

O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis*

*The news castany where: a survey
on the receipt of news inportable
devices*

Cristiane Finger Costa*

RESUMO

A mobilidade e a portabilidade do sistema de TV digital, em implantação no Brasil, permitem assistir à programação da televisão aberta em qualquer lugar, a qualquer hora, sem custo adicional. A recepção de conteúdos tradicionalmente veiculados na televisão também em dispositivos como *tablets* e celulares já é uma realidade para os usuários de aplicativos e internet móvel no Brasil. Este trabalho reúne os primeiros resultados de uma sondagem no campo da recepção, que explorou as condições de acesso e uso do celular para assistir às notícias. A expectativa é entender as necessidades e explorar as dificuldades do receptor nesse novo ambiente e, assim, indicar mudanças na composição visual e na narrativa de texto do jornalismo audiovisual para uma melhor produção de sentido. Essas mudanças serão analisadas diante dos desafios da convergência e de fenômenos como a *crossmedia* e a *transmedia*, estudados por Jenkins, Cannito, entre outros autores.

Palavras-chave: Televisão digital. Mobilidade. Portabilidade. Telejornalismo. Recepção.

* Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

** Professora na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil. Professora no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Editora da revista *Sessões do Imaginário*. E-mail: <cristiane.finger@pucrs.br> FAMECOS

Submetido em: 28/setembro/2013.

Aprovado em: 10/outubro/2013.

ABSTRACT

The mobility and portability of the Digital TV system, being implemented in Brazil, makes watching television programming open in mobile and hand held devices, anywhere, anytime, at no additional cost. The reception of content traditionally aired on television, also on devices like tablets and phones, is already a reality for users of mobile internet applications and in Brazil. This work brings together the first results of a survey on the receptions that explored the conditions of access and use the phone to watch the news. The expectation is to understand he needs and explore the difficulties of the receiver in this new environment and thus indicate changes in the composition of visual and narrative text audiovisual journalism, for better production of meaning. These changes will be analyzed and the challenges of convergence and phenomena such as crossmedia and transmedia, studied by Jenkins, Cannito among other authors.

Keywords: Digital television. Mobility. Portability. Newscast. Reception.

No Brasil, o prazo previsto para o desligamento integral do sistema de sinal analógico da televisão aberta e terrestre era 2016. Mas o governo federal já anunciou que a migração para o sistema digital vai acontecer de forma escalonada, em um cronograma que começa em 2015 e deve terminar em 2018. A mudança para o sinal digital inicia pelos grandes centros urbanos. A expectativa é começar por Brasília, em março de 2015, e, na sequência, incluir São Paulo (em abril) e Rio de Janeiro (em maio). Essa estratégia foi adotada porque há um atraso na implantação do sistema em algumas áreas e, hoje, o sinal digital atinge cerca de 40% dos receptores brasileiros, geograficamente falando. A mudança no cronograma de implantação da TV Digital também deve ajudar a indústria de televisores e conversores digitais a se preparar para atender à demanda por novos aparelhos. A venda, estimada em 35 milhões de aparelhos, não poderia ser atendida em um semestre, uma vez que a média, hoje, é de 15 milhões por ano no Brasil. Poderia faltar equipamento e aumentar o preço. O governo também cogita oferecer subsídio para a compra de conversores digitais ou até mesmo para o financiamento, sem juros, de aparelhos de televisão com conversor integrado. Pelas contas iniciais, uma TV de 32 polegadas com conversor digital teria uma prestação mensal em torno de R\$ 30,00. Um custo viável para os brasileiros já beneficiados pelos programas “Minha Casa Minha Vida” e “Minha Casa Melhor”.¹

¹ DESLIGAMENTO da TV analógica começa em março de 2015 e vai até 2018. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/desligamento-da-tv-analogica-comeca-em-marco-de-2015-e-vai-ate-2018>>. Acesso em: 6 jun. 2013.

De acordo com Balan (apud SQUIRRA, 2012), em 2010, a estimativa era de que, para um universo de 60 milhões de aparelhos de televisão, em torno de 10% estavam aptos a receber as transmissões digitais. Lembrando que, de acordo com os resultados da “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio”, divulgados em 2007, 97,1% dos domicílios brasileiros já possuíam aparelho de televisão, uma média estimada em 1,3 aparelhos por residência.

