

A TV que cabe no bolso: uma análise de conteúdo do Jornal das Dez da Globo News disponível para recepção no celular¹

Cristiane FINGER²

Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul

Resumo

A recepção de conteúdos, tradicionalmente veiculados na televisão, também em aparelhos como *tablets* e celulares, já é uma realidade para trinta e oito por cento dos usuários destes dispositivos no Brasil. Com a implantação do sistema de TV digital, prevista para estar concluída até 2016, a transmissão de imagens de alta definição com mobilidade, portabilidade e interatividade deve mudar significativamente os produtos audiovisuais. Este estudo faz uma análise do conteúdo jornalístico já disponível com os aplicativos para celular. Levando em consideração as editorias, os gêneros e os formatos de notícias, foi possível identificar obstáculos para a plena compreensão das informações por parte dos usuários e indicar os desafios a serem enfrentados na criação de novos produtos. Na pesquisa foram utilizados os trabalhos e conceitos de BARDIN (1997), CANNITO (2010) JENKINS (2009), entre outros.

Palavras-chave

Telejornalismo; Mobilidade; Portabilidade; Crossmedia e Transmedia.

1 Introdução

O processo de convergência das chamadas mídias tradicionais e novas mídias pode ser perfeitamente compreendido com a utilização das três telas: televisão, computador e *smartphones*. Até então, as pessoas se comportavam de forma 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, devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. Enquanto algumas tecnologias disponíveis estão em implantação

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

e outras ainda em desenvolvimento, é preciso projetar novos modos de atuação, tantos dos profissionais da mídia como da audiência.

É o que Carlos Scolari³ chama de hipertelevisão, um termo cunhado para classificar o atual momento deste meio de comunicação, em contraponto às fases estabelecidas, anteriormente, por Umberto Eco (1984), como paleotelevisão (da década de 50 ao final dos anos 70) e neotelevisão (até o final do século passado). Outros autores apostam no termo 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 que ficou definido por Castells (1999), conectada com outras plataformas, libertando-se aos poucos da programação em fluxo e lançando mão de narrativas transmidiáticas.

Assim, é fácil imaginar como esta penetração da televisão e principalmente do telejornalismo pode ser ampliada com o uso dos dispositivos móveis. Mas para isso é preciso pensar na adaptação dos conteúdos. “A televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além de uma reputação de ser um lugar de produção de sentido” (MILLER in FREIRE FILHO, 2009, p. 10).

As notícias veiculadas nos telejornais podem ser analisadas como ponto de partida para uma adaptação ou uma transformação total quando necessária. A simples transposição de conteúdos, como acontece agora, parece ser uma fase transitória, assim como ocorreu, inicialmente, com o jornalismo impresso ao migrar para a internet.

De uma forma muito resumida, uma vez que este não é o objeto de análise deste trabalho, é possível dizer que o caminho dos jornais impresso para o webjornalismo também começou com a simples transposição de algumas matérias principais para o novo meio. Depois o jornal foi usado como base para interface de outros produtos, mas só quando iniciativas empresariais criaram produtos exclusivos para internet, houve a efetiva industrialização dos processos jornalísticos na web e a navegação dos usuários em busca de mais informação.

³ www.fndc.org.com. Acesso em 06/03/12.

As novas relações entre audiência e mídia potencializadas pela *web*, exigem uma tentativa de quebrar as barreiras entre produção e recepção. Na televisão, quando o telespectador busca informações complementares, manifesta suas opiniões ou participa da produção das notícias, deixa a clássica posição passiva para se tornar sujeito no processo de comunicação. Todas estas mudanças atingem diretamente “o fazer telejornalismo”. É preciso encontrar outra forma para conquistar e se identificar com o público.

Embora os conceitos de *crossmedia* e *transmedia* não tenham surgido na área de jornalismo, mas na publicidade e no entretenimento, eles podem ser estudados nas suas distinções e similaridades também neste campo. O primeiro, quando o receptor é levado de um meio para outro com acesso a conteúdos complementares; o segundo, quando os conteúdos são diferenciados, contam histórias individualmente, ao mesmo tempo conectadas e com a participação efetiva do receptor, inclusive, como produtor destes conteúdos.

