

Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos¹

Cristiane FINGER²

Bruna RANZAN³

Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul

Resumo

Com o advento da implantação da TV Digital no Brasil, previsto para estar concluído em 2018, a programação da televisão aberta passa a estar disponível para os dispositivos móveis e portáteis, sem custo adicional. A recepção de conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar deve provocar uma grande diferença na relação entre os jornalistas e os telespectadores. É preciso entender quando e de que forma os telejornais são assistidos nas pequenas telas. O objetivo é indicar mudanças nas rotinas de produção da notícia, assim como no próprio conteúdo para adequá-los a esta nova realidade. Para tanto, foi realizada uma sondagem no campo da recepção, junto aos telespectadores adultos/idosos, com idades entre 30 a 80 anos, dos mais variados graus de instrução e poder aquisitivo, para identificar as expectativas e necessidades deste público.

Palavras-chave: Televisão Digital; HiperTV; Transmedia; Telejornalismo e Mobile.

No Brasil a centralidade da televisão como principal meio de comunicação parece longe de estar ameaçada, mas certamente está em transição. Esta mídia continua sendo apontada como a preferida por 76,4% dos brasileiros⁴ que fazem dela um agente de cultura definindo conceitos, costumes, comportamentos e opiniões, mas é inegável a mudança na forma como os diversos públicos vem se relacionando com o conteúdo veiculado todos os dias.

Alguns autores já anunciaram uma terceira fase da televisão numa sequência às duas fases anteriores definidas por Umberto Eco (1984) como *paleotelevisão* período inicial entre as décadas de 50 a 70, quando as pessoas assistiam de dentro de casa o que acontecia no mundo ou o que se permitia que assistissem do mundo e *neotelevisão* o período mais recente até o final do século passado, quando há um sistema misto entre público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. Chegou-se a ensaiar o termo pós televisão

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECO/PUCRS, e-mail: cristiane.finger@puers.br

³ Aluna Bolsista programa PIBIT/CNPq/PUCRS (2013-2014).

⁴ Disponível em: <http://economia.terra.com.br/internet-e-o-meio-de-comunicacao-que-mais-cresce-entre-brasileiros,93855add93994410VgnVCM4000009bcecb0aRCRD.html>. Acesso em 25 de maio de 2014.

utilizado como a etapa seguinte, o que de alguma forma determinava a morte da TV nos moldes como conhecemos hoje. Por isso, o termo *HiperTV*, cunhado por Scolari (2004) parece ser o mais adequado porque sugere uma televisão em construção dentro do fenômeno que Henry Jenkins(2009) chamou de cultura da convergência: “ Bem vindos à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p.29).

A *hiperTV*, portanto, tem como novas características maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas; abundância digital com milhares de canais produzidos por anônimos e disponibilizados em servidores como o *youtube*; a possibilidade de acesso à programação por arquivo (*pay per view* e *video on demand*) além do fluxo; incrementos de novos terminais para assistir TV, como telas de computador, *tablets*, celulares e consoles de videogames; acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar; introdução de novas linguagens, multimídia, transversal, interativa com estímulo a participação.

Neste sentido, surgem dois fenômenos relativamente novos que conceituam os conteúdos que circulam por diferentes plataformas simultaneamente: *Transmedia* e *Crossmedia*. Na *crossmedia* o mesmo conteúdo é distribuído em diferentes meios sem que haja grandes alterações na mensagem para que o receptor possa acessar e quem sabe interagir. 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. Se houver pequenas mudanças na imagem, texto ou áudio, os dados se cruzam, mas a essência da mensagem permanece a mesma. Já no fenômeno *transmedia* o conteúdo é distribuído em diferentes meios e um complementa o outro. Para ter acesso de forma mais completa, o receptor deve utilizar todos ou pelo menos o maior número de meios em que a informação foi divulgada. Neste caso, o ingrediente principal é a integração de conteúdos e meios com o objetivo de evidenciar a colaboração do usuário, que passa a ter voz e vez⁵.

