

Jornalismo Transmidiático: Um Passo Para a Horizontalização da Mídia Tradicional?¹

Lucas Ferreira FERNANDES²

Valquíria Aparecida Passos KNEIPP³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente trabalho foi desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Norte durante o primeiro semestre de 2015. Tem como objetivo realizar uma reflexão teórica sobre convergência midiática e as questões relacionadas ao avanço das novas mídias frente à mídia tradicional, e ainda realizar uma análise a partir de uma pesquisa quantitativa sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Com base no pensamento sobre o coronelismo eletrônico no Brasil e as questões referentes à mídia enquanto detentora de grande poder de influência na opinião pública considera-se que as narrativas transmidiáticas ainda não são sinônimo de horizontalização da mídia tradicional no cenário brasileiro.

Palavras-chave: jornalismo; transmídia; mídia tradicional; comunicação.

Introdução

No cenário atual, em que a convergência midiática é tema recorrente e onde surgem pensamentos sobre novos métodos e formas de se fazer jornalismo, o presente artigo pretende levantar uma reflexão teórica sobre a atual conjectura midiática brasileira e sobre a hipotética crise no jornalismo convencional e, além disso, analisar o papel das narrativas transmídia como ferramenta essencial dentro da comunicação na era das novas mídias.

A convergência aqui abordada, em linhas gerais, é observada como a capacidade das narrativas que fazem uso dos meios midiáticos de procurarem, para sua própria realização, o complemento de outros meios, funcionando como um esquema de interligação entre os novos meios de comunicação e os tradicionais, partindo do pressuposto que as novas tecnologias propiciam este diálogo entre os meios (GOSCIOLA, 2011).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 7º período, no curso de Comunicação Social – Radialismo pela UFRN. Bolsista de iniciação científica pelo DECOM-UFRN, e-mail: lucasmustard@gmail.com

³ Jornalista graduada pela Unesp de Bauru, com mestrado e doutorado pela Eca/USP em Ciências da Comunicação. Professora dos Cursos de Comunicação Social da UFRN e vice-coordenadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br

Tal convergência – que transpassa o meio simplesmente midiático e se atrela às transformações culturais e comunicacionais dos indivíduos em sociedade – pode ser vista como responsável pela nova configuração midiática da atualidade, que gera novas demandas de consumo, que são, por sua vez, relacionadas a conteúdos mais dinâmicos, imediatos e de fácil interação.

Nesse contexto, as narrativas transmídia surgem como um reflexo de uma mídia convergente, que na verdade é fruto de uma sociedade convergente, e segundo Jenkins (2009), tal convergência se dá “no cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outro”. Nesse aspecto, pergunta-se: como as narrativas transmídia podem atender as demandas dos atuais consumidores midiáticos e proporcionar a interação desses com os meios?

Portanto, este trabalho tem como objetivo levantar questões sobre a convergência midiática e o desenvolvimento do cenário transmídia no âmbito jornalístico, mais especificamente, e como esse novo estilo narrativo favorece uma maior interação dos produtores com os consumidores, que eventualmente passam a ser colaboradores nas notícias. E a partir de uma reflexão teórica e de uma análise de pesquisa quantitativa sobre hábitos de consumo de mídia pela sociedade brasileira, buscar-se-á inferir se existe margem dentro do cenário transmídia para uma possível horizontalização da mídia tradicional.

O Cenário Transmídia

Em linhas gerais, narrativa transmídia ou transmídia, pode ser compreendida como aquela que possui um conteúdo midiático que transpassa as particularidades de um único e específico meio de comunicação, encontrando nos demais meios, a possibilidade de expansão e de geração de novo conteúdo que incrementa o produto inicial a partir das potencialidades de cada meio (GOSCIOLA, 2011).

A narrativa transmídia surge da ideia geral de convergência e das transformações tecnológicas que acabam por intervir diretamente na informação. Jenkins (2009) aponta que essa convergência atual modifica a interação entre receptor e emissor, já que passa a existir agora um espaço que possibilita o diálogo dentro de uma esfera que era, majoritariamente, de produção unidirecional: a mídia tradicional, aqui compreendida como impresso, rádio e televisão. Nesse ponto é como se a lógica industrial da mídia fosse mudada, o que gera

possíveis alterações com relação à recepção dos conteúdos midiáticos por parte dos espectadores, seja no âmbito das notícias ou do entretenimento.