Por enquanto, o que existe é uma retroalimentação entre o que vai ao ar na televisão e o que é divulgado no *site* correspondente, com a promoção de ambos. As informações não tem mais limite de tempo, podem ser ampliadas e contextualizadas. O telejornal, de alguma forma, permanece “no ar” depois do seu encerramento na grade de programação da emissora. E, quando provocados, os telespectadores passam a interagir mais. Com a utilização dos *websites* é possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar uma opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção “caseira” de vídeos.

O que significa que já houve uma alteração nos conteúdos dos telejornais, com novos modos de atuação, tantos dos profissionais como da audiência, mas é preciso pensar em novos cenários, principalmente, quando os canais de interatividade estiverem disponíveis na TV Digital.

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).

É importante salientar, que a utilização da internet como mídia complementar não é o mesmo que a interatividade esperada com a plena implantação da TV digital. A expectativa com o padrão adotado pelo Brasil é de se obter um canal de retorno integrado, multiplicidade de conteúdos, informação sob demanda, personalização da programação, comunicação simultânea entre usuário e emissora, ou entre usuários de diversos locais com mediação da TV, ou seja, um ambiente propício para a narrativa transmidiática.

O cruzamento, neste caso, da televisão com a internet, traz em si outras questões importantes e que merecem um olhar mais atento. Como define LEMOS (2002,p.73):

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos).

Mas é preciso mais, o fenômeno da narrativa transmidiática ainda não se efetivou no jornalismo audiovisual. Os produtos jornalísticos devem encontrar individualidade e conexão ao mesmo tempo. Através de múltiplos suportes, cada novo conteúdo produzido pode contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional.

2 *Crossmedia e transmedia*

Os fenômenos são relativamente novos e seus conceitos ainda estão em construção. Por isso, as definições, distinções e similaridades entre *crossmedia* e *transmedia* precisam de um olhar mais atento. É possível dizer que a *crossmedia* surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada a publicidade e ao marketing. Já a *transmedia* ou narrativa transmidiática, seria uma espécie de evolução deste primeiro fenômeno, mas ligado ao entretenimento.

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa

o que está presente em outra. Assim, pode 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 levarmos 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, e sim a forma como estão interligados, como se cruzam. Uma história pode ser interpretada de maneira independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. As adaptações cinematográficas de livros são bons exemplos, assim como, campanhas publicitárias que utilizam a televisão, internet, outdoor e revista em um só momento.

Para De Haas, a *crossmedia* configura-se quando “a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte” (apud CORREIA E FILGUEIRAS, 2008, P.4)⁴. Outra definição seria “uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia” (MIYAMARU et al., 2008, p.4)⁵.

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. De acordo com JENKINS (2004), a narrativa *transmedia* entrou em debate público pela primeira vez em 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Desde então, a indústria do entretenimento tem aplicado estas estratégias, que vão além de transpor um conteúdo de um meio para outro. 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 forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilologias do cinema, as

⁴ Introdução à mídia cruzada. In Grupo de Estudos em Integração ao LTS. Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008. Disponível em <https://its-i.pcs.usp.br>. Acesso em 28/05/2012.

⁵ Qualidade da Informação em Sistemas Convergentes Cross-media. Escola Politécnica de São Paulo, 2008. Disponível em <http://its-i.pcs.usp.br>. Acesso em 28/05/2012.

histórias em quadrinhos e os games são os melhores exemplos. JENKINS (2004) aposta na narrativa transmidiática como a mais eficiente para atrair e atingir públicos distintos.

3 A notícia na palma da mão

O Brasil atingiu a marca de 210 milhões de habilitações de celulares em março deste ano, de acordo com os dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Cerca de 173 milhões são pré-pagos (82,18%) e 37 milhões são pós-pagos (17,82%). Outro dado interessante é que o número de celulares com acesso à internet móvel chegou aos vinte e quatro milhões em março. Desse total 18 milhões de acessos foram feitos pelo celular e 6 milhões via modem.⁶

Se lembrarmos que a televisão é o meio de comunicação com maior abrangência de sinal no país, atingindo 99% do território nacional, que o aparelho receptor está presente em 97,2% dos domicílios⁷, e ainda, que os brasileiros se informam preferivelmente pela TV, é fácil entender a importância da recepção das notícias audiovisuais também nos celulares.

Aliás, a interface do jornalismo com os dispositivos móveis implica mudanças nas práticas jornalísticas, na cultura das redações, na distribuição de conteúdos, mas principalmente, na ampliação da recepção com a mobilidade e o potencial de pronta resposta, de interatividade por parte dos usuários.

Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente mobilidade para a produção e consumo de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva (SILVA in LEMOS; JOSGRILBERG orgs. 2009, p.73).

Outra questão importante levantada por CANNITO (2010) está na forma de distribuição de conteúdo nas diversas mídias, fluxo ou arquivo. Para o autor a televisão é caracterizada pela reprodução incessante de conteúdo, utiliza um fluxo unidirecional, regular

⁶ <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/04/20/numero-de-celulares-no-brasil-ultrapassa-210-milhoes-em-marco.jhtm> Acesso em 30 de abril de 2012.

⁷ Dados obtidos no site: www.ibge.org.br. Acesso em 20/04/11.

independente do espectador. Já a internet é um meio preponderantemente de arquivo, onde o usuário escolhe o que acessar e quando.

A recepção dos conteúdos televisivos em dispositivos móveis e portáteis pode acontecer das duas maneiras: em fluxo (*streaming*) ou arquivo (*on demand*). E acrescenta: “O arquivo não é portanto, melhor do que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas” (CANNITO, 2010, p.53).

O problema está justamente nesta estética. A programação em fluxo da televisão é produzida para telas grandes (50/14 polegadas) com situação de atenção privilegiada por parte do receptor. Portanto, a produção do conteúdo, mesmo em fluxo, precisa contemplar o telespectador e o usuário ao mesmo tempo. A convergência de formato e linguagem no telejornalismo deve ser pensada desde a origem das pautas, na captação das imagens, no desenvolvimento da narrativa pelo repórter, no trabalho de edição e pós-produção, na apresentação das notícias para se adequar as duas formas tão distintas de recepção.

Maior liberdade pode ter o produtor de conteúdo para on demand (arquivos) que deve trabalhar privilegiando, além da vontade de acesso do usuário, a possibilidade de intrusão, tão natural nos celulares e que ainda pode ser potencializada.

Hoje no Brasil, numa busca de aplicativos gratuitos disponíveis para iphone e ipad, apenas a MTV disponibiliza sua grade em *streaming, always on*. A programação das principais redes de televisão aberta só podem ser visualizadas em fluxo através de aplicativos considerados irregulares, uma vez que cobram assinatura para a distribuição dos conteúdos, mas estas “empresas” não pagam para as produtoras dos mesmos⁸. Já algumas emissoras locais e principalmente os canais de notícia veiculados na TV por assinatura já disponibilizam aplicativos para que o usuário possa assistir os conteúdos gratuitamente, a partir dos arquivos, ou seja apenas depois de ter ido ao ar na televisão. Entre estes canais

⁸ A Rede Globo já anunciou que vai produzir conteúdo específico para dispositivos móveis como celulares e miniTVs digitais até o final deste ano. A aposta é em um conteúdo de curta duração, pois o telespectador vai estar em trânsito, não teria muito tempo para se dedicar ao aparelho. Serão pequenos programas dirigidos a esse público, mas exibidos nos intervalos da programação convencional, o que tornaria o conteúdo acessível por todos os telespectadores. Entre os conteúdos estariam boletins noticiosos e “pílulas” de programação.

estão a BandNews e a Globo News. O APP da BandNews não tem uma boa avaliação dos usuários, entre as quinze opiniões disponíveis, a maior reclamação é quanto ao áudio. No caso da Globo News, são mais de 190 avaliações. As mais antigas também reclamam do áudio. As mais recentes observam que a opção ao vivo, que chegou a ser disponibilizada, foi retirada sem nenhuma explicação.

De qualquer modo, neste trabalho foram analisados os vídeos do Jornal das Dez disponibilizados pelo aplicativo da Globo News para o iphone, durante o mês de setembro de 2011. Posteriormente, foi feito um novo recorte para chegar a um *corpus* de nove edições, levando em consideração apenas aquelas que foram ao ar às terças e quintas, (dias 01, 06, 08, 13, 15, 20, 22, 27, 29). A restrição no número de edições analisadas permitiu uma análise mais profunda do conteúdo sem ferir os critérios sugeridos por Bardin (1997) para a Análise de Conteúdo. De acordo com a autora, quatro regras são essenciais para a definição do corpus: a da exaustividade (nenhum material que corresponda ao critério de análise estabelecido pode ser excluído da pesquisa); a da representatividade (a amostra deve ser uma parte representativa de um universo para, dessa forma, ser posteriormente generalizada), a da homogeneidade (os documentos devem obedecer a critérios de escolha precisos); e da pertinência (o corpus deve ser adequado, enquanto fonte de informação, aos objetivos propostos pela pesquisa).

