

Telejornalismo em outras telas: jornalismo colaborativo e notícias hiperlocais¹

Felipe LORETO²
Cristiane, FINGER³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o fenômeno da *self-media*, o qual faz com que as notícias, especificamente nas telas, passem a ser consumidas por um público ativo, que não apenas as busca, mas que também as critica, comenta e faz parte do processo de produção. Ademais, tal estudo tem como foco o jornalismo hiperlocal, pensando na necessidade de se produzir conteúdo informativo para pequenas comunidades onde não há veículos independentes das tradicionais empresas de comunicação ou até mesmo para os bairros das grandes cidades. Visto isso, o objeto de pesquisa empírica escolhido neste trabalho foi o bairro Cidade Baixa (Porto Alegre - RS), devido ao perfil dos moradores, que são majoritariamente estudantes, jovens adultos e de considerável poder aquisitivo.

Palavras-chave: Convergência digital; Hipertelevisão; Self-media; Transmídia.

Introdução

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 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

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do 4º semestre do curso de Jornalismo na FAMECOS/PUCRS, e-mail: felipe.loreto@pucrs.br

³ Professora Doutora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS, e-mail: cristiane.finger@pucrs.br

público e privado com a oferta cada vez maior de novas redes. Carlón (2012) cunhou o termo pós-televisão 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*, criado por Scolari (2004) parece ser o mais adequado porque sugere uma televisão em construção com novas características como 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.

A televisão é um meio de comunicação que até então se caracterizava pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Já arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido. Na TV, a programação continua até que o telespectador troque de canal ou desligue o aparelho. No caso de um aplicativo para os dispositivos móveis tudo depende da escolha, do clique, da navegação, enfim, da atitude ativa do usuário.

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, devem 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).

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. O receptor fica mais ativo e utiliza as possibilidades tecnológicas para customizar programas e programações.

No caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos ainda são aceitos plenamente pela audiência, mesmo neste novo contexto. As adaptações na composição audiovisual e na narrativa de texto são insignificantes e podem valer para as telas pequenas e grandes, para fluxo e arquivo, mesmo quando em situações adversas de atenção.

Para o público que já está acostumado à recepção multitelas, a simples transposição da programação das emissoras de televisão, não parece ser suficiente. De acordo com Lipovetisky; Serroy (2009, p.255): “Nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver a própria vida”.

A chamada cultura da conexão aposta numa mudança do modelo de mídia da distribuição para a circulação em que o público deixa de ser apenas um grupo de consumidor para ser participativo. De acordo com Jenkins; Green e Ford (2014, p. 24): “As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia estão remodelando o próprio cenário da mídia”.

Inicialmente, o telejornal foi visto como um produto pouco atrativo para audiência e de alto custo de produção. Com o passar do tempo, o hábito do brasileiro mudou. Em uma sociedade, cada vez mais eletronicamente mediada, a televisão passa a ser o espaço público para as discussões em debate na sociedade, o que confere credibilidade às emissoras.

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto lei 52.795 de 31/10/1963, que trata do regulamento dos serviços da radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso (Curado, 2002, p.15).

Com o aumento da audiência, vieram os anunciantes e os patrocinadores, e, por consequência, a sustentabilidade econômica de produção. Nacionalmente, transformaram-se em segundo produto mais rentável, dentro da programação, perdendo

apenas para as telenovelas. Regionalmente, os telejornais locais representam, além disso, a inserção política e ideológica junto às comunidades, que passam a se identificar ao serem representadas. Outro fator de destaque para os telejornais está em dar voz ao cidadão, que busca solução para problemas na prestação dos serviços públicos, cobrando providências das diversas autoridades neste caso o mais indicado era o jornalismo local. Os telejornais já ocuparam e ainda podem ocupar um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, ainda são a principal, se não a única, fonte de informação. A importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade. Agora é preciso alcançar e atrair o chamado “público nômade que utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum deles em especial” (Moraes *apud* Tourinho, 2009, p.203).

Objetivos

O grande desafio são os paradigmas de articulação da TV com as mídias interativas; a interação do produtor com o receptor; a interação do receptor com outros receptores; a adoção de uma linguagem multimídia, transversal e com a colaboração do usuário. A narrativa transmidiática, ainda incipiente, precisa ser experimentada pelos produtores. 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.

