



Telejornalismo mobile: um estudo comparativo sobre a recepção de notícias no celular por jovens, adultos e idosos

Cristiane FINGER

Bruna RANZAN

Resumo: A queda nos índices de audiência dos telejornais das emissoras brasileiras de sinal aberto foi amplamente divulgada no ano passado. Entre os fatores apontados como causa para o fenômeno está o chamado público nômade (Moraes in Tourinho, 2009). Mas por outro lado, é preciso lembrar que a maior parte das interações do público com a mídia acontece através das telas: televisão, computador e celular. A partir de 2018, com a conclusão da implantação do sistema aberto de TV digital terrestre, os telejornais passam a estar disponíveis em qualquer lugar e a qualquer hora, nos dispositivos móveis e portáteis. Este estudo faz uma abordagem qualitativa no campo da recepção, analisando de forma comparativa os dados coletados junto a um público classificado por faixa etária: jovens (0 a 19 anos), adultos (20 a 60 anos) e idosos (mais de 60 anos). O objetivo é entender os desejos e as necessidades destes diferentes públicos para que os telejornais possam ampliar sua abrangência contando com a audiência em outras telas.

Palavras-chave: Televisão Digital; Telejornalismo; Mobile; Recepção; Público nômade.

1. Do grande público aos vários públicos

Se por um lado a televisão ainda é apontada como a mídia preferida por 76,4% dos brasileiros, por outro existe um fenômeno cada vez maior, chamado de “público

nômade que utiliza diversos meios para se informar e não demonstra preferência por nenhum deles em especial” (MORAES apud TOURINHO, 2009, p.203). A queda na audiência do principal telejornal brasileiro, o Jornal Nacional, foi amplamente noticiada no ano passado. O índice médio caiu de 80%, nos anos 70 e 80, para 27% em 2013. E ao contrário do que se poderia imaginar não houve migração desta audiência para outros telejornais de outras emissoras. Este parece ser o maior desafio para os jornalistas de televisão, como atrair a atenção do público da era digital sem perder o público fiel habituado às narrativas televisuais tradicionais?

Na chamada cultura da convergência, a televisão ainda pode ter o papel de centralidade, mas para isso será necessário se reinventar, ou pelo menos se adequar a esta nova realidade. Henry Jenkins alerta: “Bem vindos à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde mídias corporativa e alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p.29).

Esta também é a preocupação de Canitto (2010), segundo o autor a televisão digital terrestre chega ao Brasil, como de resto no mundo, para substituir a TV analógica e não apenas para aprimorá-la. Mesmo assim, o público deve seguir consumindo conteúdos televisivos diversificados, não se preocupando com a tecnologia em si, mas com a melhora destes conteúdos e a forma de acessá-los. Por isso, o ponto de partida não deve ser a tecnologia, mas o telespectador e seus interesses.

De acordo com os dados do IBG, no Censo de 2010, é possível verificar que a população brasileira envelheceu nos últimos dez anos a ponto de mudar o desenho da pirâmide etária que ficou mais estreita embaixo e um pouco mais larga no topo. Um resultado da diminuição das taxas de natalidade e mortalidade e do aumento da qualidade de vida que elevaram o número de adultos e idosos. Hoje a faixa etária dos jovens abrange 40,2% da população, dos adultos 50,5% e dos idosos 9,3%.

Estes dados precisam ser levados em consideração pelos diversos meios de comunicação no sentido de planejar estratégias de convergência. Muitos trabalhos sobre juventude e televisão já foram realizados nas últimas décadas no Brasil. De acordo com Isabel Travancas (2007) a televisão é hegemônica e teria uma espécie de onipresença na vida do jovem brasileiro, mesmo que ele não se sinta representado e que não tenha suas necessidades e seus interesses atendidos por este meio. Canitto (2010), ao tentar derrubar os mitos sobre o fim da televisão, explica: “O jovem que fugiu da televisão fugiu mesmo da forma idiotizante de manipular a antiga capacidade massificante do meio. Fugiu de uma tela, mas foi para muitas outras” (p.14).

Na outra ponta estão os telespectadores adultos e idosos, que ao longo do tempo encontraram na televisão, e no telejornalismo em especial, um lugar de produção de sentido. No caso do jornalismo de televisão, 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”.

