

Públicos e Audiências / Públicos y Audiencias

Audiência como mercadoria na Internet: comunicação, convergência e trabalho

RAFAEL GROHMANN

rafael-ng@uol.com.br
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O artigo pretende discutir o que os sujeitos usuários de Internet representam no sistema comunicacional a partir da “mercadoria audiência” e do “trabalho dos usuários”, considerando que, com a convergência, há a participação ativa dos consumidores, as pessoas “comuns” assumem os controles das mídias e há o predomínio de narrativas transmídia. Para tanto, procuramos: a) situar o “receptor” entre a “mercadoria” e a “atividade”, a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

Palavras-Chave: Audiência; comunicação; internet; trabalho

INTRODUÇÃO

Uma das palavras da moda atualmente é “convergência”. A pesquisa em Comunicação tem utilizado, hegemonicamente, o livro de Henry Jenkins (2009), “Cultura da Convergência”, para demonstrar as mudanças por quais passam os meios de comunicação nos últimos anos, principalmente com a chamada “web 2.0”. Com a convergência, pensa-se no fluxo de conteúdos por meio das múltiplas plataformas midiáticas, na cooperação entre os diferentes mercados e no comportamento migratório dos usuários. Com isso, há uma explosão das narrativas (seja as transmídia ou mesmo as narrativas de nós mesmos – ou *selfie*) e também de novos atores midiáticos.

A convergência, então, ajudaria a pensar o deslocamento do que se entende por “ser receptor” na contemporaneidade. São muitas as terminologias utilizadas: prosumidor, *producer*, fã, receptor-ator, usuário. A variedade conceitual serve para pensar o estatuto dos sujeitos com o *boom* das redes sociais, onde os sujeitos produzem conteúdos disseminados em massa, interferem nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, havendo um culto ao “amador”, à “interatividade”, à “criatividade” e à “participação” (Shirky, 2011).

De fato, mudanças ocorreram nos papéis dos públicos e das audiências. No entanto, pensar a hegemonia de determinadas palavras em um campo é observar quais as “práticas sociais solidificadas” (Schaff, 1976) em jogo. Consideramos que não podemos abarcar a complexidade do mundo comunicacional somente com as

expressões listadas no parágrafo anterior: elas são uma parte do processo, que, por vezes, é pintado somente como um “mundo cor-de-rosa”.

Pois a realidade não pode ser tratada de forma maniqueísta, como se fosse reduzida a “vilões” e “heróis”, ou, que seja, “apocalípticos” e “integrados” (Eco, 1979). Compreender a realidade como dialética e contraditória, portanto, é um dos desafios do pesquisador, principalmente ao analisar fenômenos do “olho do furacão”, como no caso da internet. Trata-se, portanto, de desnaturalizar e de pontuar aqueles conceitos a partir de outros ângulos. Como exemplificam McKercher e Mosco (2007: 147), “é valioso examinar a convergência como um constructo cultural, parte de um mito sobre redes globais unindo o mundo em um capitalismo-sem-fricção”.

A partir deste cenário, o objetivo deste artigo é compreender o que este sujeito-usuário presente na internet representa no sistema comunicacional, considerando sua comoditização (*commodification*). Para tanto, procuramos: a) situar o “receptor” entre a “mercadoria” e a “atividade”, a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

ENTRE FRANKFURT E BIRMINGHAM: O SUJEITO EM QUESTÃO

Duas tradições teóricas importantes no campo da Comunicação possuem ênfases diferentes sobre o papel das audiências: a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais de Birmingham. Enquanto a Escola de Frankfurt, a partir de Adorno e Horkheimer, pensa a audiência sob o olhar da “indústria cultural”, os Estudos Culturais pensam as negociações dos receptores com os meios de comunicação no cotidiano.

Ao compreender para a “indústria cultural” como mercadoria, o olhar frankfurtiano, em alguma medida, tem a vantagem de mostrar a audiência do ponto de vista da “produção”. A partir desta tradição, considerando certamente suas diferenças e peculiaridades, há, por exemplo, a preocupação da Economia Política da Comunicação pensar, a partir de Marx, a questão da comoditização da sociedade e das comunicações (Mosco, 2009)

No entanto, no cerne destas comparações, o que está em o que está em jogo é a categoria de sujeito, como evidencia Fígaro (2001). Para ela, a concepção de sujeito em Frankfurt é “de um ser completamente abarcado por um sistema socioeconômico que impede a expressão do sujeito, como se fosse possível separá-lo e privá-lo de sua subjetividade” (Fígaro, 2001: 45). Com isso, aparecem expressões como “liquidação do indivíduo” e “infantilização das massas” (Adorno, 1985). A crítica recorrente, portanto, a Adorno é a de que ele desconsidera o receptor enquanto sujeito do processo comunicacional.