4 Descrição e Análise do Objeto

A Globo News, emissora de TV a cabo inaugurada em 15 de outubro de 1996, está ligada à Central Globo de Jornalismo e foi a primeira do Brasil a veicular notícias 24 horas por dia. O investimento para a implantação do canal foi estimado em 410 milhões de reais. Segundo os números do rastreador das operadoras de TV paga no Brasil PTS (Pay Tv Survey), entre dezembro de 2007 e janeiro de 2008, a Globo News detinha cerca de 70% de todos os domicílios assinantes da TV por assinatura brasileira: de um total de 5.334.083 domicílios em todo o país, 3.700.000 tinham em seus pacotes a Globo News⁹.

⁹ MARTINS, Juliana Holanda Menezes. **O tempo e a notícia. Em cima da hora: o imediato na história**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em: <http://www.diadaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diaadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/2010/Historia/dissertacoes/8martins_juliana_dissertacao.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2011

Conforme Martins, 86% dos telespectadores da emissora pertencem às classes sociais A e B, e têm um grau de instrução mais elevado do que a média da população:

São pessoas atualizadas e que têm interesses bem variados, desde política internacional e avanços científicos até qualidade de vida e humor/divertimentos. Viajaram e pretendem viajar tanto pelo Brasil como para o exterior em maior quantidade do que a população média brasileira. Nos momentos de lazer, freqüentam shoppings, restaurantes e assistem a filmes em DVD (2009, p.25).

Os níveis de audiência comprovam o a trajetória do canal, de acordo com Paternostro:

A Globo News cativou o telespectador, e em março de 1999 se tornou o terceiro canal de audiência na base de assinantes da Net, superado apenas pelo Telecine e Sportv – filmes e esportes, dois temas que tradicionalmente representam os mais altos índices de audiência na TV por assinatura em todo o mundo (1999, p. 98).

A grade está estruturada com notícias (*hard news*) e programas de debate, entrevista e comportamento e cultura. Atualmente, a programação conta cinco telejornais: Jornal Globo News, Conta Corrente, Estúdio i, Globo News em Pauta e Jornal das Dez.

O Jornal das Dez é apresentado do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Brasília, com a participação de jornalistas ao vivo de Nova Iorque e Washington. Comentaristas e correspondentes na América do Sul, Europa e Oriente Médio contribuem para a análise e o aprofundamento da notícia. As edições diárias vão ao ar às 22h, com reprise às 2h da madrugada, Martins (2009, p.26) compara:

O Jornal das Dez é o Jornal Nacional da Globo News, isto é, o principal telejornal do canal. Com uma hora de duração, (...) é o único jornal da televisão brasileira que vai ao ar de segunda a segunda, todos os dias da semana.

Para encontrar os principais obstáculos para a plena compreensão das notícias do Jornal das Dez disponíveis para a recepção no celular, foram utilizados os procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo que, segundo Bardin (1997), são compostos de três

fases distintas: a **pré-análise**, na qual a amostra é escolhida e organizada; e onde deve ser realizada a leitura flutuante do material selecionado, para exploração de indicadores a serem utilizados. Em seguida, é a vez da **exploração do material**, com aplicação das práticas de categorização dos dados. E, por fim, o **tratamento e interpretação** do que foi encontrado.

Com a observação sistemática do conteúdo das nove (09) edições foi possível destacar algumas categorias para classificar as **notícias** e outras categorias para identificar os **“ruídos”** na comunicação para recepção nos dispositivos portáteis. São elas: informações **factuais ou não factuais**; **editorias** (economia, política, movimentos populares, comportamento, esporte, cultura, violência, justiça); **formato** (nota simples, nota coberta, stand up, reportagem, entrevista, comentário). A identificação dos ruídos de comunicação também foi categorizada depois da leitura flutuante do *corpus*, o que resultou nas seguintes categorias: **tempo**; **GC (gerador de caracteres)**; **planos de enquadramento**; **arte**; **cenário**. Com o cruzamento das informações é possível identificar os principais problemas na convergência do conteúdo jornalístico veiculado em fluxo na televisão e no celular. E ainda, indicar caminhos de *crossmedia* e *transmedia* na produção de notícias audiovisuais específicas para distribuição em arquivos (*on demand*) nestes dispositivos.