Mas, tão importante quanto levar o sinal digital aos lares dos brasileiros é que o sistema vai dar a oportunidade para que a programação também possa ser assistida nos dispositivos móveis e portáteis. Nos carros particulares, no transporte coletivo ou simplesmente no bolso. O número de aparelhos celulares no Brasil chegou, no início deste ano de 2013, a 264 milhões, de acordo com a Anatel. A internet móvel está ativa em 68,2 milhões desses aparelhos. Mas o percentual de *smartphones*, apesar de ter dobrado no ano passado, ainda é baixo; são 18% no Brasil, em comparação com a média mundial, que é de 48%.² Ou seja, a implantação do sistema de TV Digital vai permitir uma abrangência da programação da TV aberta de forma inigualável e, em princípio, sem custos adicionais para os usuários.

O mundo multitelas

O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphone*. Até então, as pessoas comportavam-se de forma mais passiva, recebendo conteúdos prontos e acabados, tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura.

As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, podem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação tanto dos profissionais da mídia quanto da audiência.

² QUINTO PAÍS no número de celulares, Brasil pode subir ainda mais no *ranking* com a desoneração de *smartphones*. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/quinto-pais-no-numero-de-celulares-brasil-pode-subir-ainda-mais-no-ranking-com-desoneracao-de-smartphones-8123620.html#ixzz2gZwk2dJ2>> . Acesso em: 14 jun. 2023.

A recepção portátil, seja em aparelhos portáteis ou via aparelhos celulares, altera a forma de consumir e enxergar o conteúdo da TV. Primeiramente, o formato, a resolução e a definição das telas mudam; segundo, a demanda de informações difere, pois o tempo de audiência varia muito em relação à audiência na sala de TV; terceiro, a possibilidade de interatividade plena ou permanente é real, pois o canal de retorno é intrínseco ao meio da telefonia celular. (BECKER; ZUFFO, 2009, p. 44).

Há mais de sessenta anos no Brasil, a televisão já estabeleceu um padrão de qualidade reconhecido mundialmente. No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Tudo isso deve ser levado em conta na produção da informação audiovisual para os dispositivos móveis.

Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia dependem de sua adequação à demanda e às expectativas do público em determinado momento. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar o público. (CANNITO, 2010, p. 155).

Para o desenvolvimento de conteúdos dentro desse contexto, é preciso considerar novos paradigmas, tais como: a articulação da TV com outras mídias interativas; o empoderamento do telespectador; a interação entre emissor e receptor; a interação entre receptor e receptor; a possibilidade de acesso a qualquer hora e lugar; o uso da interatividade digital para customizar programação e programas; o fim das fronteiras rígidas entre conteúdo e publicidade; o fim da linguagem audiovisual padrão da TV; a adoção da linguagem multimídia, transversal, interativa, com a colaboração do usuário.

Mas, de acordo com Cannito (2010), passado o momento de transformações tecnológicas, o diferencial estará nos conteúdos e no uso dos receptores. O ideal é que a tecnologia desapareça e fiquem apenas o desejo e a facilidade em acessar os aplicativos para obter informação.

Uma pesquisa realizada pelo *Google*, em 2012, acompanhando 1.611 participantes, conectados durante 24 horas, apontou as tendências do consumidor de mídia em todo o mundo. Entre elas, surge que 90% das interações com mídias são baseadas em telas, e que o contexto determina a escolha do dispositivo. São situações como o tempo disponível, o objetivo, a localização, a atitude ou o estado mental. Os *smartphones* têm o número mais alto de interações de usuários por dia e servem como

ponto de partida mais comum para atividades entre telas múltiplas. Entre essas atividades, estão a navegação na internet, que atinge 81% do total, a conexão com as redes sociais, 72%, e assistir a vídeos, 43%. Outra tendência que chama a atenção é o uso simultâneo dos dispositivos, em 77% do tempo em que a TV é utilizada, sendo que 49% desse uso acontece em conjunto com o *smartphone*.³

Esses dados comprovam o fenômeno que Scolari⁴ chama de “hipertelevisão”, um termo cunhado para classificar o atual momento desse meio de comunicação, em contraponto às fases estabelecidas anteriormente por Eco (1984), como paleotelevisão (da década de 50 ao fim dos anos 70, séc. XX) e neotelevisão (até o fim do século passado). Outros autores apostam no conceito *pós-televisão* para definir uma nova etapa linear e progressiva da história. Mas, para Scolari, este é o tempo da “hipertv”, uma televisão instalada em rede nos termos definidos por Castells (1999), conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas.