Para Dominique Wolton (1996), num primeiro momento da televisão havia uma concepção homogênea de grande público, geralmente indiferenciado, mas com o incremento da grade de programação e da multiplicação de canais foi preciso reconhecer que se a televisão se dirige ao grande público, são vários os públicos que a assistem. E acrescenta: “Podemos avaliar quantos espectadores assistem a um determinado programa, mas é muito mais difícil saber quem são eles e mais difícil ainda saber por que assistiram” (p.47).

2. Desafios da TV Digital

Os primeiros desafios que a televisão precisa enfrentar na cultura da convergência são a questão de fluxo e arquivo, a interatividade e a mobilidade/portabilidade. Estas questões se impõem para resgatar uma nova relação com o público acostumado à internet, a navegar na *web* e principalmente a compartilhar suas informações e opiniões nos sites de redes sociais. Mas, esta nova relação com o público menos passivo não pode deixar de lado o que o meio tem de melhor: “Seu caráter democrático vem do fato de que cada um sabe que os programas estão ali, visíveis, que os assiste se quiser, sabendo que outros os assistirão, simultaneamente, o que é uma forma de comunicação constitutiva do laço social” (WOLTON, 1990, p. 113).

No caso dos telejornais, é através das notícias veiculadas que os espectadores se informam sobre os acontecimentos no mundo. E o que é melhor, pelo menos até então, o fazem na segurança dos seus lares, sem se preocupar com os perigos deste mundo. De acordo com Vizeu:

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos com a possibilidade da democracia. Todo esse processo se produz no campo complexo da construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande praça pública do Brasil (VIZEU, 2008, p.7).

Fluxo *versus* arquivo, para Canitto (2010) a televisão é um meio de comunicação que se caracteriza pelo predomínio do fluxo sobre o arquivo e esta talvez seja uma das principais diferenças entre TV e internet. Fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou da escolha do receptor. Já o arquivo é o material armazenado que depende de uma demanda para ser exibido.

Essa característica da televisão proporciona ao espectador, eventualmente, a surpresa ao ligar o aparelho. Muitas vezes, com o

intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter também de inusitado, de se encontrar algo que não havia procurado (FINGER; SOUZA, 2012, p.381).

É claro que na televisão segmentada, fechada ou por assinatura já existe a possibilidade do *vídeo on demand*, mas este serviço é oferecido a partir de uma lógica de mercado que determina um custo adicional. De qualquer forma, temos uma independência do telespectador frente à grade de programação. No caso do VOD, originalmente o conteúdo vai, primeiro, ao ar no dia e horário definidos pela emissora, mas depois fica disponível, em arquivo, para acesso a qualquer momento, de acordo com a vontade do receptor.

Contudo, a internet é o melhor exemplo da lógica do arquivo, tudo fica armazenado em determinado provedor e o conteúdo aparece quando é demandado pelo usuário. É interessante destacar que um não é melhor do que o outro e as estéticas são diferentes. Cabe ao público decidir a cada momento por uma das modalidades de assistir aos vídeos (CANITTO, 2010).

A interatividade é uma das principais características da era da convergência digital, um conceito que, além de ter inúmeros significados, ainda passou a ter um valor de positividade por si só. É como se interagir fosse sinônimo de democracia das mídias. É preciso lembrar que a televisão sempre contou com alguma participação da audiência, com maior ou menor efetividade. Ligar ou desligar, *zapear*, ou seja, interromper o fluxo, selecionar e até armazenar os programas são de alguma forma ações ativas do receptor. Mesmo assim, assistir a programação da televisão sempre foi vista como uma atividade passiva, não por acaso o público é chamado de telespectador.

Ao longo do tempo este público passou a participar também junto a produção dos programas mandando cartas, telefonando, depois enviando e-mails e, há pouco tempo,

contribuindo até com material em vídeo, gravado com suas câmeras e celulares. O problema é que a interatividade plena, não é possível na televisão, assim como a conhecemos. A televisão aberta ou fechada, pública ou privada só existe em regime de concessão por parte dos governos em qualquer país. A contrapartida é a responsabilidade do concessionário sobre o que vai ao ar. Não há como ter televisão sem mediação. O que não significa que o telespectador ou usuário não possa participar, de forma cada vez mais ativa, na escolha, no encaminhamento e no desfecho dos conteúdos.

