O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis[1]

Cristiane FINGER[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A mobilidade e a portabilidade do sistema de TV Digital, em implantação no Brasil, permite assistir a programação da televisão aberta nos dispositivos móveis e portáteis, em qualquer lugar, a qualquer hora, sem custo adicional. A recepção de conteúdos, tradicionalmente veiculados na televisão, também em aparelhos 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 as notícias. A expectativa é entender as necessidades e explorar as dificuldades do receptor neste novo ambiente e assim indicar mudanças na composição visual e na narrativa de texto do jornalismo audiovisual, para uma melhor produção de sentido. Estas mudanças serão analisadas frente aos desafios da convergência e de fenômenos como a *crossmedia* e a *transmedia*, estudados por Jenkins (2009), Cannito (2010) entre outros autores.

Palavras-chave

Televisão Digital; Mobilidade; Portabilidade; Telejornalismo; Recepção.

O prazo previsto para o desligamento integral do sistema de sinal analógico da televisão aberta e terrestre, no Brasil, era 2016. Mas o governo federal já anunciou que a migração para o sistema digital vai acontecer de forma escalonada, num 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 (abril) e Rio de Janeiro (maio). Esta 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

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

[2] Professora Doutora do Curso de Jornalismo e PPGCOM da Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.
Email: cristiane.finger@pucrs.br

da TV digital também deve ajudar a indústria de televisores e conversores digitais a se preparar para atender a demanda por novos aparelhos. A venda estimada em 30 a 35 milhões de aparelhos em um semestre, não poderia ser atendida, 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 financiamento, sem juros, de aparelhos de televisão com conversor integrado. Pelas contas iniciais, uma TV de 32 polegadas, com o conversor digital, teria uma prestação mensal em torno de R$ 30,00. Um custo viável para os brasileiros já beneficiados com os programas Minha Casa Minha Vida e Minha Casa Melhor[3].

De acordo com Balan (in SQUIRRA, 2012), em 2010 a estimativa era que, para o 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 possuiam 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, a 264 milhões, de acordo com a Anatel. A internet móvel está ativa em 68,2 milhões destes aparelhos. Mas o percentual de *smartphones*, apesar de ter dobrado no ano passado, ainda é baixo, são 18% no Brasil, frente à média mundial de 48%.[4] 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

[3] **http://www2.planalto.gov.br/imprensa/noticias-de-governo/desligamento-da-tv-analogica-comeca-em-marco-de-2015-e-vai-ate-2018.** Acesso em: junho de 2013.

[4] 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#ixzz2Xe9epMxa. Acesso em junho de 2013.

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 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, tantos dos profissionais da mídia, como da audiência.

> **(...) 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 E ZUFFO in SQUIRRA E FECHINE, 2009, p. 44).**

Em 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, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Tudo isso deve ser levando 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 deste contexto, é preciso levar em consideração novos paradigmas, como: a articulação da TV com outras midias interativas; o empoderamento do telespectador; a interação entre emissor/receptor; a interação entre receptor/ receptor; a possibilidade de acesso a qualquer hora e lugar; o uso da interatividade digital para customizar programação e programas; o fim das fronteiras rigidas 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 tecnologicas, o diferencial estará nos conteúdos e no uso dos receptores. O ideal é que a tecnologia desapareça e fique 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 que 90% das interações com mídias são baseadas em telas, e que o contexto determina a escolha do dispositivo, são situações como tempo disponível, o objetivo, a localização, a atitude ou estado mental. Os *smartphones* tem o número mais alto de interações de usuários por dia e servem como ponto de partida mais comum para atividades entre telas múltiplas. Entre estas atividades realizadas, a navegação na internet atinge 81% do total, conexão com as redes socias 72% e assitir a vídeos 43%. Outra tendência que chama a atenção é o uso simultâneo dos dispositivos, 77% do tempo em que a TV é utilizada, 49% acontece em conjunto com o *smartphone*[5].

Estes dados comprovam o fenômeno que Carlos Scolari[6] 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 definido 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 do *smarthpone* para assistir as notícias produzidas,

[5] http://blogs.diariodonordeste.com.br/papoon/dados-e-pesquisas/google-traz-pesquisa-sobre-comportamento-do-usuario-em-multitelas/ Acesso em dezembro de 2012.
[6] WWW.fndc.org.com. Acesso em 06/03/12.

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 num trabalho de pesquisa anterior intitulado: *Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.*[7] 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. Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material pode, mas não necessariamente, deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, é possivel 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.
.

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 se complementam para dar forma a uma só grande narrativa. As trilogias 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.

[7] Em Questão, Porto Alegre, v.18, n.2, p.121-132, jul/dez. 2012. Em: http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/23731/23671

Estrategias metodologicas

Com base numa metodologia etnográfica e qualitativa, foi realizado um trabalho de campo, com o relato das experiências dos pesquisadores nos locais de observação. Num 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. Numa segunda etapa, os entrevistados assistiram a determinados conteúdos e responderam questões sobre esta experiência. O questionário, composto de 23 perguntas estruturadas, tinha questões fechadas e abertas, ou seja, com espaço para outras manifestações[8].