⁵ Em Questão, Porto Alegre, v.18, n.2, p.121-132, jul/dez. 2012. Em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/23731/23671>

De qualquer maneira no telejornalismo, por exemplo, já é possível desconfiar que nem tudo pode ser transformado em conteúdo *transmedia*. Pelo menos por enquanto as coberturas de grandes eventos e as reportagens especiais parecem ser o caminho mais rápido para a implantação desta nova relação entre produção, conteúdo e recepção (usuários). Se não por limitações editoriais, muito pelas questões de estrutura das redações e, principalmente, por causa da velha pressão do tempo.

De qualquer forma, tudo isso só é possível com a mudança tecnológica em curso no Brasil da TV analógica para a TV digital. Foi um longo processo até a escolha do sistema que seria adotado no Brasil, uma opção que de certa forma determina nossas prioridades para o futuro. A aposta no sistema japonês (ISDB) que tem como diferencial a mobilidade e a portabilidade indica o que teremos de novidade nas relações e no uso do conteúdo televisivo. Quase sete anos depois da primeira transmissão digital no Brasil, o Ministério das Comunicações publicou, em 23 de junho deste ano, um novo cronograma para o desligamento do sinal analógico (*switch-off*) que antes estava previsto ser concluído em 2016. Agora o processo começa em 2015 num projeto piloto em Goiás, segue em 2016 nas principais capitais, em 2017 em outras grandes cidades para só terminar com a implantação total do SBTB (Sistema Brasileiro de Televisão Digital) no final de 2018⁶.

Outra condição importante para pensar na *HiperTV* no Brasil é a penetração da telefonia celular junto à população. O Brasil fechou março deste ano com 273 milhões e 58 mil telefones celulares ativos, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações⁷. Um mercado promissor que permite uma abrangência da programação da TV aberta de forma inigualável e sem custos adicionais para os usuários. Por outro lado, ainda existem restrições nos modelos de aparelhos com acesso ao sinal de TV digital. Mesmo assim o IBOPE já anunciou a medição da audiência nestes dispositivos, estimados hoje em 50 milhões de aparelhos. Diferentemente da medição de audiência em televisores convencionais, a medição da TV digital no celular não terá uma amostragem baseada nos dados do censo demográfico do país, como classe social e idade. O medidor estará em novos aparelhos de celular desenhados em parceria com o instituto e disponibilizados para a venda⁸.

⁶ Reportagem publicada em Zero Hora, no dia 24 de junho de 2014, p. 15.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/brasil-chegou-a-27358-milhoes-de-telefones-celulares-em-marco.html>. Acesso em 23/04/2014.

⁸ Disponível em: <http://www.dtv.org.br/ibope-ja-comeca-a-medir-audiencia-de-tv-no-celular-2/>. Acesso em 30/04/2014.

Foi durante a primeira década deste milênio que o aparelho celular começou a se transformar no objeto de desejo dos brasileiros, evoluindo do sistema analógico para o digital. O celular primeiro transformou-se em provedor de música e, em seguida passou a ocupar o patamar em que se encontra hoje, como uma nova central de mídia, que além de garantir portabilidade e receber o sinal de TV, permitirá o armazenamento de conteúdos. O modelo de negócios está baseado em parcerias de provedores de conteúdos e fabricantes ou operadoras de celular. (MATTOS, 2013, p. 45).

Ainda de acordo com o autor, a proximidade entre telecomunicação e radiodifusão está sendo mediada pela legislação atual que permite às primeiras terem capital estrangeiro integral, enquanto as empresas de radiodifusão não podem ser de propriedade nem geridas por estrangeiros. Porém, é difícil dizer por quanto tempo a proteção dos conteúdos produzidos pelas emissoras nacionais vai resistir. Enquanto estas querem fazer a transmissão diretamente para aumentar a audiência, as operadoras de telefonia celular vislumbram a possibilidade de agregar um novo serviço.

No caso das emissoras já existe um movimento, mesmo que tímido, no sentido de incentivar o público não apenas a trocar os aparelhos de recepção analógicos pelo digital em casa ou a compra de adaptadores, como a tentativa de ensinar a assistir a programação da televisão aberta nos dispositivos móveis. A Rede Globo, por exemplo, lançou no ano passado uma campanha publicitária especial sobre o tema. Também tem mostrado cenas durante as novelas e séries em que os personagens usam os celulares ou mini receptores de TV e assistem a programação fora de casa⁹.