O empoderamento do telespectador parece já ser uma realidade com o uso da internet de forma complementar. O cruzamento, neste caso, da televisão com a *web*, traz em si outras questões importantes e que merecem um olhar mais atento. Como define Lemos (2002, p.73):

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

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

Há também um movimento de convergência que independe dos produtores de televisão e que pode se encarado como uma ameaça ou como uma oportunidade pelas emissoras. A programação da televisão costuma ser o principal tema de discussão nos sites

de redes sociais, quando isso acontece de forma espontânea e simultânea, com o uso de dispositivos portáteis e móveis, fica caracterizado o fenômeno de segunda tela. É a oportunidade de estender a conversa da sala de estar para qualquer outro lugar, amplificando o poder do telespectador e também reforçando o laço social.

A chamada *hiperTV*, conceito desenvolvido por Carlos Scolari (2004) pode ser a resposta para este desafio da era digital. Uma televisão 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.

3. O celular no mundo multitelas

Para Mattos (2013) 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. Primeiro se transformou em provedor de música, hoje é uma central de mídia, com capacidade para receber o sinal de TV e armazenar conteúdos. O sistema brasileiro de televisão digital terrestre (SBTVD) garante a portabilidade e a mobilidade como características para a recepção de conteúdos nos dispositivos móveis, sem adicional de custo.

Com a convergência digital, o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção de voz, acessar internet, verificar e-mails, fazer *download* de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir

programas de televisão, ouvir emissoras de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informação, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação (p. 54).

O Brasil fechou março deste ano com 273 milhões e 58 mil telefones celulares ativos, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações. Um mercado promissor que permite uma abrangência da programação da TV aberta de forma inigualável. 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 venda.

Tourinho (2009) afirma que o telejornalismo tem que estar preparado para utilizar diferentes plataformas além da tela da TV. Para os aparelhos móveis e portáteis, as notícias precisam ser curtas, objetivas e que um programa deva ter no máximo dez minutos, prestando serviços como informações de trânsito e meteorologia.

Pode haver uma tendência de se enxergar duas necessidades diferentes para o mesmo consumidor de informação: dentro de casa ele quer qualidade, telas grandes e conteúdo farto. E fora de casa desejará conteúdos enxutos, aparelhos portáteis e muita conectividade. Teremos de estar atentos a isto quando prepararmos o conteúdo que será oferecido no celular. Absolutamente, não poderão ser iguais (SALAVERRÍA apud TOURINHO, 2010, p. 229).

Os jornalistas de televisão precisam então pensar numa produção específica para as pequenas telas que atenda as necessidades do receptor/usuário em situação adversa de atenção, em deslocamento ou em espera, permanentemente conectado e com possibilidade de atualização em tempo real e não diário ou semanal. Mas antes é fundamental compreender como se comporta este receptor com a simples transposição dos conteúdos jornalísticos de televisão já disponíveis no celular. Este é o ponto de partida para criar socialmente um novo significado da televisão na era das telas interativas.

O texto não é como um computador, pois a navegabilidade, por mais simples que seja, é distinta. O som não é como o do rádio, pois a transmissão nem sempre é de boa qualidade, e, além disso, pode ser *on demand*. O vídeo não é o mesmo que a televisão, pois o dispositivo possui uma microtela que limita a visualização do conteúdo e oferece uma interação a partir do sistema *touch screen* (telas táteis), ou seja, oferece uma interatividade a partir de sua interface. Por esse motivo, é um dispositivo comunicacional diferente dos demais que conhecemos (RENÓ in SQUIRRA, 2012, p. 203).

4. Estratégias Metodológicas

Este artigo é o resultado de uma sondagem no campo da recepção no sentido de avaliar como os diversos públicos acessam as notícias tradicionalmente veiculadas na televisão também pelos dispositivos móveis. Apesar do que pregam alguns autores, ainda não há uma produção significativa que seja específica para as pequenas telas no Brasil, apenas uma transposição dos conteúdos. É preciso lembrar que com a implantação gradual da TV Digital o mesmo conteúdo que hoje é assistido no ambiente doméstico já está disponível em outros lugares, quando o receptor fica em situação de atenção adversa.