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 assitir televisão aberta. Os telejornais são os programas mais assistidos por 42,6%, seguidos pelas telenovelas que tem 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 nesta faixa etária que está à maioria dos usuários de vídeo online pelo celular, 21,5% e 13,7% respectivamente.[9] O índice de pessoas que acompanham notícias cresce de acordo com o nível de escolaridade e chega a 51% entre a população com segundo grau completo, universitários e/ou nível superior completo.

Cruzando os dados anteriores, foi possível chegar a um perfil de público ideal, quanto ao uso do celular para atividades multimídia. Deste 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 habito de acessar a internet móvel pelo celular. Portanto, os resultados, a partir desta amostra, não podem ser generalizados como hábitos, apenas como tendências deste público, nesta faixa etária e com este grau de instrução.

[8] **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). Alunos bolsistas: Cassio Santestevan e Dialla Dornelles.

[9] 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 agosto de 20112.

Para definir os vídeos a serem assistidos pelos entrevistados, os conteúdos foram selecionados a partir de uma pesquisa anterior, realizada com reportagens veiculadas pelo Jornal das Dez, da emissora Globo News (TV fechada), no período de setembro de 2011 e do Jornal Nacional, em janeiro de 2013 (TV aberta).[10] Para o recorte da amostra, conforme a análise de conteúdo de Laurence Bardin (1997) foram selecionados apenas os programas veiculados às terças e quintas, somando nove e dez edições, respectivamente.

> **As regras devem ser: homogéneas: 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; objectias: codificadores diferentes devem chegar a resultados igauis; adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objectivo (BARDIN, 1977, p. 38).**

O resultado desta primeira investigação apontou os principais "ruidos de comunicação"[11] que podem interfirir na recepção, em telas de menor dimensão e em situações de baixa concentração, devido ao ambiente externo. São eles: o tempo da reportagem (duração); enquadramento das imagens (planos abertos); qualidade dos vídeos colaborativos; identificação do repórter e fontes (gerador de caracteres); informações com vídeo arte (gráficos e quadros). Assim, seguindo estes citérios, foram selecionadas duas reportagens em cada categoria, de cada um dos telejornais e os entrevistados assitiram a uma delas, individualmente. Neste momento, o pesquisador observou e registrou também expressões faciais, gestos e falas dos respondentes.

Análise dos resultados quanto aos hábitos

Do total de 32 entrevistados, 78% responderam que assistem a vídeos no celular. A frequência varia entre raramente e mais de três vezes ao dia. O tempo declarado também variou de um minuto a meia hora, por dia. Os principais locais escolhidos para esta atividade foram: 45% em casa; 22% no ônibus; 18% no carro, 15% no trabalho e em aula. Ver vídeos no celular é um habito que acontece em situações de espera, 40%; intervalo de

[10] 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 este ano, pela Rede Globo, chamado Globo.tv+. (N.A)

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

trabalho e/ou estudo, 36%; deslocamento, 12%; durante as refeições, 10%; horário de lazer, 2%[12].

Quanto ao conteúdo escolhido: 39% são vídeos do *youtube*, 39% são clipes de música, 17% são series e notícias, 5% 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 a programação da TV aberta em seus celulares; 13% responderam que assistem a programação da TV aberta ao vivo; e 6% que assistem a programação *on demand* (VOD*)*, ou seja, depois que foi ao ar, na televisão, através de aplicativos.

Apenas 39% dos entrevistados afirmaram assistir programas, não necessariamente da TV aberta. Neste caso, os gêneros mais apontados foram: entretenimento, 25%; informação, 14%; esportes, 10%; novela, 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 houve manifestação a favor de ver o telejornal inteiro no celular.

A maioria dos entrevistados respondeu que gostaria de ver 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 notícia imediatamente após receber o sinal; mas, o índice de pessoas que não querem pagar por este serviço é ainda maior, 78%.

Quanto à implantação do sistema de TV Digital, 53% tinham conhecimento, que uma vez implantado integralmente o sistema, vai ser possível assistir a programação da TV aberta no celular, em qualquer lugar, inclusive em movimento. Mas, quase a metade, 47%, não sabia desta característica do sistema adotado pelo Brasil.

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

Na última pergunta desta 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 a 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 os dados anteriores, é possível dizer que para este público o empoderamento do receptor já é uma realidade, uma vez que há mais do que uma escolha, um poder sobre o 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 importância ou credibilidade de quem produz. Por isso, o *youtube* é apontado como principal fonte dos vídeos, a sala de estar deixa de ser o local privilegiado e as situações de espera e deslocamento são as ideais, para a recepção no celular. Nestas condições, os conteúdos ligados ao entretenimento, música e humor são os destacados. Assistir vídeos no celular é uma atividade desconectada com a programação da televisão, portanto, ainda não há articulação entre a TV e os dispositivos móveis, e consequentemente, 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 dos celulares, que é aceita para atualização das informações, mesmo que, por enquanto, ninguém esteja disposto a pagar por este 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 importante 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 notícias, de cada telejornal, com problemas identificados previamente como: tempo de duração; enquadramento; gerador de caracteres (GC) e VT arte; vídeos colaborativos. Cada respondente assistiu a apenas um vídeo, e neste momento eles foram observados e analisados pelos pesquisadores. Dezesseis pessoas assistiram as reportagens do Jornal Nacional e dezesseis pessoas assistiram as reportagens do Jornal das Dez.