Crossmedia e transmedia

O objetivo deste trabalho é relatar e analisar os resultados de uma sondagem realizada no campo da recepção, que investigou o uso de *smartphone* para assistir às notícias produzidas, originalmente, para a televisão. As respostas encontradas podem indicar quando os conteúdos, os formatos e as narrativas, já desenvolvidos ao longo dos anos pelos jornalistas de televisão, podem ser apenas reproduzidos nos novos suportes, sem alteração nas rotinas de produção, e quando tudo isso precisa ser adaptado ou totalmente modificado, para que não aconteçam perdas na produção de sentido.

Para tanto, serão observados como referência os conceitos de *crossmedia* e *transmedia* já discutidos em trabalho de pesquisa anterior, intitulado *Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na Era da Convergência Digital*.⁵ Os fenômenos são relativamente novos, e seus conceitos ainda estão em construção. Por isso, as definições, as distinções

³ GOOGLE traz pesquisa sobre comportamento do usuário em multitelas. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/papoon/dados-e-pesquisas/google-traz-pesquisa-sobre-comportamento-do-usuario-em-multitelas/>>. Acesso em: 15 dez. 2012.

⁴ O TEMPO da hipertelevisão. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hiptelevisao>. Acesso em: 20 mar. de 2012.

⁵ CROSSMÉDIA e transmedia: desafios do telejornalismo na Era da Convergência Digital. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/23731/23671>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

e as similaridades entre *crossmedia* e *transmedia* precisam de um olhar mais atento. Na *crossmedia*, há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material pode, mas não necessariamente, ser idêntico, pois muitas vezes o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, é possível existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levamos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido, seria a mídia cruzada. Mas é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. Talvez, o mais importante não seja só a adaptação para os diferentes meios, porém a forma como estão interligados, como se cruzam.

Já a *transmedia* é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter vez e voz. Ele é o foco das atenções como inventor de produtos e narrador de experiências. Trata-se da expansão do produto que vai ser alterado e complementado por outros conteúdos, até mesmo pelos usuários, em diferentes meios e suportes. A narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia; são várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de maneira autônoma, e ambas se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilologias do cinema, as histórias em quadrinhos e os *games* são os melhores exemplos. Jenkins (2009) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.

No campo do jornalismo, quando o produtor e o consumidor da notícia podem se encontrar em movimento, pela via das tecnologias móveis digitais conectadas, há uma situação de ubiquidade que, por si, permite o desenvolvimento de uma nova narrativa. A atualização deve ser contínua, *always on*, o que muda os processos de produção, consumo e circulação das informações. (SILVA apud LEMOS; JOSGRILBERG, 2009).

Para Renó (apud SQUIRRA, 2012), a produção de reportagens transmídia é algo inovador, mas ainda incipiente. A diferença do jornalismo transmídia está na narrativa com uma linguagem contemporânea, em que mobilidade, liquidez de estruturas e interatividade assumem papéis importantes para atrair o receptor para uma interpretação participativa. Ainda de acordo com o autor, nesse contexto, o celular se transforma, cada vez mais, em um aparato que reúne tudo e que muda parâmetros de linguagens e conteúdos:

O texto não é como um computador, pois a navegabilidade, por mais simples que seja, é distinta. O som não é como o do rádio, pois a transmissão nem sempre é de boa qualidade, e, além disso, pode ser *on demand*. O vídeo não é o mesmo que a televisão, pois o dispositivo possui uma microtela que limita a visualização do conteúdo e oferece uma interação a partir do sistema *touch screen* (telas táteis), ou seja, oferece uma interatividade a partir da sua interface. Por esse motivo, é um dispositivo comunicacional diferente dos demais que conhecemos. (RENÓ apud SQUIRRA, 2012, p. 203).