Partindo do pressuposto que o importante não é a tecnologia, mas uso dela por parte dos diversos receptores foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a 65 pessoas que responderam, em duas etapas (2013 e 2014), a um mesmo questionário padrão com 23

perguntas fechadas e abertas, sobre o uso do celular para assistir vídeos. Os dados foram analisados de forma comparativa a partir das diferentes faixas etárias: jovens (0 a 19 anos), adultos (20 a 60 anos) e idosos (mais de 60 anos). Apesar de qualitativa a análise se preocupou em quantificar de alguma forma os resultados para que pudessem ser mais expressivos. É claro que numa pesquisa qualitativa, os resultados, apesar de reveladores, não podem ser tomados como se fossem iguais na totalidade do público. O intuito era perceber como o perfil do receptor influencia seus hábitos nesta transição tecnológica. E se os dispositivos móveis podem ampliar a penetração da televisão e a abrangência de públicos.

4.1 Descrição e análise dos dados:

A primeira questão fazia referência ao conhecimento da implantação da TV Digital no Brasil e a possibilidade de receber o sinal, sem custo adicional nos dispositivos móveis e portáteis. 53% dos jovens responderam que sabiam da transição do sistema e de suas características; 52% dos adultos também responderam positivamente e apenas 20% dos idosos disseram ter conhecimento. 82% dos adultos declaram que esta possibilidade de assistir “TV” em qualquer hora e lugar era importante. Entre os jovens a aprovação chegou a 66% e entre os idosos 60% responderam de forma positiva.

A segunda questão tentou identificar a relação destes públicos e o hábito de assistir aos vídeos no celular. De acordo com os resultados os índices são menores à medida que o receptor tem mais idade. Do total de respondentes: 78% dos jovens já têm como hábito frequente assistir aos vídeos no celular; o índice cai para 48% entre o público adulto e para 6% entre os idosos.

O tempo declarado como ideal para assistir vídeos no celular variou de trinta minutos (30’) a duas horas (2h) para os idosos; quinze minutos (15’) a duas horas (2h) para os adultos e de um minuto (1’) a trinta minutos (30’) entre os jovens.

Estas três primeiras questões dão conta do fenômeno do público nômade, anteriormente descrito. Ao contrário do que se imaginam, os resultados indicam que mesmo as gerações com mais idade já fazem outros usos do celular que não apenas uma ligação telefônica. E, mesmo quem ainda não assiste aos vídeos no celular, reconhece a importância da mobilidade e da portabilidade. Outro dado interessante é que este hábito já é considerável mesmo entre adultos e idosos. A diferença está no tempo menor dedicado a esta atividade entre os jovens e que aumenta à medida que o receptor tem mais idade.

Quanto ao lugar preferido para assistir aos vídeos no celular os dados mostraram que: em casa responderam 100% dos idosos, 87% dos adultos, 45% dos jovens; no trabalho ou em aula, 56% dos adultos e 15% dos jovens; em deslocamento, 22% dos jovens e 12% dos adultos.

Neste caso, é possível identificar que as características diferenciais do sistema brasileiro de televisão digital, a portabilidade e mobilidade, ainda não tem o total conhecimento do público. E esta ciência ainda é pequena, mesmo entre jovens e adultos; menor ainda entre os idosos. Por isso, o hábito de assistir aos vídeos nos dispositivos móveis quando em deslocamento ainda não é frequente. A casa ser apontada como o principal lugar pode significar que o uso do conteúdo televisivo é cada vez mais individual e as diversas telas contribuem para isso. Por fim os locais de trabalho e aula apesar de citados revelam um impedimento natural para o telespectador prestar atenção no que passa em uma tela e realizar outras atividades ao mesmo tempo.

Quanto ao tipo de programação, 81% dos jovens declararam que não assistiam aos conteúdos da TV aberta, mas entre os 19% que assistiam este tipo de programação, 13% assistem ao vivo e 6% depois que já foram ao ar nas emissoras; entre os adultos, 100% assistem ao conteúdo da TV aberta no celular, 81% depois que foi ao ar e 19% ao vivo. Todos os idosos (100%) responderam que assistem a programação da TV aberta e ao vivo.