Quanto ao produtor o uso dos dispositivos móveis na interface com o jornalismo deve indicar mudanças em torno das práticas dos jornalistas, na cultura das redações e no processo de distribuição dos conteúdos.

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).

Neste trabalho pretende-se analisar o fenômeno da *self-media* quando o acesso aos conteúdos informativos nas telas mobiliza o usuário que não apenas busca as notícias, mas comenta, compara, critica e se transforma em repórter amador, ou melhor, em colaborador.

Convergência das mídias

Houve uma época em que cada meio de comunicação tinha funções diferenciadas e mercados próprios. Mesmo assim, estavam organizados sob um controle central, com regulamentações que não impediram as hegemonias e os monopólios de grandes redes. Se econômica e politicamente estes conglomerados continuam e continuarão existindo, a diferença está na forma como estas empresas passam a se relacionar com o público. O processo corporativo se contrapõe ao processo de participação do consumidor.

Nas mídias tradicionais os receptores eram considerados, muitas vezes, apenas como consumidores passivos, previsíveis, estáveis e até leais a algumas empresas. Agora, devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, conectados socialmente e, por isso mesmo, receptores barulhentos (Jenkins, 2009).

A convergência digital pode representar uma oportunidade para expansão de negócios em novas plataformas. Para a análise da convergência entre os conteúdos dos telejornais para os dispositivos móveis, é preciso lançar mão de outro conceito: *transmedia*. De acordo com Jenkins (2009), 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.

Análise dos grupos focais

A ideia é utilizar os conceitos de produção de sentido do telejornalismo, como jornalismo para telas no geral; de convergência midiática; e de *self media* para criar conteúdo jornalístico audiovisual que possa ser disponibilizado em uma plataforma para os dispositivos móveis. Também devem ser estudadas as possibilidades de interação com o usuário que além de consumir as notícias pode também participar da elaboração e atualização delas de forma colaborativa.

Para tanto, em um primeiro momento foram pesquisadas iniciativas já existentes tanto em aplicativos colaborativos como Waze⁴ quanto aplicativos de notícias que hoje estão ligados à mídia tradicional como G1⁵, entre outros.

Num segundo momento foram entrevistados, através de grupos focais, os possíveis usuários no sentido de entender suas necessidades como editorias mais importantes, formato de notícias, acessibilidade e navegação. Também foram exploradas as condições para a participação destes na atualização das informações e produção de conteúdos de vídeo.

O primeiro grupo focal foi composto por cinco moradores da Cidade Baixa, de diferentes perfis quanto à idade, ocupação e gênero. A partir de agora eles serão identificados como M1 (67), M2 (33), M3 (27), M4 (26), M5 (20). Inicialmente, os integrantes foram questionados acerca da cobertura midiática no bairro; M1 (67), M2 (33) e M3 (27) afirmaram que a mídia convencional evidencia apenas as notícias “ruins” ou “tragédias” que ocorrem na região. “A mídia, em geral, parece que cria dois polos: pessoal mais velho, que mora no bairro há muitos anos e que não gosta de nada, e outro lado é o pessoal jovem que é legal, não faz nada de errado”, M1 (67); M4 (26) e M5 (20) disseram não ter nenhuma percepção acerca da cobertura feita pelas mídias convencionais, como TV, rádio e jornal, apenas nas redes sociais. Em relação aos meios de consumo de notícias, M1 (67) acompanha com maior frequência o rádio; M2 (33), M4 (26) e M5 (20) através de redes sociais como Twitter, Instagram e até mesmo grupos do bairro no Facebook; M3 (27) e M5 (20) acompanham televisão de maneira superficial. Quando questionados se gostariam de receber notícias exclusivas do bairro, de maneira unânime responderam que sim; ressaltaram ainda que buscam por notícias que não fiquem atentas apenas às questões de brigas no bairro, ou “coisas negativas”. Se tratando da melhor plataforma para consumo, todos acham que o ideal seria através do meio digital, mas não por aplicativos. “Algo em que as pessoas recebessem e não precisassem ir atrás. Acho que seria uma forma de atrair mais pessoas”, M4 (26). Todos se mostraram favoráveis às redes sociais, sendo M1 (67) mais adepto ao Instagram e M5 (20) ao Facebook, este justificando que

⁴ O **Waze** é um aplicativo para celular com informações de localização e GPS. Mais de 40 milhões de pessoas compartilham os dados para que o software encontre o melhor caminho até o destino. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudosobre/waze.html> . Acesso em setembro de 2020.