Ao todo foram veiculadas 86 notícias, destas 62 eram factuais e apenas 24 não eram factuais. Ou seja, as informações, cujo principal valor-notícia é atualidade ou imprevisibilidade do fato, foram maioria nas edições analisadas. Desta forma, é possível dizer que as notícias tem apelo para a intrusão. O usuário poderia ser avisado (através de um sinal sonoro, por exemplo) que algo de novo e importante acaba de acontecer e já está disponível para o seu conhecimento, onde quer que ele esteja.

Na categoria editorias foram encontradas notícias sobre: Política (25); Economia (24); Comportamento (15); Violência (08); Tragédias (04); Movimentos populares (04); Justiça (03); Esporte (02) e Cultura (01). Em termos de perfil editorial, o conteúdo do Jornal das Dez é produzido para público majoritário do canal. Como foi dito anteriormente, adultos, pertencentes às classes A e B, com alto grau de instrução. É claro, que a emissora ainda não está fazendo valer um perfil editorial diferenciado para o público que utiliza esta tecnologia. Num futuro próximo será possível disponibilizar conteúdos que sejam mais adequados ao público jovem, por exemplo.

Entre os diversos formatos que as notícias são apresentadas no telejornal, as informações audiovisuais estão disponíveis como: Nota simples (07); Nota coberta (18); Comentário (10); Entrevista (11); Links “ao vivo”- Stand up (05); Reportagens (32). Também tiveram ocorrências: Depoimento (01); imagens de colaboradores (02). Nesta categoria, é importante salientar que a maioria das informações conta com imagens que ilustram os fatos, portanto a narrativa, principalmente a captação e a edição destas imagens, deve levar em conta o tamanho da tela dos celulares.

A partir desta categorização foi possível identificar os “ruídos de comunicação” que os usuários enfrentam ao assistir as notícias nos seus celulares, quais são os mais frequentes e em que tipo de matérias eles ocorrem. O primeiro obstáculo foi o tempo de duração de cada informação. As reportagens tem em média três minutos (3’), um tempo complicado de atenção no novo suporte. Nas entrevistas o problema é ainda maior, o tempo de duração varia de quatro a dez minutos (4’a10’), ou seja, além de não ser adequado para as situações de acesso às notícias pelo celular, ainda tornam o conteúdo incompatível com as questões tecnológicas como a autonomia de bateria do aparelho e até o custo deste acesso, quando realizado através do serviço 3G. Em termos de editoria as mais atingidas pelo problema foram política, economia (nas entrevistas) e comportamento (nas reportagens).

O segundo problema mais recorrente nos dispositivos portáteis, por causa do tamanho da tela, são as informações apresentadas com o gerador de caracteres (GC). Em todas as 79 matérias que utilizam o recurso, a fonte padrão era muito pequena e o tempo de exposição, que na televisão pode ser adequado, no celular mostrou-se muito rápido para uma boa leitura. As reportagens de todas as editorias ficaram prejudicadas, uma vez que não é possível identificar as fontes entrevistadas. No caso de uso de arte, gráficos, tabelas e animações pelo menos 15 informações ficaram prejudicadas. O que indica que o trabalho de pós-produção do telejornalismo vai ter que ser repensado. Nesta categoria foram mais prejudicadas as informações da editoria de economia, uma vez que o material gráfico é importante para a compreensão e fixação dos dados elencados.

Em terceiro lugar houve dificuldade de visualização das imagens, principalmente, nos planos gerais. Em 30 reportagens e 08 notas cobertas, por causa dos takes captados com

este tipo de enquadramento, não há possibilidade de identificação dos detalhes. Neste caso as editorias mais prejudicadas foram: comportamento e movimentos populares, informações que precisam da força das imagens para o receptor compreender a localização e até a dimensão dos fatos.

As imagens geradas a partir do estúdio também ficam prejudicadas por causa do tamanho da tela. Elementos como logotipos do telejornal e da emissora, telões localizados ao fundo dos cenários, efeitos de divisão da tela para a entrada de links de outras praças, tudo isso pode dificultar a compreensão da informação por parte dos usuários. E por fim, nas duas oportunidades em que a notícia estava baseada nas imagens de vídeos amadores, enviados pelos próprios receptores, no chamado jornalismo colaborativo, a baixa qualidade do material captado, invalidou as imagens para a recepção neste suporte.