Telejornalismo mobile

Desde o início a televisão foi cobrada a desempenhar uma série de funções sociais como informação, educação, entretenimento e lazer. Segundo Vera França no artigo *A Televisão Porosa: traços e tendências* estas duas últimas funções marcaram e consolidaram mais fortemente o perfil da programação televisiva e a expectativa de consumo das suas audiências. Mas a autora também reconhece que não é possível subestimar a função

⁹ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/12/musa-da-copa-fernanda-lima-estrela-filme-para-estimular-tv-digital-fotos.html>. Acesso em 14/07/2014.

informativa da televisão, até pelo fato de que os telejornais são o carro-chefe de muitas emissoras.

A grande maioria da população hoje tem uma dimensão do mundo que não existiu em tempos anteriores. Pode-se argumentar a falta de profundidade das informações difundidas e o caráter pouco refletido do consumo; o volume informativo, no entanto, é inquestionável (FRANÇA in FREIRE FILHO, 2009, p.35).

Em mais de sessenta anos a televisão brasileira 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. De acordo com Porcello (2013, p.11) “A vida, o cotidiano e as ruas sempre fizeram parte do dia a dia do jornalismo de televisão no Brasil. Para o bem e para o mal, a TV mostra ou oculta, diz e esconde, a cara deste País há mais de 60 anos.” Mesmo assim os telejornais enfrentam mundialmente uma queda de audiência significativa e há estudos que apontam o envelhecimento do público que ainda permanece no sofá.

As pesquisas mostram que os jovens entre 18 e 24 anos buscam várias fontes quando procuram informação. Quanto mais jovens, mais mídias ao mesmo tempo. Este é o perfil do novo usuário da mídia eletrônica. Não por coincidência, os jornais impressos registram acentuada queda no número de leitores nesta faixa etária. Mas não são apenas os impressos que sofrem restrições. Os jovens acham a TV limitada. Eles consideram a internet ativa porque permite que o usuário escolha a informação que lhe interessa. Nas demais mídias outros escolhem por você. Em síntese, rejeitam a figura do *gatekeeper*, o selecionador, editor, de notícias do jornal (TOURINHO, 2009, P. 211).

No Brasil, a queda foi amplamente noticiada a partir dos índices do IBOPE divulgados no ano passado. De uma audiência de 80%, nos anos 70 e 80, o Jornal Nacional, por exemplo, caiu para 27% em 2013¹⁰. Um percentual que poderia significar a democratização de vozes na televisão brasileira, caso a audiência das demais emissoras concorrentes tivessem crescido, mas não é isso que acontece, como ressalta França (in FREIRE FILHO, 2009, p. 31):

Assim como as diferentes sociedades se “desequilibraram” (cada uma à sua maneira) com a chegada da televisão, e se reequilibraram, absorvendo a televisão, mas também a moldando, elas “sofrem” as novas e frequentes mudanças no padrão

¹⁰ Disponível em:
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa. Acesso em 27/ 05/2014.

das emissões. Estímulos (positivos e negativos) se cruzam em permanência; a televisão não fica intacta numa era em que o mundo e as diferentes sociedades estão vivendo transformações tão intensas.

A grande questão levantada por Tourinho (2009) é como inovar de modo que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital, o público nômade e, ao mesmo tempo, não abandonando o telespectador que é fiel, adaptado ao formato e às convenções?

Estratégias metodológicas

Este artigo é o resultado da terceira etapa de uma pesquisa que está sendo desenvolvida há três anos e que tem como premissa a adequação do telejornalismo ao contexto da convergência, a partir da realidade multitelas: televisão, computador e dispositivos portáteis (*tablets e smartphones*).