Estratégias metodológicas

Com base em uma metodologia com inspiração etnográfica e de base qualitativa, foi realizado um trabalho de campo com o relato de experiências dos pesquisadores nos locais de observação. Em um primeiro momento, os entrevistados responderam sobre seus hábitos relativos ao uso do celular para assistir a vídeos e sobre a implantação do sistema de TV digital. Em uma segunda etapa, os entrevistados assistiram a determinados conteúdos e responderam a questões sobre essa experiência. O questionário, composto de 23 perguntas estruturadas, tinha questões fechadas e abertas, ou seja, com espaço para outras manifestações.⁶

Para a definição do perfil dos entrevistados, foi levada em consideração uma pesquisa quantitativa realizada em 12 mil domicílios de 540 municípios da Federação, em dezembro de 2010. Dos entrevistados, 77,2% afirmaram assistir à televisão aberta. Os telejornais são os programas mais assistidos por 42,6%, seguidos pelas telenovelas, que têm 31,1% da preferência. O acesso à internet é de 72,5% na faixa etária de 16 a 24 anos de idade e de 48,3% entre 25 e 40 anos. Também é nessa faixa etária que está a maioria dos usuários de vídeo *online* pelo celular, com 21,5% e 13,7%, respectivamente.⁷ O índice de pessoas que acompanham notícias cresce de acordo com o nível de escolaridade, chegando a 51% entre a população com Ensino Médio completo, com Ensino Superior completo e incompleto.

⁶ *A televisão que cabe no bolso: um estudo de recepção dos conteúdos jornalísticos nos dispositivos móveis e portáteis*. Projetos de Pesquisa com Bolsa de Iniciação Científica: Probiti/CNPq/PUCRS e Probiti/Fapergs/PUCRS (2012-2013).

⁷ Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2012.

Cruzando os dados anteriores, foi possível chegar a um perfil de público ideal quanto ao uso do celular para atividades multimídia. Desse modo, para esta pesquisa qualitativa, foram realizadas 32 entrevistas pessoais, no período de 15 a 30 de junho de 2013, com jovens entre 16 e 28 anos de idade, sendo 16 homens e 16 mulheres, todos universitários e que declararam já ter o hábito de acessar a internet móvel pelo celular. Portanto, os resultados, a partir dessa amostra, não podem ser generalizados como hábitos, mas apenas como tendências desse público, nessa faixa etária e com esse grau de instrução.

Para definir os vídeos a serem assistidos pelos entrevistados, os conteúdos foram selecionados a partir de pesquisa anterior, realizada com reportagens veiculadas pelo *Jornal das Dez*, da emissora Globo News (TV fechada), em setembro de 2011, e do *Jornal Nacional*, em janeiro de 2013 (TV aberta).⁸ Para o recorte da amostra, conforme a análise de conteúdo de Bardin, foram selecionados os programas veiculados às terças e quintas-feiras, somando nove e dez edições, respectivamente, como escreveu.

As regras devem ser: homogêneas: poder-se-ia dizer que não mistura alhos com bugalhos; exaustivas: esgotar a totalidade do texto; exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objectivas: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais; adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objectivo. (1977, p. 38).

O resultado desta primeira investigação apontou os principais “ruídos de comunicação”⁹ que podem interferir na recepção em telas de menor dimensão e em situações de baixa concentração devidas ao ambiente externo. São eles: tempo da reportagem (duração); enquadramento das imagens (planos abertos); qualidade dos vídeos colaborativos; identificação do repórter e fontes (gerador de caracteres); informações com videoarte (gráficos e quadros). Assim, seguindo esses critérios, foram selecionadas duas reportagens em cada categoria, de cada um dos telejornais, e os entrevistados assistiram a uma delas, individualmente. Nesse momento, o pesquisador observou e registrou também expressões faciais, gestos e falas dos respondentes.

⁸ O *Jornal das Dez* estava disponível no aplicativo da Globo News, desde 2011. O *Jornal Nacional* só pode ser assistido com um novo aplicativo lançado neste ano de 2013, pela Rede Globo, chamado Globo.tv+. (N.A.)

⁹ Ruído é uma perturbação indesejável, em qualquer processo de comunicação, que pode provocar perdas ou desvios na mensagem. (N.A.)