Jornal Nacional

Dos dezesseis entrevistados que assistiram as reportagens do JN, 94% assinalaram como agradável assistir no celular. Nenhum entrevistado apontou dificuldades para compreender a notícia, e apenas 6% reclamaram do tamanho da tela.

Todos souberam responder sobre o que tratava a reportagem; nenhum entrevistado soube dizer o nome ou fazer qualquer referência ao repórter; 58% dos entrevistados não conseguiram identificar nenhuma fonte; 42% conseguiram apenas identificar a função da fonte na 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, na Times Square".

Dos dezesseis entrevistados, 87% responderam que conseguiram ler as legendas (GC); mas 13% afirmaram que não. Quanto ao tempo da reportagem, 94% qualificaram como adequado, 6% que era longa e nenhum assinalou a reposta: curta.

Enquanto os entrevistados que assistiram as 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 a notícia no celular; 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 dificuldades. 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 de som, imagem e escrita"; "não consigo ler"; não consigo ler o que está escrito".

Todos os dezesseis entrevistados conseguiram descrever sobre o que tratava a notícia. Mas só 12% souberam dizer o nome do repórter, 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 o tempo da notícia: 69% consideraram adequado; 31% assinalaram a alternativa: longa, nenhum entrevistado assinalou a alternativa: curta. Entre as observações negativas, quanto à 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).

Numa primeira análise, dos resultados descritos anteriormente, é possível dizer que a maioria achou agradável assistir as 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 em 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, se confirmaram como não adequados: *"Não pode ser tão grande para o celular"*. Mesmo assim, todos conseguiram descrever do que tratava a reportagem e sabiam destacar imagens importantes. A principal dificuldade parece ser o gerador de caracteres como fonte de informação, que identifica repórteres e fontes. A maioria dos entrevistados não sabia identificar, 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 deve acontecer nas telas maiores e em condições ideias de atenção, mas há indícios de problemas com o tamanho das legendas na exibição na tela do celular, em locais púbicos e com distrações.

Os resultados são bastante próximos se comprados os dois telejornais, sendo que **o Jornal Nacional** parece estar mais adequado às condições de exibição adversas, uma vez que segue o padrão visual e a narrativa de texto para a TV aberta, destinada a um público em geral. Enquanto o **Jornal das Dez** recebeu um maior número de reclamações, talvez por ter uma composição visual e uma narrativa adequada à televisão fechada, a público mais específico. De qualquer forma, o paradigma do fim da linguagem padrão da TV não se confirmou, o que parece acontecer é a necessidade de algumas pequenas adaptações, que podem ser feitas mesmo para a veiculação da programação em fluxo, sem prejuízos 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 a reportagens em vídeo. A principal vantagem, confirmada pelas entrevistas neste contexto, é o acesso aos conteúdos a qualquer hora e 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 importância ou credibilidade do produtor, deste modo vídeos postados no

youtube recebem ainda 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, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência, neste 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 para 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 do ambiente e até mesmo condições técnicas como o nível de bateria do celular. As informações de VT arte e elaboradas com gerador de caracteres, precisam observar a legibilidade por causa do tamanho da tela. E, a qualidade dos vídeos, enviados por colaboradores para as emissoras, deve observar o mínimo de nitidez exigido para a compreensão da imagem.

É claro, que as respostas podem ser totalmente diferentes, se o mesmo questionário for aplicado a 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 com os dispositivos como os *smartphones.* São questões que devem ser verificadas, em outras etapas, desta mesma pesquisa, num futuro próximo.

Para este público, aqui considerado como o ideal na recepção multitelas, a simples transposição da programação das emissoras de televisão, não parece ser suficiente para adesão da recepção da TV aberta no celular. Mesmo reconhecendo a facilidade de acesso aos conteúdos audiovisuais, estas 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 citam o *youtube* como fonte de informação e entretenimento preferida. As fronteiras entre conteúdo e publicidade não são objetos deste estudo, mas a intrusão, tão afeita aos celulares, parece indicar que não é fonte de receita viável, pelo menos num primeiro momento. Por outro lado, a mesmo intrusão é aceitável como forma

de costumização dos conteúdos, receber as informações desejadas como: esporte, cultura, entre outros, a partir de um aviso de forma individual, é uma estratégia que pode ser adotada, sem grandes dificuldades.

O grande desafio, agora, 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 em compasso de espera, 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 nos 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 este público jovem, que tem abandonado a televisão aberta, certamente, por ter sido abandonado por ela, em primeiro lugar.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

CANNITO, Newton. **A Televisão Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócios.** São Paulo: Summus, 2010.

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

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.

SQUIRRA, Sebastião (org.). **Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas**. Porto Alegre, RS: Buqui, 2012.

_____. **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre, RS: Buqui, 2012.