As respostas da abordagem qualitativa não foram diferentes dos resultados das pesquisas de audiência quantitativas que são referências ao mercado da mídia. De alguma

.....

forma comprovam quanto distantes os jovens estão do conteúdo da televisão aberta até porque isso nunca foi uma prioridade das emissoras, a não ser em horários específicos, considerados como nichos de programação. Mesmo assim, aqueles jovens que ainda assistem à televisão aberta, inclusive no celular, o tempo real é mais valorizado, confirmando o hábito da segunda tela, uma modo de compartilhar informações e opiniões a partir do conteúdo do que esta no ar ao vivo.

Os índices das respostas dos adultos indicam que a televisão aberta continua sendo um lugar de produção de sentido, mas estão mais libertos da grade de programação, com a possibilidade de escolher a melhor hora e lugar para atividade, já não se deixam agendar. A passividade do receptor cede cada vez mais lugar para o poder de escolha, o empoderamento do receptor. Enquanto para os idosos a sistemática da grade de programação que agenda os horários do telespectador não foi citada como um incômodo.

Quanto ao gênero de programação mais assistido: programas de entretenimento foram citados por 43% dos adultos e 25% dos jovens e não houve registro entre o público idoso. Notícias foram destacadas por 62% dos adultos, 50% dos idosos e apenas 14% dos jovens. Séries e filmes foram citados por 31% dos adultos e 7% dos jovens. Novelas, por 50% dos idosos, 25% dos adultos e 10% dos jovens. Programas de esporte também receberam citações por 10% dos jovens e 6% dos adultos. O humor aparece em 25% das declarações dos jovens e 4% dos adultos.

Estas talvez sejam as respostas mais efetivas em termos de uma sondagem qualitativa no campo da recepção. A dissociação do conteúdo dos meios e dos suportes. Os programas de entretenimento foram citados principalmente por adultos e jovens e não por idosos. Séries e filmes também são gêneros que agradam aos adultos e jovens. As novelas são preferidas por idosos, significativas entre os adultos e ainda citadas pelos jovens, um gênero tão importante para a televisão brasileira, capaz de ser transposto para os dispositivos móveis, mas que precisa se renovar para atingir os mais novos. Um hábito que pode seguir e

aumentar com a idade, mas também pode acabar sendo abandonado por não fazer parte da vida das pessoas quando mais jovens.

Para este estudo as notícias merecem uma análise mais detalhada. Citadas prioritariamente por adultos e idosos, como um gênero de programação importante da televisão aberta que é visto também nas pequenas telas dos celulares, foram ignoradas pela maioria dos jovens que encontram agilidade e credibilidade em outros meios. Nem mesmo a portabilidade e a mobilidade parecem ser o bastante para que o telejornalismo consiga atrair este público. Não basta ampliar as alternativas de acesso aos telejornais é preciso melhorar o conteúdo. Para a convergência digital os desafios tecnológicos do telejornalismo são maiores, mas os desafios editoriais aparecem como imensos.

5. Considerações Finais

A implantação da TV Digital no Brasil não é uma adequação, mas a substituição total do sistema com prazo de quatro anos para ser efetivada. A maior expectativa é de que a convergência digital dos meios de comunicação leve à *HiperTV*, com características tecnológicas que permitam uma mudança nas relações entre produtores e telespectadores, entre telespectadores e outros telespectadores, entre todos os envolvidos e o aprimoramento dos conteúdos televisivos e do acesso aos mesmos. A maior participação, mesmo com mediação, do receptor no universo da televisão já parece ser extremamente positiva. O uso dos sites de redes sociais para o compartilhamento de informações e opiniões sobre o que se assiste na televisão é um ganho que os produtores devem ficar atento para trabalhar mais do que com o conceito de audiência presumida. O fenômeno da segunda tela também, além de orientar sobre a recepção, pode significar um estreitamento do laço social descrito por Wolton (1996) como a força da televisão aberta. Um laço social que se expande e que deixa de ser, em princípio, imaginário para ser real ou virtual, mas palpável.