Análise dos resultados quanto aos hábitos

Do total de 32 entrevistados, 78% responderam que assistem aos vídeos no celular. A frequência varia entre *raramente e mais de três vezes ao dia*. O tempo declarado também variou de *1 minuto a meia hora por dia*. Os principais locais escolhidos para essa atividade foram: 45% em casa; 22% no ônibus; 18% no carro; 15% no trabalho e em aula. Assistir a vídeos no celular é um hábito que acontece em situações de espera, 40%; no intervalo de trabalho e/ou estudo, 36%; em deslocamentos, 12%; durante as refeições, 10%; em horário de lazer, 2%.¹⁰

Quanto ao conteúdo escolhido, 39% são vídeos do *youtube*; 39% são clipes de música; 17% são séries e notícias; 5% são filmes. Entre os assuntos citados, estão: humor com 40% das manifestações; estudo e pesquisa com 20%; esporte com 10%; entretenimento com 10%; atualidades com 10%; e vários com 10% das declarações.

Do total de 32 entrevistados, 81% responderam que não assistem à programação da TV aberta em seus celulares; 13% responderam que assistem à programação da TV aberta ao vivo; e 6%, que assistem à programação *on demand* (VOD), ou seja, depois que foi ao ar na televisão, por meio de aplicativos.

Apenas 39% dos entrevistados afirmaram assistir aos programas, não necessariamente, da TV aberta. Nesse caso, os gêneros mais apontados foram: entretenimento, 25%; informação, 14%; esportes, 10%; novelas, 7%; séries, 4%; humor (Porta dos Fundos), 4%. Quanto à informação, o formato citado foi telejornal, e o único nominado foi o *Jornal Nacional*. Quem procura por informação prefere ver algumas reportagens em 53% das respostas, não tendo havido manifestação a favor de ver o telejornal por inteiro no celular.

A maioria dos entrevistados respondeu que gostaria de assistir a notícias ao vivo, 79%, e apenas 21%, *on demand*. Quanto à possibilidade de intrusão, ser avisado com algum sinal sonoro sobre os acontecimentos de seu interesse, 66% são a favor e afirmaram que assistiriam a notícias imediatamente após receber o sinal; mas o índice de pessoas que não querem pagar por esse serviço é ainda maior: 78%.

Quanto à implantação do sistema de TV digital, 53% tinham conhecimento de que, uma vez implantado integralmente o sistema, vai ser possível assistir à programação da TV aberta no celular, em qualquer lugar, inclusive em

¹⁰ Algumas questões eram de múltipla escolha, então os resultados foram calculados sobre o número total de respostas. (N.A.).

movimento. Mas quase a metade, 47%, não sabia dessa característica do sistema adotado pelo Brasil.

Na última pergunta dessa etapa, foi questionado sobre a importância do funcionamento integral da TV digital no Brasil e a recepção da programação da TV aberta ou fechada pelo celular. Dos 32 questionários aplicados, 66% responderam que era importante. Entre os aspectos positivos, podem ser destacadas as seguintes falas: “um bom modo de receber notícias”; “maior liberdade de acesso à informação”; “pela mobilidade, ver TV em qualquer momento”; “acesso à informação antes”; “manter atualizado”; “é bom estar sempre conectado”. Por outro lado, as observações negativas foram: “não assisto TV aberta”; “não assisto muitos programas de TV”; “prefiro telas maiores”; “é possível ficar informado apenas pelos sites dos jornais”.

De acordo com dados anteriores, é possível dizer que, para esse público, o empoderamento do receptor já é uma realidade, uma vez que há mais do que uma escolha, um poder sobre a que assistir, quando, onde e em que condições. O fluxo da programação deixa de ser importante, e a escolha do conteúdo se sobrepõe ao critério de hierarquia ou credibilidade de quem produz. Por isso, o *youtube* é apontado como a principal fonte dos vídeos, a sala de estar deixa de ser o local privilegiado, e as situações de espera e deslocamento são ideais para a recepção no celular.

Nessas condições, são destacados os conteúdos ligados a entretenimento, música e humor. Assistir a vídeos no celular é uma atividade desconectada da programação da televisão, portanto, ainda não há articulação entre a TV e os dispositivos móveis e, conseqüentemente, com as mídias interativas. Além disso, o paradigma da customização também já aparece, uma vez que as notícias são mais importantes, individualmente, do que os telejornais como um todo. E, por fim, a possibilidade de intrusão, um nível de interatividade relativamente fácil de ser adotado no caso de celulares, é aceita para atualização das informações, mesmo que, por enquanto, ninguém esteja disposto a pagar por tal serviço.