Estes são apenas alguns dos pontos destacados de um projeto de pesquisa que ainda está em andamento e prevê a avaliação do conteúdo editorial de forma mais aprofundada, incluído um estudo de recepção para que o próprio usuário possa contribuir com a sua avaliação, de modo a retificar ou ratificar as conclusões desta primeira etapa do trabalho¹⁰.

5 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho é colocar em discussão o formato e conteúdo do que hoje é produzido no jornalismo de televisão, e já pode ser assistido nos novos dispositivos móveis e portáteis como *tablets* e celulares. Num processo que pode ser chamado de *crossmedia*, mas ainda muito incipiente, uma vez que são poucas as emissoras que disponibilizam suas programações para os aplicativos, são raras também as chamadas para que o telespectador procure a informação em outros suportes e inexistente um conteúdo jornalístico específico ou mesmo complementar, ao que vai ao ar primeiramente na televisão.

De qualquer forma, assistir notícias nos suportes móveis e portáteis já contribui para a ampliação e abrangência do público. As programações das emissoras brasileiras, em geral,

¹⁰ **A televisão que cabe no bolso: um estudo de recepção dos conteúdos jornalísticos nos dispositivos móveis e portáteis.** Projeto de pesquisa aprovado pelo Programas Institucionais de Bolsas de Iniciação Tecnológica e Inovação – PROBITI/CNPQ / e PROBITI/FAPERGS/PUCRS – 2012/2013. Bolsistas: Vinicius Duarte e Cássio Santestevan.

ainda não estão disponíveis em *streaming*, mas ao acessar os arquivos (*on demand*) é possível ver ou rever as notícias da televisão.

O problema é que há convergência dos meios com a digitalização dos sinais, ainda não há convergência de conteúdos. Para que isso aconteça, os produtores de televisão em geral e os jornalistas em particular precisam começar a pensar em como utilizar os conceitos de *crossmedia* e *transmedia*. A proposta aqui é a partir da análise do conteúdo tradicional para encontrar o caminho para as mudanças que facilitem a recepção, tornando-a mais amigável.

Numa primeira análise já foi possível identificar problemas, no fluxo das informações, no tempo de duração das notícias, nos gêneros e formatos das matérias. Nos planos de enquadramento na captação e na edição das imagens. Também precisam ser revistos os trabalhos de pós-produção, principalmente na elaboração de gráficos e tabelas e na arte em geral. Resolver um componente, aparentemente simples, como os caracteres de identificação das fontes, passando por um estudo dos atuais cenários utilizados no telejornalismo tradicional.

Num momento não muito distante, vai ser preciso mudar não apenas formatos e linguagens, mas os conteúdos das notícias, de forma que se possa segmentar melhor os públicos, personalizar a recepção e induzir os usuários a interatividade. Aí sim, estaremos aplicando o conceito de *transmedia*, com o reforço na participação do usuário, num canal de retorno, que já é por si só, adequado para isso.

Deve funcionar na prática o que for que for mais útil para o receptor. Imagem de alta definição ou em três dimensões, oferta de outros canais, oferta de mais programação, a possibilidade de assistir televisão no ônibus, no trem, no carro. De levar a televisão no bolso, de acessar os programas no computador a qualquer hora, em qualquer lugar. De não ser agendado pela programação, mas ter domínio sobre ela. O poder de também produzir conteúdo, mesmo que eventualmente. O poder de opinar sobre uma regulamentação transparente e cobrar fiscalização. As novas tecnologias e a convergência não garantem tudo isso, mas permitem, o que já é ótimo negócio, tanto para os conteúdos quanto para os usuários.

6 Referencias Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.
- BRITTOS, Valério Cruz (org.) **TV digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2010.
- CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- DIZARD JR., Wilson. **A nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor**. São Paulo: Annablume/ ECA-USP, 1995.
- MORAES, Denis. **Planeta mídia. Tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.
- SQUIRRA, Sebastião e BECKER, Valdecir (orgs.) **TV Digital.Br**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito: o lado oculto do receptor**. São Paulo Brasiliense, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Internet, e depois Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.