Seguindo a lógica de Sodré (2009, p. 17) “a convergência digital reduz as barreiras materiais, permitindo a unificação da telefonia, radiodifusão, computação e imprensa escrita.” E essa unificação, naturalmente, carece de uma eventual mudança de narrativa, que dentro do pensamento de Jenkins (2009) deve ser uma narrativa participativa, ou seja, o espectador deixa de ser mero consumidor e passar a ser colaborador na formação dos conteúdos. Jenkins (2009, p. 49) ainda destaca: “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento”. Através do posicionamento de Jenkins, é possível aferir-se que tal fenômeno comunicacional teria certo vislumbre do que seria uma “democratização” midiática. Porém, a análise de Sodré (2009, p. 12, 13) não é tão positivista frente essa evidente convergência midiática. O autor coloca: “as transformações tecnológicas de informação mostram-se francamente conservadoras das velhas estruturas de poder, embora possam aqui e ali agilizar o que, dentro dos parâmetros liberais, se chamaria de ‘democratização’”.

Com o advento da internet e, por conseguinte, maior potencialidade na interação entre emissor e receptor, torna-se pertinente a observação sobre a mídia tradicional feita por Castells (1999), que a coloca numa posição em que a sua característica, predominantemente unidirecional, passa a dar lugar a uma possível forma horizontal de comunicação. Entretanto, é importante analisar o que tem sido pensado de forma empírica sobre os avanços da internet e das tecnologias que impulsionam as novas mídias frente aos meios tradicionais.

A praticidade e a comodidade (dentro de uma lógica positivista) que são gerados pelos progressos tecnológicos, fazem com que um novo formato de comunicação midiática seja configurado: o da instantaneidade, que para Terra (S/D, p. 4, 5): “pode ser observada em um chat, comunicador instantâneo, atendimento on-line, etc. Isto é, trata-se da comunicação que acontece em tempo real. Ocorre que nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidos pela web 2.0.”, e toda essa participação coletiva pode, inclusive, influenciar nas produções de conteúdos noticiosos, seja no âmbito das novas mídias ou até mesmo da mídia tradicional, já que as novas tecnologias geram

“oportunidade de retorno, resposta e participação; construção coletiva on-line e rápida difusão” (TERRA, S/D, p.2). Portanto, as inovações tecnológicas da mídia e a popularização da internet trouxeram grandes mudanças ao jornalismo, colocando até a posição do jornalista em xeque, o que configuraria uma hipotética crise no jornalismo para alguns (FLIZIKOWSKI, 2004).

Silvério (2014, p.4) citando Jenkins (2009) aponta o autor como um dos teóricos que defende a ideia de que a internet acaba por cativar espectadores que antes eram consumidores de produtos televisivos, e “cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há o risco de ele não voltar mais.” Nesse ponto é possível relacionar a ideia do autor com a suposta crise no jornalismo televisivo, mais especificamente. Tal crise no telejornalismo estaria atrelada à migração dos consumidores da mídia tradicional para a nova mídia, o que hipoteticamente resultaria numa queda significativa de audiência.

Entretanto, é de suma importância analisar os dados de hábitos de consumo de mídia pela população brasileira para tais conclusões. A atual Pesquisa Brasileira de Mídia⁴, realizada pelo IBOPE e encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, fornece dados relevantes entre os anos de 2014 e 2015 para este estudo teórico. Na pesquisa, 18 mil pessoas foram entrevistadas.

O primeiro dado dessa pesquisa revela que 95% dos entrevistados afirmaram assistir televisão, e 73% deles disseram assistir todos os dias. Um dado surpreendente é o número de horas que o brasileiro passa exposto ao televisor por dia: de segunda à sexta-feira a média é de 4h31, e nos finais de semana 4h14, em 2015. Esse tempo é maior que o observado no ano passado que eram de 3h29 e 3h32, respectivamente.