É preciso levar em consideração que quase a metade dos entrevistados não sabia que o sistema de TV digital, em implantação no Brasil, privilegia a mobilidade e a portabilidade, características destacadas como importantes pelos usuários.

Análise dos resultados quanto aos vídeos

Na segunda etapa das entrevistas, foram apresentadas notícias produzidas originalmente para a televisão que tinham indícios de “ruídos de

comunicação”. Foram selecionadas quatro reportagens de cada telejornal, com problemas identificados previamente, como: tempo de duração; enquadramento; gerador de caracteres (GC) e VT arte; e vídeos colaborativos. Cada respondente assistiu apenas a um vídeo e, nessa ocasião, eles foram observados e analisados pelos pesquisadores. Dezesseis pessoas assistiram às reportagens do *Jornal Nacional*, e dezesseis assistiram às reportagens do *Jornal das Dez*.

Jornal Nacional

Dos dezesseis entrevistados que assistiram às reportagens do *JN*, 94% assinalaram como agradável a recepção pelo celular. Nenhum entrevistado apontou dificuldades para compreender a notícia, e apenas 6% reclamaram do tamanho da tela.

Todos conseguiram responder sobre o que tratava a reportagem; nenhum entrevistado soube dizer o nome ou fazer qualquer referência ao repórter; 58% dos entrevistados não identificaram nenhuma fonte; 42% conseguiram apenas citar a função da fonte na narrativa da reportagem: “vereador”; “grávida”; “policial”; “embaixador argentino”; “brasileiros”; “pedagoga”; “conselheiro tutelar”. Todos sabiam descrever pelo menos uma imagem: “marginal no chão”; “menino baleado”; “ataques terroristas”, “destruição dos ataques terroristas”, “fogos de artifício”; “bola de cristal em *Times Square*”.

Dos dezesseis entrevistados, 87% responderam que conseguiram ler as legendas (GC); mas 13% afirmaram que não conseguiram. Quanto ao tempo da reportagem, 94% qualificaram como adequado, 6% que era longo, e nenhum marcou a resposta “curto”.

Enquanto os entrevistados assistiram às reportagens, os pesquisadores anotaram as seguintes reações: aproximação da tela dos olhos (uma vez); desvio do olhar (uma vez); falou sobre a dificuldade de atenção (uma vez); mostrou impaciência (uma vez); perguntou sobre a pesquisa (uma vez).

Jornal das Dez

Dos dezesseis entrevistados, 81% responderam que era agradável assistir à notícia no celular; e 19% responderam que não era agradável. Entre as declarações positivas, estão: “o tempo passou rápido”; “é uma facilidade assistir fora de casa”; “é como na TV”; “boa imagem, bom som”; “o vídeo não travou”; “praticidade, mobilidade”.

Quanto à dificuldade de compreender a notícia, 31% responderam que tiveram problemas, e 25% responderam que o tamanho da tela era uma

dificuldade. Entre as observações negativas, estão: “som baixo”; “volume baixo”; “imagem pequena”; “imagem e letras pequenas”; “baixa qualidade do som, imagem e escrita”; “não consigo ler”; “não consigo ler o que está escrito”.

Todos os dezesseis entrevistados conseguiram descrever o assunto de que tratava a notícia, mas somente 12% deles souberam dizer o nome do repórter que, em ambos os casos, era o jornalista Jorge Pontual. Apenas 18% identificaram as fontes pela ocupação: “escritor israelense”; “aluno de tango”. E todos destacaram pelo menos uma imagem: “a dança”; “alunos dançando”; “aula de tango”; “pessoas idosas dançando”; “debates parlamentares”; “destruição das torres”; “as novas torres”; “fachos de luz no memorial”; “palestinos em sangue”; “palestinos e judeus no mercado”.

Quanto ao tamanho das legendas, 38% não conseguiram ler. E quanto ao tempo de notícia, 69% consideraram a duração adequada; 31% assinalaram a alternativa “longa” e nenhum entrevistado escolheu a alternativa “curta”. Entre as observações negativas, destacaram a duração das reportagens: “não pode ser tão grande para o celular”; “ruim de ver no celular”; “estou sempre correndo, não tenho tempo para ver matérias longas”.