Enquanto isso, os Estudos Culturais consideram as resistências e as estratégias dos receptores no cotidiano frente aos meios de comunicação. Tornou-se chavão, no campo da Comunicação, falar em “recepção ativa” (Grohmann, 2009), com o receptor

colocado como “produtor de sentido”. As críticas direcionadas a alguma pesquisas decorrentes dos Estudos Culturais, por outro lado, são colocadas na chave da louvação da atividade da audiência sem considerar, por vezes, o contexto onde o processo comunicacional está inserido. Mattelart e Neveu (2004) chegam a colocar o “desconhecimento das análises formuladas pela economia política das indústrias culturais e das indústrias informacionais” (Mattelart & Neveu, 2004: 155) como um dos fatores que contribuíram para o enfraquecimento do sentido político dos Estudos Culturais nos últimos tempos.

Mas o que estas considerações sobre Frankfurt e Birmingham nos ajudam a compreender a “audiência como mercadoria”? Ao pensar a audiência como mercadoria nos dias de hoje, não podemos tomar expressão como totalizadora ou desconsiderar os avanços teóricos no Campo da Comunicação nas últimas décadas; do contrário, seria uma pesquisa determinista e simplista. Então, ao fazer esta análise, temos que ter em mente que o sujeito-receptor é produtor de sentido.

Por isso, devemos encarar o estudo da audiência como mercadoria apenas uma das facetas, a contextual, que serve para compreender os ambientes onde os sujeitos interagem, bem como sua interface econômica. Deste modo, acredito que a Economia Política da Comunicação pode ser complementar aos Estudos Culturais nos estudos de recepção. Para Fuchs (2012), com a Internet e as redes sociais, resolve-se um conflito entre as duas tradições teóricas: na web 2.0, “os usuários são ativos e criativos, o que reflete os insights dos Estudos Culturais sobre o caráter ativo dos receptores, mas este caráter ativo e criativo da audiência é também fonte de exploração, o que reflete a ênfase da Economia Política Crítica sobre classe e exploração” (Fuchs, 2012: 711).

Mas quem foi o precursor da ideia da mercadoria (ou *commodity*) não ser a “mídia” ou “os meios de comunicação”, mas a própria “audiência”? Como se deu este debate?

DALLAS SMYTHE E A MERCADORIA AUDIÊNCIA NOS MEIOS TRADICIONAIS

O canadense Dallas Smythe escreveu um artigo em 1977 chamado “Comunicações: um buraco negro no marxismo ocidental”, que se tornou um clássico na Economia Política da Comunicação. Neste texto, Smythe (1977) afirma que o marxismo não prestou a devida atenção ao papel da comunicação no sistema capitalista e que a audiência é uma mercadoria primária do sistema midiático. Apesar de Smythe, segundo Fuchs (2012), ter trabalhado essa noção de mercadoria audiência (*audience commodity*) desde meados dos anos 50, é a partir deste artigo que suas formulações ganham eco no campo acadêmico.

Segundo Smythe (1977), as empresas de comunicação, mais do que “fabricar” produtos midiáticos, produzem audiência e a vendem para os anunciantes. A programação midiática, em sua visão, não seria muito mais que um presente ou um almoço grátis. O seu argumento é que, em seu tempo livre, o público trabalharia para os anunciantes, com duas funções: “a) desempenham funções essenciais de marketing para os produtores; b) trabalham na produção e reprodução da força de trabalho” (Smythe, 1977: 3).

Em um texto de 1981, “Sobre a mercantilização da audiência e seu trabalho”, Smythe (1981) chega a falar que, para grande parcela da população, as 24 horas do dia são horas de trabalho. Ele salienta, entretanto, que parte da perspectiva do trabalho como atividade, não necessariamente trabalho assalariado, seguindo a perspectiva materialista (Rüdiger, 2011). “Em sua base, o trabalho é algo criativo, algo distintamente humano – a capacidade de trabalho é uma das coisas que distingue os seres humanos dos outros animais” (Smythe, 1981: 233).

Para ele, então, os usuários contribuem com um trabalho não-pago ao assistir à televisão, por exemplo e este “trabalho da audiência” seria um motor fundamental do sistema econômico dos meios de comunicação de massa. “O poder da audiência é produzido, vendido e consumido; ele comanda o preço e é uma mercadoria (...). Vocês membros da audiência contribuem com um trabalho não-pago e em troca você recebe o material dos programas e as propagandas explícitas” (Smythe, 1981: 233).