(...) 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 2012, a pesquisa intitulada *A TV que cabe no bolso: uma análise de conteúdo do Jornal das Dez da Globo News disponível para recepção no celular* identificou no conteúdo jornalístico, oferecido pelo primeiro aplicativo da emissora de notícias 24 horas de canal fechado, uma série de obstáculos para o consumo, compreensão e produção de sentido pelo receptor. Nas pequenas telas e em situação adversa de atenção foram encontrados obstáculos, chamados *ruídos de comunicação*, como: tempo de duração muito longo para as reportagens, planos de enquadramento muito abertos, cenários incompatíveis; infográficos, gerador de caracteres e arte em geral inadequado para as telas de menor proporção. Por outro lado, editorialmente, o jornalismo da televisão fechada no conceito notícias 24 horas com a maioria das reportagens factuais, mostrou-se adequado para atualização do receptor

que não mais precisa estar em casa, em frente à televisão para ver as imagens dos principais acontecimentos do dia.

Em 2013, numa segunda etapa a pesquisa *O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis* confirmou que a recepção das notícias neste caso do Jornal Nacional, da Rede Globo, emissora de sinal aberto, também ficaram prejudicada pelos mesmos *ruídos*, mas em proporção menor do que havia sido identificado na pesquisa anterior com o conteúdo da televisão fechada. Porém, o mais importante da sondagem no campo de recepção foi ter identificado que o público jovem/adulto¹¹ (16 a 25 anos de idades) com alto grau de instrução (terceiro grau incompleto ou completo), considerado um público ideal para o uso das novas tecnologias, já tinha o hábito de assistir vídeos nos dispositivos móveis (78%), principalmente *do Youtube*, clipes musicais, humor e séries foram os conteúdos mais pontados. Por outro lado, neste universo, 81% dos respondentes declararam que não acompanhava a programação da televisão aberta nos seus celulares. Mesmo assim, para este público, ter acesso às informações dos telejornais fora do ambiente doméstico, a qualquer momento, sem custo adicional, foi apontado como a principal vantagem da implantação do sistema de TV Digital no Brasil. A mesma pesquisa indicou que os resultados poderiam ser completamente diferentes caso o público alvo não estivesse tão acostumado com as novas tecnologias, principalmente com a navegação na internet e o uso das redes sociais.

Desde então, meados de 2013 até início de 2014, uma nova investigação tenta dar conta desta questão. Com base numa metodologia etnográfica e qualitativa, um estudo exploratório foi realizado no campo da recepção. Na sondagem é preciso salientar que os resultados alcançados, apesar de significativos, não podem ser transpostos para a totalidade do público receptor. Num primeiro momento os entrevistados responderam sobre seus hábitos quanto ao acesso e o uso dos dispositivos móveis para assistir a vídeos. Numa segunda etapa os mesmos entrevistados assistiram a um determinado conteúdo e responderam questões sobre esta experiência. O questionário foi composto por 23 perguntas

¹¹ De acordo com o IBGE a população brasileira se divide quanto à faixa etária em: Crianças – de 0 a 14 anos; Jovens – de 15 aos 19 anos de idade; Adultos – corresponde à população que possui entre 20 a 59 anos de idade; Idosos ou melhor idade – pessoas que apresentam 60 anos de idade ou mais. Disponível em: <http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/faixa-etaria-populacao-brasileira.htm>. Acesso em 06/05/2014. Para este estudo selecionamos adultos acima de 30 anos de idade devido ao recorte feito na pesquisa de 2013. (N.A.)

estruturadas, com questões fechadas e abertas, ou seja, com espaço para outras manifestações dos respondentes.

Para tanto, foram realizadas 33 entrevistas com um público de adultos /idosos (de 30 a 80 anos de idade), grau de instrução variado (primeiro grau incompleto ao superior completo) e poder aquisitivo também diversificado (de R\$800,00 a R\$17.000,00 mensais). Para a segunda etapa, foram selecionadas e apresentadas para todos os entrevistados três reportagens do Jornal Nacional, com tempo de duração em torno de um minuto e meio (T:1'30"), veiculadas entre os dias 10, 11 e 14 de junho. As edições e os temas foram escolhidos aleatoriamente, entre os assuntos factuais: “seca em São Paulo”; “espionagem americana” e “encontro de cúpula dos BRICS”. Mas, nas três reportagens foram detectados *a priori*, possíveis problemas de recepção (ruídos) como: planos abertos com imagens difíceis de identificar, uso de infográfico como suporte para destacar números e dados; legendas e caracteres imprescindíveis para identificação dos jornalistas e fontes.