⁵ **G1** é um portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Foi lançado em 18 de setembro de 2006. O portal disponibiliza o conteúdo de Jornalismo das diversas empresas do Grupo:

seria de melhor manuseio para os usuários de mais idade; os demais apoiam a ideia, mas não demonstraram preferência por nenhuma mídia social específica. Além disso, M2 (33), M4 (26) e M5 (20) demonstraram interesse em utilizar site. “Eu achei brilhante a ideia de ser um site e ele estar interligado com as redes sociais, ter uma comunicação, mas a cara dele não ser um aplicativo, ser um site mesmo”, M2 (33). O formato também foi questionado e de forma geral apoiam o vídeo, porém com algumas considerações. “Eu gosto desse formato (vídeo). Acho que a parte colaborativa ela poderia funcionar também, mas um receio é que a gente demandaria de uma curadoria. Ter alguém que vê esses vídeos e filtra o material”, M2 (33). Outra ressalva em relação ao formato do vídeo é a exposição de quem reporta a notícia. “Eu acho que o vídeo é legal, se não for o rosto da pessoa falando o tempo todo pra ti, eu acho que tem que ter a imagem, mas sem o rosto da pessoa”, M1 (67). No tocante ao consumo, é preferível o uso de *push notification* por M1 (67), M2 (33), M3 (27) e M4 (26), sendo M2 (33) favorável à divisão do *push* em dois drops, um pela manhã e outro pela noite; M5 (20) afirma que o melhor período para consumo seria apenas pela manhã. Ademais, a proposta de financiamento do trabalho acordada por todos foi a de anúncios de produtos/serviços; apenas M1 (67) e M2 (33) acreditam que um formato híbrido seria bem-vindo, tanto com anúncio quanto por assinatura.

No segundo grupo focal, a conversa foi direcionada a cinco integrantes, também com diferentes perfis entre si quanto à idade, gênero, ocupação e endereço, mas que possuem algo em comum: frequentam o bairro Cidade Baixa. Serão eles identificados como F1 (25), F2 (22), F3 (21), F4 (21) e F5 (19). A pergunta inicial foi em relação à frequência do grupo no bairro, onde F2 (22), F3 (21) e F4 (21) afirmaram que no período pré-pandemia costumavam frequentar a região todos os finais de semana, enquanto F1 (25) e F5 (19) compareciam ao local esporadicamente. Quando foram questionados sobre a cobertura midiática na Cidade Baixa, todos informaram que percebem um viés político na construção de pautas e reportagens, além disso, utilizaram como exemplo a diferença de cobertura entre a Cidade Baixa e Moinhos de Vento. “Na Pe. Chagas eles fazem mais vista grossa, já na Cidade Baixa eles fazem questão de enfatizar o que acontece lá, em relação à sujeira e aglomeração”, F2 (22). Foi perguntado também como que eles sabem dos eventos que acontecem no bairro; F1 (25), F2 (22), F3 (21) e F4 (21) disseram que acompanham pelas redes sociais, mais precisamente pelo Facebook. “A única razão de eu não ter desinstalado o meu Facebook ainda é para me manter atualizada dos eventos”,