Os pesquisadores anotaram as seguintes reações durante a exibição dos vídeos: “desviou o olhar” (quatro vezes); “aproximou o celular dos olhos” (uma vez); “arrumou o fone de ouvido” (uma vez); “falou sobre o 11 de setembro durante a exibição” (uma vez); “sorriu durante a exibição” (duas vezes).

Em uma primeira análise dos resultados descritos anteriormente, é possível dizer que a maioria julga agradável assistir às notícias no celular, mesmo com a tela pequena. Ou seja, como avaliou Cannito (2010), a tecnologia tende a desaparecer e o que fica é apenas o desejo e a facilidade de acessar os aplicativos para obter informação: “É como na TV.” Mas, para uma parcela importante dos entrevistados, os “ruídos de comunicação” já detectados, como o tamanho da tela e o tempo das reportagens, confirmaram-se como não adequados: “Não pode ser tão grande para o celular.” Mesmo assim, todos conseguiram resumir o assunto de que tratava a reportagem e sabiam destacar imagens importantes. A principal dificuldade está no gerador de caracteres (GC), que identifica repórteres e fontes, mas que não chega a ser uma fonte adicional de informação. A maioria dos entrevistados não sabia identificar as fontes, mesmo que o questionário tenha sido aplicado imediatamente depois da exibição do vídeo: “Não consigo ler o que está escrito.” É claro que o fenômeno também pode acontecer nas telas maiores e em condições ideais de atenção, mas há indícios da existência de problemas com o tamanho das

legendas na exibição em tela do celular, em locais públicos e com distrações.

Os resultados são bastante próximos, se forem comparados os dois telejornais, sendo que o *Jornal Nacional* parece estar mais adequado às condições adversas de exibição, uma vez que segue o padrão visual e a narrativa de texto para a TV aberta, destinada ao público em geral, enquanto o *Jornal das Dez* recebeu um maior número de reclamações, talvez por ter uma composição visual e uma narrativa adequadas à televisão fechada e para um público mais específico. De qualquer forma, a hipótese do fim da linguagem padrão da TV não se confirmou; o que parece estar acontecendo é a necessidade de algumas pequenas adaptações, que podem ser feitas até para a veiculação da programação em fluxo, sem prejuízo para o receptor de casa.

Considerações finais

Retomando os novos paradigmas propostos para a recepção de conteúdo audiovisual nos dispositivos portáteis, é possível dizer que há, cada vez mais, o empoderamento do receptor, que não espera mais a programação em fluxo para assistir às reportagens em vídeo. A principal vantagem, confirmada pelas entrevistas nesse contexto, é o acesso aos conteúdos a qualquer hora e em todo lugar. O receptor fica mais ativo e utiliza as possibilidades tecnológicas para customizar programas e programações. O critério de seleção passa a ser apenas o conteúdo e não a hierarquia ou a credibilidade do produtor. Desse modo, vídeos postados no *youtube* recebem maior atenção do que reportagens produzidas pelas emissoras de televisão tradicionais.

Em contrapartida, o fim da linguagem audiovisual padrão da TV não se confirmou, pelo contrário, no caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência nesse novo contexto. As adaptações na composição audiovisual e na narrativa de texto parecem ser insignificantes e podem valer para as telas pequenas e grandes, para fluxo e arquivo, mesmo em situações adversas de atenção. As sugestões são de cuidados com enquadramentos muito abertos, planos gerais, quando os detalhes da imagem ficam prejudicados. O tempo de duração de uma reportagem deve levar em conta o contexto de exibição, como a tela pequena, distrações no ambiente e até mesmo condições técnicas, como, por exemplo, o nível de bateria do celular. As informações de VT arte e elaboradas com gerador de caracteres (GC) precisam observar a legibilidade em função do tamanho da tela. E a qualidade dos vídeos enviados por

colaboradores para as emissoras deve observar o mínimo de nitidez exigido para a identificação da imagem.

É claro que as respostas poderiam ser totalmente diferentes se o mesmo questionário fosse respondido por outros públicos, como, por exemplo, faixas etárias maiores ou menores (idosos e crianças), graus de instrução inferiores (analfabetos ou alfabetizados funcionais), pessoas com menor intimidade com as novas tecnologias e os dispositivos como os *smartphones*. São questões que devem ser verificadas em outras etapas desta mesma pesquisa, em um futuro próximo.