Segundo a pesquisa, houve um aumento considerável também nas horas que os brasileiros passam conectados à internet. Em 2014 os brasileiros gastavam em média 3h39 conectados durante a semana e no final de semana 3h43. Já em 2015 os números são de 4h59 e 4h24, respectivamente. A pesquisa aponta que 48% dos brasileiros utilizam internet e que o número de usuários que acessam a internet diariamente cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Em geral, pode-se constatar que o brasileiro passa mais horas conectado à internet do que assistindo televisão.

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Outro dado importante da pesquisa diz respeito ao consumo dos impressos (jornais e revistas). O percentual de brasileiros que leem jornal pelo menos uma vez por semana se manteve estável entre os dois anos: 21%. E mesmo com o maior tempo conectado à internet, o brasileiro ainda utiliza pouco das plataformas digitais para leitura de jornais, já que 79% dos entrevistados afirmaram ler jornal na versão impressa e somente 10% em versão digital. Semelhantemente aos jornais impressos, as revistas também acabam sendo majoritariamente lidas em suas versões impressas, já que 70% dos que leem revista afirmaram lê-las no formato impresso, frente aos 12% que aderiram às versões *on-line*.

Uma constatação interessante dessa pesquisa está no fato de que os brasileiros passaram a confiar mais nas notícias veiculadas pela mídia tradicional se comparado ao ano passado. Os jornais lideram no grau de credibilidade: 58% dos entrevistados confiam muito ou sempre nas suas notícias, contra 40% que confiam pouco ou quase nunca. Na pesquisa de 2014 esses valores eram de 53% e 45%, respectivamente. E com relação à televisão, a última pesquisa mostra que 54% afirmaram confiar muito ou sempre, contra 45% que confiam pouco ou nunca.

Mesmo com a “midiatização como mediação social tecnologicamente exacerbada” defendida por Sodré (2009), é notória a influência predominante da mídia tradicional na sociedade brasileira. Influência que continua arraigada mesmo no cenário de aparente pluralidade comunicacional. Os conteúdos noticiosos que são publicados através das novas mídias apresentam, ainda, grande descrédito frente à mídia tradicional. Como prova disso, a Pesquisa Brasileira de Mídia aponta que 71% dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas pelas redes sociais, e que 69% deles confiam pouco ou nada nos blogs e 67% nos sites.

Com base nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia é possível inferir-se que as novas mídias não sobrepujam a mídia tradicional, nem muito menos parece existir uma migração-sem-volta dos consumidores de conteúdo televisivo para o cenário da *web*. Antes pelo contrário: o que se torna evidente na análise da pesquisa é que as novas mídias, na verdade, demonstram-se colaboradoras no funcionamento da mídia tradicional, como já observou Castells (1999, p. 386) “[...] ela (a comunicação mediada por computadores) não substitui outros meios de comunicação nem cria novas redes: reforça os padrões sociais preexistentes.”.

Observa-se, portanto, que a sociedade brasileira procura midiaticizar-se seguindo os avanços tecnológicos e os princípios da convergência, e como bem destaca Sodré (2009, p.

18) “a exacerbada mobilidade contemporânea torna aguda a consciência de que é preciso acompanhar as mudanças, mesmo sem que se conheça exatamente a sua natureza.”. Nesse aspecto, a falta de credibilidade nas novas mídias no Brasil pode, hipoteticamente, ser resultado de um processo de midiáticação alienada que funcionaria como geradora de conteúdos noticiosos de ordem duvidosa, que são desenvolvidos pela própria sociedade contemporânea através de uma suposta horizontalização midiática.

A midiáticação da sociedade contemporânea é vista por Sodré (2009) da seguinte forma:

A sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiáticação, quer dizer, pela tendência à “virtualização” ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação. A estas se deve a multiplicação das tecnointerações setoriais. (SODRÉ. 2009, p. 21).

Por mais que a sociedade brasileira caminhe em processo de midiáticação e que já se configure um cenário onde o espectador é potencial partícipe (pelo menos com *feedbacks*) na estruturação dos conteúdos, ainda é complexo pensar-se em uma real democratização da mídia no Brasil, principalmente no âmbito jornalístico.

A mídia, à luz do pensamento de Sodré (2009), é uma forma de linguagem estritamente idealizadora ou até mesmo construtora de realidades:

A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado. (SODRÉ. 2009, p. 26).

