 19/10/2011

Copyright (c) 2011 Autor(es) / Copyright (c) 2011 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