O nosso objeto de estudo nos últimos três anos tem sido a televisão aberta nos dispositivos móveis, sem custo adicional para o telespectador. O celular principalmente, como uma central multimídia, capaz de alterar o fazer jornalismo com sua ubiquidade, o receber as notícias com sua instantaneidade e provocar a interatividade do telespectador por sua lógica e facilidade de ser um canal de retorno. Um processo ainda incipiente, mas que precisa ser estudado, planejado e implantando levando em consideração principalmente o uso das pessoas.

O telejornalismo com todas as suas mazelas, todas as suas restrições, todas as suas crises de identidade e de credibilidade continua sendo a principal fonte de informação do brasileiro, mas até quando? Nesta busca por encontrar o seu lugar junto ao público nômade que se informa em diversos meios, a televisão não pode abandonar o seu público mais tradicional e fiel que lhe dá prioridade. O telejornalismo, em geral, tenta atrair o grande público, mas de acordo com a sua disposição na grade de programação. Por isso, as emissoras tem focado nos diversos públicos que o assistem, dependendo do horário. Contudo, com o telejornal na palma da mão e com a mobilidade os horários de maior audiência podem ser alterados, na ida ao trabalho e na volta pra casa, por exemplo.

Assim, a programação televisiva pode ser apenas transposta para as pequenas telas portáteis, o que já é uma grande mudança, mas também podem ser elaborada pensando exatamente neste tipo de recepção, o que requer pelo menos algumas adaptações. Para que as decisões não sejam mais uma vez tomadas a partir do determinismo tecnológico e pelo que acreditam os produtores é melhor perguntar ao público. Melhor ainda para os públicos. A segmentação da audiência pode sempre ser feita de várias formas, pelo grau de instrução, pelo poder aquisitivo, pela faixa etária e por fim pelos seus interesses. Na televisão aberta o grau de instrução não é um obstáculo, mas um desafio. Um programa deve ser interessante para o mais letrado e para os analfabetos ou semianalfabetos que ainda são a chaga deste país. O poder aquisitivo interessa mais ao mercado publicitário do que aos produtores de

conteúdo, ou deveria interessar. Por isso, escolhemos como fator de comparação as faixas etárias que também significam interesses diversos.

Numa primeira etapa, os jovens foram abordados sobre a recepção de conteúdos televisivos e em especial a informação televisiva. Os resultados levaram a crer que talvez os públicos de outras gerações respondessem de forma diferente as mesmas questões relativas ao uso do celular. Afinal, de acordo com o senso comum, quanto mais jovem são as pessoas, mais afeitas às tecnologias; quanto mais idade, maiores são as dificuldades de acesso.

Pois este estudo mostra que o celular ultrapassou de alguma forma estas barreiras. Com ele é possível ligar, mandar mensagens de texto, acessar e-mails, acessar as redes sociais, fotografar, ouvir música, gravar vídeos e até assistir televisão sem grandes dificuldades. Para os públicos adulto e idoso, a mobilidade e portabilidade são apontadas como oportunidades de audiência a qualquer hora e lugar para os mesmos conteúdos que eles assistem no sofá da sala de estar. Para o público jovem também, mas não apenas, será necessário mais. Instantaneidade, agilidade, compartilhamento, acesso aos arquivos, diversidade de opções de conteúdo e de vozes, cruzamento de mídias, outros formatos e interatividade. O difícil vai ser este público entender e aceitar que tudo isso vai continuar a exigir mediação.

6. Referências

- CANITTO, Newton. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- 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.
- RENÓ, Denis. *Jornalismo Transmídia: uma realidade*. In SQUIRRA, Sebastião (org.) **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
Santa Cruz do Sul – UNISC – Novembro de 2014

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.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **Juventude e Televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

VIZEU, Alfredo (org.) **A Sociedade do Telejornalismo**. São Paulo: Editora Vozes, 2008.

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

Meio eletrônico/ internet:

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. Revista FAMECOS – mídia Cultura e tecnologia. Porto Alegre, v.19, n.2, pp. 373-389, maio/agosto, 2012. Disponível em:

http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revisa_famecos/article/view/12320/8260