A lógica da mídia tradicional baseia-se em uma estrutura de imputações sociais que interferem direta ou indiretamente na vida prática dos indivíduos, seguindo, historicamente sua motivação de permanência no poder e dominação do espaço público. Isso pode ser observado tanto na mídia tradicional quanto nas novas mídias; a convergência no cenário midiático nesse sentido demonstra uma tendência de favorecimento do poder de influência da mídia tradicional (SODRÉ, 2009).

Para Sodré (2009, p. 26), a mídia é “estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva.” E pensando nesse conceito de agendamento num cenário onde a mídia tradicional é hegemônica, é possível concluir-se que até a convergência que propicia o jornalismo transmidiático é calcada num

tipo de agendamento coletivo, que supostamente eleva a credibilidade dos noticiários da mídia tradicional, como relatado na Pesquisa Brasileira de Mídia.

Evidentemente existem motivações políticas para a manutenção da credibilidade dos noticiários da grande mídia, principalmente televisivos, e para que a participação coletiva – particularidade da mobilidade contemporânea – favoreça os meios tradicionais. A razão para isso pode ser extraída do pensamento sobre o Coronelismo Eletrônico, que se trata de um fenômeno urbano brasileiro que teve seu início na segunda metade do século XX (LOPES, 2007). Segundo Lopes (2007, p. 3):

Emissoras de rádio e televisão, que são mantidas em boa parte pela publicidade oficial e estão articuladas com as redes nacionais dominantes, dão origem a um tipo de poder agora não mais coercitivo, mas criador de consensos políticos. São esses consensos que facilitam (mas não garantem) a eleição (e a reeleição) de representantes – em nível federal, deputados e senadores – que, por sua vez, permitem circularmente a permanência do coronelismo como sistema. Ao controlar as concessões, o novo “coronel” promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal.

Tal lógica de domínio político justificaria a intenção dos agendamentos coletivos por parte da mídia tradicional brasileira.

O jornalismo transmidiático é uma forma de otimização do jornalismo tradicional numa sociedade que se reconfigura juntamente com os adventos tecnológicos. É uma narrativa condizente com as demandas da exacerbada sociedade da mobilidade e da instantaneidade. Algo que pode, eventualmente, pluralizar o jornalismo unidirecional.

Todavia, é importante ressaltar que as questões referentes à horizontalização da mídia no Brasil sempre haverão de se esbarrar no contexto histórico de centralização de poder no país, e que a real democratização da mídia no cenário nacional, é em seus efeitos, algo incipiente e que carece de maturação política mais do que tecnológica. O jornalismo transmídia ainda não pode ser considerado, em sua totalidade, como uma forma de horizontalização da mídia tradicional.

Considerações finais

O cenário transmidiático precisa, de forma geral, ser pensado de um modo que consiga considerar, mais eficazmente, a participação da sociedade na configuração e

realização dos conteúdos midiáticos; esse é um importante passo para a quebra da unidirecionalidade midiática no Brasil.

Cabe também aos profissionais da comunicação social pensar em alternativas plurais que consigam abraçar a opinião pública, apesar de que para que haja uma democratização midiática sem os grandes efeitos dos agendamentos coletivos, é necessária a politização das massas.

É de suma importância lutar por um cenário onde a mídia tradicional e a alternativa não representem somente uma pequena parcela da sociedade que obtém o poder, mas que possam representar, de forma igualitária, a sociedade em geral.

Referências

BRASIL, Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social**. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> acessado em 14/07/2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FLIZIKOWSKI, Marcio. **O desafio do jornalismo no século 21**. 25 de maio de 2005. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-desafio-do-jornalismo-no-seculo-21/>> acessado em 23/07/2015.

GOSCIOLA, V. **Narrativa transmidiática**: a presença de sistema de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. 26 e 27 de outubro de 2011. Disponível em: <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/11/transmidia_gosciola.pdf> acessado em 14/07/2015

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

LOPES, Venício. **Rádios comunitárias**: Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004). Instituto para o desenvolvimento do jornalismo. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/02/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf> acessado em 14/07/2015.

SILVÉRIO, Sylara. Telejornalismo transmídia: a reconfiguração em tempo de convergência. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação bidirecional, direta e instantânea como o padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais. Trabalho apresentado ao GT Abrapcorp 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunicacaovirtual/0302.pdf>> acessado em 23/07/2015.