Para esse público, aqui considerado como o ideal na recepção multitelas, a simples transposição da programação das emissoras de televisão não parece ser suficiente para adesão à TV aberta no celular. Mesmo reconhecendo a facilidade de acesso aos conteúdos audiovisuais, essas pessoas querem mais. Uma convergência não apenas crossmidiática, no nível mais básico, mas com conteúdos diferenciados. É o que aponta o alto índice de respondentes que cita o *youtube* como sendo a fonte de informação e entretenimento preferida. As fronteiras entre conteúdo e publicidade não são objeto deste estudo, mas a intrusão, tão afeita aos celulares, parece indicar que não é fonte de receita viável, pelo menos em um primeiro momento. Por outro lado, a mesma intrusão é aceitável como forma de customização dos conteúdos, mas receber as informações desejadas, como esporte e cultura, entre outros, a partir de um aviso de forma individual, é uma estratégia que pode ser adotada sem grandes dificuldades.

O grande desafio são os paradigmas de articulação da TV com as mídias interativas; a interação do produtor com o receptor; a interação do receptor com outros receptores; a adoção de uma linguagem multimídia, transversal e com a colaboração do usuário. A narrativa transmidiática ainda é incipiente e precisa ser experimentada com urgência. O celular já é o principal dispositivo de interação com a internet e outras telas, inclusive, nas redes sociais, o que deve ser levado em consideração na fabricação de novos produtos audiovisuais. O receptor precisa de um canal direto com os produtores, para sugestão de pautas, críticas, comentários e colaborações. O receptor quer um canal direto com outros receptores para compartilhar os conteúdos, o que deve reforçar o conceito de laço social da televisão aberta. Ter acesso a outros conteúdos, complementares ou independentes da mensagem original da televisão, pode ser a principal forma de atrair o público jovem, que tem abandonado a televisão aberta, certamente, por ter sido abandonado por ela em primeiro lugar.

Referências

- BALAN, Willians Cerozzi. A imagem e a composição visual na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas*. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 167-187.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1997.
- BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo. Interatividade na TV digital: estado da Arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.
- CANNITO, Newton. *A televisão digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 3.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- ECO, Humberto. *Viagens na irrealidade quotidiana*. Lisboa: Difel, 1993.
- RENÓ, Denis Porto. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. *Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Porto Alegre: Buqui, 2012. p. 195-211.
- SCOLARI, Carlos. *Hacer Clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataforma de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, 2009. p. 69-88.
- SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). *Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SQUIRRA, Sebastião; BECKER, Valdecir (Org.). *TV digital.Br*. São Paulo: Ateliê, 2009.
- SQUIRRA, Sebastião (Org.). *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas*. Porto Alegre: Buqui, 2012.
- _____. *Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Porto Alegre: Buqui, 2012.

Documentos eletrônicos

DESLIGAMENTO da TV analógica começa em março de 2015 e vai até 2018. Disponível em:

< <http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/desligamento-da-tv-analogica-comeca-em-marco-de-2015-e-vai-ate-2018> > . Acesso em: 6 jun. 2013.

QUINTO PAÍS no número de celulares, Brasil pode subir ainda mais no *ranking* com a desoneração de *smartphones*. Disponível em: < <http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/quinto-pais-no-numero-de-celulares-brasil-pode-subir-ainda-mais-no-ranking-com-desoneracao-de-smartphones-8123620.html#ixzz2gZwk2dJ2> > . Acesso em: 14 jun. 2013.

GOOGLE traz pesquisa sobre comportamento do usuário em multitelas. Disponível em: < <http://blogs.diariodonordeste.com.br/papoon/dados-e-pesquisas/google-traz-pesquisa-sobre-comportamento-do-usuario-em-multitelas/> > . Acesso em: 15 dez. 2012.

O TEMPO da hipertelevisão. Disponível em: < http://www.observatorio.daimprensa.com.br/news/view/_ed684_o_tempo_da_hipertelevisao > . Acesso em: 20 mar. 2012.

CROSSMEDIA e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência

Digital. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012. Disponível em:

< <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/23731/23671> > . Acesso em: 17 jun. 2013.

HÁBITOS de informação e formação de opinião da população brasileira II. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.pdf> > . Acesso em: 5 ago. 2012.