Descrição e análise de dados sobre acesso e uso

O primeiro dado que chama atenção é que o índice de pessoas que *assiste* a vídeos nos celulares cai de 78% entre jovens/adultos para 55% entre adultos/idosos. Do total de 18 respondentes, a maioria quinze (15) está na faixa dos 30 aos 50 anos de idade, apenas dois (2) na faixa dos 60 anos e um (1) na faixa dos 80 anos. Quanto ao poder aquisitivo, oito (8) respondentes tem renda familiar de R\$800,00 a R\$2.000,00; cinco (5) até R\$4.000,00 e cinco (5) acima de R\$5.000,00. Quanto ao grau de instrução: seis (6) tem apenas o fundamental; cinco (5) cursaram o secundário e sete (7) grau superior.

Do total de 15 respondentes que *não assistem* vídeos no celular, dois (2) estão acima dos 40 anos de idade, cinco (5) estão acima dos 50 anos e oito (8) entre 60 e 70 anos de idade. Quanto ao poder aquisitivo, seis (8) tem renda famílias entre R\$1000,00 e R\$2.000,00; um (1) até R\$4.000,00 e sete (7) acima de R\$5.000,00. Quanto ao grau de instrução: três (3) tem o fundamental; sete (7) cursaram o secundário e cinco (5) grau superior.

É importante salientar que neste artigo não serão analisadas comparativamente as respostas do público jovens/adultos com o público adultos/idosos. Mesmo assim, apenas o primeiro dado referente ao hábito de utilizar o celular para assistir a vídeos resultou significativo. No público adultos/idosos, pouco mais da metade dos entrevistados (55%) declararam ter o hábito de acessar os vídeos no celular, enquanto na pesquisa realizada anteriormente com jovens/adultos o hábito é declarado como frequente pela maioria dos entrevistados (78%). O que de certa forma confirma o envelhecimento da audiência da televisão e do telejornalismo e a procura dos mais novos por alternativas de informação, conforme foi descrito anteriormente por Tourinho(2009).

E os índices vão diminuindo na medida em que o respondente estiver numa idade mais avançada, a maioria dos que não acessam vídeos nos celulares tem idades nas faixas dos 50, 60, e 70 anos. A exceção, que conforme dizem confirma a regra, foi a entrevista de uma senhora com 80 anos de idade que respondeu positivamente quanto a assistir a vídeos, não apenas no celular, como também no *tablet*; identificou o hábito como uma atividade de lazer executada em casa; descreveu filmes e notícias como conteúdos preferidos e não só estava informada sobre a implantação da TV digital no Brasil, como declarou que é importante a mudança porque “poderia se movimentar com as notícias sempre embaixo do braço”.

Não há como identificar o nível de instrução e o poder aquisitivo familiar como determinantes para os resultados desta pesquisa, provavelmente por ser qualitativa. Em estudos posteriores, talvez seja preciso aumentar amostra para identificar tais tendências.

Quanto aos conteúdos, as respostas poderiam ser múltiplas e, portanto, não há como fechar um percentual. Assim, dos 18 entrevistados que usam o celular para ver vídeos: onze (11) responderam que assistem a notícias, cinco (5) séries, quatro (4) filmes, três (3) musicais, três (3) programas de humor; um (1) receitas culinárias, um (1) novelas, um (1) esporte. O *youtube* foi citado como canal de acesso por doze (12) pessoas. Todos os dezoito (18) entrevistados citaram programas de TV, quatorze (14) acessados depois de irem ao ar nas emissoras, pelos sites ou aplicativos e apenas cinco (5) ao vivo, pelo sinal digital aberto.

Entre os conteúdos citados por quem já faz uso dos dispositivos móveis para assistir a vídeos fica claro que as notícias estão em primeiro lugar, confirmando a centralidade da mídia televisão e a importância do gênero telejornal junto ao público adultos/idosos, uma construção de produção de sentido que ainda não foi abalada pelas novas tecnologias.