F2 (22); o F5 (19) diz que não possui um meio específico onde se informa sobre as festividades. Sobre as mídias mais utilizadas para consumo de notícias, todos apontam para as redes sociais com maior proporção, sendo o Instagram e o Twitter as mais recorrentes; F3 (21), F4 (21) e F5 (19) consomem TV eventualmente; F2 (22) e F4 (21) escutam rádio por influência dos pais; F2 (22) raramente acompanha jornais. “Hoje é muito fácil ter informação, então se torna até difícil definir, focar de onde que eu mais recebo”, F4 (21). Ao apresentar a ideia de uma ferramenta que os informassem sobre os acontecimentos da Cidade Baixa, de maneira unânime a proposta foi bem-vinda; ressaltaram que uma plataforma mais informativa poderia servir de diálogo entre moradores e frequentadores. “Existem eventos culturais que acontecem por lá e são bem interessantes. A gente consome muita notícia do que acontece pelo meio digital. Eu sinto que um projeto como esse poderia servir, além de tudo, como diálogo entre essas duas esferas”, F5 (19). Novamente, o formato em vídeo foi bem visto também pelo grupo de frequentadores; afirmaram que o momento atual exige um material com maior dinamicidade, inclusive utilizaram o TikTok como exemplo de plataforma. “Vídeos dinâmicos e mais rápidos, não sei se as pessoas estão com paciência para assistir vídeos mais longos”, F1 (25). Em contrapartida, questionam a qualidade de um produto realizado em pouco tempo. “A informação rápida é boa e essencial, porque é ela que o mundo tá querendo agora. Mas até que ponto isso vai ser relevante?”, F5 (19). Ademais, ressaltaram a importância da acessibilidade para pessoas com deficiência visual através de legendas e/ou libras. Em relação ao período de consumo, este grupo diverge do anterior. De maneira geral todos reprovaram o *push notification*, alegando que não gostam de ser incomodados com notificações e preferem ir atrás do conteúdo para então consumi-lo. “Eu não gosto de notificação, até porque eu sou mega distraída”, F3 (21). Os turnos de preferência para consumo ficaram divididos entre manhã e noite, sendo F3 (21) consumidor em ambos os períodos. O processo de produção colaborativa também foi questionado e opiniões foram bastante divergentes; F5 (19) disse que se preocuparia mais em presenciar o acontecimento do que registrá-lo; F2 (22) e F3 (21) afirmaram que só relatariam se o fato fosse grandioso, pois não possuem o hábito de manusear o celular quando estão em passeios; os F1 (25) e F4 (21) disseram que contribuiriam com o processo. Por fim, os integrantes foram questionados sobre qual seria a forma ideal de financiamento da ferramenta; F2 (22) disse que deveria ser pago por assinatura; já F1 (25), F3 (21), F4 (21) e F5 (19) apoiam o financiamento por parte dos comerciantes

através da divulgação de serviços e produtos. “Tu assina e ganha x% de desconto na Cucko. Isso é uma coisa que gera muito interesse no leitor”, F5 (19).

Considerações finais

A centralidade da televisão como principal meio de comunicação no Brasil ainda é um fato. Porém, é preciso considerar que mudanças estão surgindo a partir da maneira como os públicos consomem notícias atualmente. O consumidor demonstra-se um agente mais ativo e crítico diante de todas as etapas de construção do conteúdo, partindo da produção, edição até o momento de exibição. Passa então a existir uma construção mútua dos fluxos de informação, do jornalista para o público e vice-versa.

Paralelo a isso, é indispensável pensar também no atual cenário do jornalismo local. Ao compasso em que as tecnologias vêm se desenvolvendo, as redações, sobretudo as regionais, não conseguem acompanhar tal crescimento e carecem de infraestrutura para se manter no mercado. Este fato amplia cada vez mais o número de desertos de notícias no Brasil e, conseqüentemente, de desinformação.

Sendo assim, é preciso desenvolver um meio em que as notícias possam ser distribuídas e produzidas a partir da versatilidade do consumidor, que além de usufruir do produto final, também possa contribuir com a produção.

Nesta pesquisa priorizou-se o estudo acerca da aceitabilidade de uma ferramenta capaz de produzir e distribuir notícias hiperlocal, a fim de valorizar e preservar o jornalismo nas comunidades menores.

As conversas realizadas com os grupos focais, tanto com moradores quanto com frequentadores do bairro (Cidade Baixa – Porto Alegre/RS), trouxeram uma visão ampla da necessidade que este público tem de receber informações que fogem do senso comum da mídia tradicional. Percebeu-se ainda que, de modo geral, as redes sociais são preferidas pelos consumidores para receber as informações, os quais buscam notícias rápidas, dinâmicas e que agreguem valor ao bairro onde moram e/ou frequentam. Além disso, é notória a pertinência do formato em vídeo para a produção dos fatos, que será feita de modo colaborativo, a contar com a participação do usuário. Ademais, foi analisado a melhor maneira de financiamento para o desenvolvimento e prosperidade da ferramenta que, de acordo com os participantes da pesquisa, deve contar com o apoio e investimento do comércio local. Para isso, pretende-se dar seguimento ao estudo partindo da escuta de

comerciantes do bairro sobre a possibilidade de financiar tal serviço; posteriormente trabalhar no início da criação de um conteúdo piloto de notícias; e, por conseguinte, implementá-lo na comunidade.

Referências bibliográficas

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.

CARLÓN, Mário. *Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “Fim da Televisão”*. In: CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

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

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

LE MOS, ANDRÉ e JOSGRILBERG, Fábio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LYPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Tela Global; mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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.