As séries e filmes também foram conteúdo mais citados, indicando que o brasileiro já está adaptado a estes gêneros por causa da televisão fechada. Há uma conexão direta entre os assinantes e os usuários de sites e aplicativos que disponibilizam este tipo de conteúdo. Também é um indicativo que o fluxo e o arquivo convivem de forma harmoniosa na preferência dos receptores. A diferença parece estar em se libertar da ditadura da grade da programação televisiva e escolher o melhor momento e local para este tipo de lazer.

Enquanto receitas culinárias aparecem como um novo conteúdo para este público em especial, novelas e esporte são uma surpresa. Os últimos dois gêneros foram citados apenas uma vez pelos respondentes. A novela pode ser ainda um hábito do sofá, além disso, um capítulo tem em média 45 minutos de duração, o que talvez ultrapasse a capacidade de atenção na pequena tela. O mesmo pode acontecer com as partidas de futebol, embora as notícias esportivas e os compactos dos jogos possam ser produtos mais indicados para este tipo de recepção.

Entre as dezoito (18) pessoas que responderam já ter o hábito de assistir a vídeos nos dispositivos móveis, doze (12) indicaram os celulares, cinco (5) os *tablets* com preferidos e apenas um respondente apontou a televisão do carro. O local de acesso também era uma pergunta de múltipla escolha, quatorze (14) repostas indicaram a casa como o lugar preferido para ver os vídeos nos dispositivos móveis, onze (11) apontaram o local de trabalho e apenas três (3) apontaram carro, ônibus ou lotação. Dez (10) pessoas responderam que assistem aos vídeos em situação de espera, nove (9) em intervalos entre as atividades ao longo do dia e três (3) quando estão em deslocamento.

Entre os 45% que *não assistem* a vídeos nos celulares a principal razão apontada é que 86% não sabiam que a programação da televisão aberta está disponível no sistema de TV Digital e sem custos adicionais. Depois de informados sobre esta possibilidade, 60% responderam que isto é importante e vão fazer uso: “para estar atualizado”, “em qualquer lugar”, “a

qualquer hora”, “pela mobilidade”, “mais pessoas terão acesso”. Entre os 40% que não acharam o acesso importante, as citações foram: “não tenho o costume”; “prefiro outros meios de informação”, “não tenho tempo”.

Os dados indicam que apesar do cronograma de implantação do Ministério das Comunicações ter previsão de *switch-off* para 2018, a população em geral tem pouca informação sobre a mudança, seus benefícios e desafios. A possibilidade de acesso ao sinal com mobilidade e portabilidade é menos discutida ainda. Uma vez cientes desta possibilidade os receptores adultos/idosos demonstram, na sua maioria, estar interessados em fazer uso e que apesar da pouca habilidade para os novos aparatos tecnológicos, esta é uma alternativa para o aumento da abrangência de público.

Descrição e análise de dados sobre a recepção da notícia.

Do total de 33 entrevistados, 82% acharam agradável assistir a reportagem no celular e 18% deles acharam de alguma forma desagradável. Na totalidade (100%) responderam que não tiveram dificuldades em compreender as informações; mesmo assim, 3% reclamaram do tamanho da tela a para a visualização das imagens; 19% afirmaram não conseguir compreender plenamente o infográfico e ler as legendas entre outros caracteres; 2% alegaram que conseguiram ler apenas parcialmente.

Nas pesquisas anteriores, citadas ao longo deste artigo, já havia ficado claro que as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade, a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência. Este não parece ser um problema grave para a reprodução dos conteúdos televisivos nos dispositivos móveis e portáteis. É claro que alguma adaptação precisa ser pensada em termos de estética das imagens, uma vez que quando em fluxo, o telespectador pode estar em frente a uma tela de 3, 6 ou 50 polegadas. Mesmo o público idoso não apresentou dificuldades graves na compreensão do conteúdo jornalístico mostrado. Mas é importante pensar que a mobilidade e a portabilidade estão intimamente ligadas a situações de baixa atenção e concentração. As limitações visuais dos telespectadores mais velhos também precisa ser levada em conta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mudança de todo o parque tecnológico televisivo no Brasil, da produção a transmissão e recepção de conteúdos, é uma realidade com prazo fixo para acontecer, mesmo que possa ser adiado mais uma vez pelo governo, faltam apenas quatro anos para o *switch-off*. O sistema digital de televisão aberta está em operação nas grandes cidades e cerca de 50 milhões de aparelhos celulares já podem receber o sinal de TV aberta, sem custos adicionais. A maior parte do público adulto e até mesmo dos idosos demonstra ter o hábito de usar os dispositivos móveis para assistir aos conteúdos da televisão. São mudanças que mais do que apenas tecnológicas podem ser decisivas para que a televisão continue a ter a centralidade entre as mídias na chamada Cultura da Convergência.

A digitalização do sistema também é condição primeira para que a HiperTV possa deixar de ser um conceito teórico e passe a ser um fenômeno de comunicação que altere principalmente a relação do produtor e o receptor, ou já seria usuário? O empoderamento do telespectador ainda está longe das possibilidades de interatividade plena que tanto encantam na internet. E talvez, isso nunca aconteça com a televisão que por ser uma concessão pública sempre vai precisar da mediação (*gatekeeper*), especialmente na veiculação das informações pelos programas jornalísticos. Mesmo assim, o receptor tem tudo para ficar ainda mais ativo, até porque nunca foi totalmente passivo. Além de opções cada vez mais diversificadas de conteúdo, a libertação do agendamento das grades de programação não é pouco em termos de mudanças que serão necessárias nas rotinas das redações.

Assistir televisão sem o aparelho de televisão, em qualquer lugar e a qualquer hora, longe da sala de estar, já é uma revolução para o público. Para as emissoras a simples transposição da programação em fluxo para os dispositivos móveis e portáteis significa trabalhar com uma lógica diferente em termos de horário nobre, o tempo de deslocamento das pessoas em coletivos ou nos carros, por exemplo, deve ficar mais valioso. A queda dos índices de audiência dos telejornais registrada pelo IBOPE no ano passado tem

possibilidade de ser minimamente revertida quando a notícia chega onde o telespectador está, mesmo quando longe de casa.

Conquistar novos telespectadores ou reconquistar os telespectadores perdidos parece ser tarefa ainda maior que depende de novos gêneros, formatos e decisões editoriais mais transparentes e democráticas, mas o celular tem como característica intrínseca a possibilidade de retorno, de *feed back* e até participação e colaboração. Basta querer e usar este retorno. Trata-se de uma programação em fluxo ou arquivo, com atenção para conteúdos transmidiáticos que utilizem o que de melhor cada mídia tem como características e que assim eles possam ser alargados e aprofundados ao mesmo tempo.

Mas para conquistar as gerações inquietas que precisam de várias fontes de informação, não é recomendado esquecer as outras gerações mais afeitas e fiéis aos conteúdos televisivos, mesmo que estes também estejam se transformando em públicos nômades. O desenho da pirâmide da faixa etária da população brasileira mudou, segundo o IBGE, desde 2010. Cada vez mais estreita na base, onde aparecem as crianças e os jovens, mais larga no espaço dos adultos e dos idosos, e a tendência é permanecer invertida. O público da televisão e dos telejornais brasileiros está envelhecendo sim e os jovens de hoje também.

A cada sondagem no campo de recepção, novas questões aparecem, certas se transformam em dúvidas e apenas algumas se verificam como verdadeiras. Este é o encanto da pesquisa acadêmica que privilegia o qualitativo e tenta entender como a comunicação é maior do que os veículos, mesmo quando hegemônicos; maior do que os meios, mesmo quando estão na centralidade do processo; maior do que a simples produção de conteúdos, mesmo que cada vez eles estejam mais complexos.

REFERÊNCIAS

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo. *Interatividade na TV Digital: estado da Arte, conceitos e oportunidades*. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 44-67.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FRANÇA, Vera. *A Televisão Porosa Traços e Tendências*. In Freire Filho João (org.) **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.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2013.

PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (orgs.). **#Telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V2. Florianópolis: Insular, 2013.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic**. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros, 2009.