O clássico argumento de Smythe gerou intensos debates com autores criticando, por vezes, a imprecisão do conceito de “mercadoria audiência”. O brasileiro César Bolaño (2000) afirma que Smythe extrapolou o conceito de trabalho de forma errônea e “o conceito de trabalho é posto por Smythe lá onde não deveria” (Bolaño, 2000: 143), ou seja, nas audiências. Para Bolaño, “a relação entre meio de comunicação e público não é uma relação de trabalho, mas de comunicação” (Bolaño, 2000: 144), que seria diferente do trabalho concreto dos “trabalhadores do sistema midiático”.

Entretanto, com a presença midiaticizada das redes sociais e da internet na vida do sujeitos, estes argumentos (de Smythe e de seus críticos) se alteraram? Como fica a lógica da mercadoria audiência na “cultura da convergência”?

A COMODITIZAÇÃO DOS USUÁRIOS NA INTERNET

O pesquisador austríaco Christian Fuchs, professor da University of Westminster, busca compreender a internet e as redes sociais a partir de uma perspectiva marxista. Para ele (Fuchs, 2011), a pesquisa em Internet é composta, hegemonicamente, por autores, em sua visão, “apologéticos” e “não-críticos” e pretende estudar as redes sociais em uma perspectiva crítica, conectada, segundo ele, às lutas por uma sociedade mais justa, em uma dimensão intelectual da crítica (Fuchs, 2014).

Fuchs (2013) critica teóricos como Jenkins (2009) e Shirky (2011), por considerar que eles entendem “participação” por uma chave simplista e celebratória das redes sociais, negligenciando estruturas de propriedade como um aspecto de participação.

Participação quer dizer que humanos tem direitos e realmente fazem parte de decisões e governam e controlam as estruturas que os afetam. Direitos são sempre universais e não particulares (...). Similarmente, participação é uma demanda política universal, não uma categoria relativa. Caso contrário, pode-se dizer que a ditadura é uma democracia participativa porque uma elite dominante está “participando”, que é, no entanto, uma parte relativamente pequena da população (Fuchs, 2014: 57).

Para Fuchs (2011), portanto, mesmo que Jenkins (2009) considere que a “cultura da convergência” faça avançar a diversidade cultural, as vozes que participam não

têm o mesmo poder. Neste sentido, a “cultura participativa” “produz conteúdos e vozes que são frequentemente marginalizadas porque visibilidade é um recurso central na sociedade contemporânea que pode ser comprada por poderosos atores” (Fuchs, 2011: 266). Por isso, para ele, devemos considerar a “cultura participativa” como uma ideologia, quase como um imperativo dos tempos atuais.

O “prosumidor” ou “*produser*” não é um indivíduo isolado no mundo e a sua capacidade de realmente “ser ouvido” depende, em alguma medida, das lutas de classes, que são midiaticizadas (Grohmann, 2013). Para Fuchs (2011), a noção de classe precisa ser expandida para incluir todo mundo que cria e recria espaços de experiência comum, como o conteúdo gerado pelos usuários na Internet, por meio de suas práticas.

Compreender a Internet hoje, portanto, significa entendê-la também na chave da luta de classes, da exploração e do trabalho digital. Entretanto, Fuchs (2011) é taxativo ao afirmar que não se considera um tecno-pessimista, simplesmente porque as relações entre tecnologia e sociedade são muito complexas, envolvendo fatores negativos e positivos. Por isso, em nossa visão, não se trata de negar a questão da criatividade e da participação, mas de enxergar os fatores como um conjunto dialético.

Com essas mudanças, a comoditização dos usuários da Internet também ganha uma face mais complexa, havendo uma “total comoditização da criatividade humana”. O usuário é, em sua visão, “por si só uma mercadoria, e através desta mercantilização sua consciência torna-se permanentemente exposta à lógica da mercadoria enquanto ele está on-line sob a forma de publicidade” (Fuchs, 2012: 712). Para Fuchs (2012), hoje o usuário é um duplo objeto de comoditização e dá um exemplo a partir do Google: de um lado, a empresa indexa, para seu buscador, o material gerado pelo usuário na Internet; por outro lado, monitora os usos que o “prosumidor” faz a partir da conta do buscador, gerando, por exemplo, gráficos sobre as palavras mais buscadas, os horários e os dias que usa o buscador com mais frequência.

De uma forma geral, na Internet, quanto mais tempo o usuário ficar on-line, mais tempo de publicidade o anunciante terá, sendo que ele não só recebe publicidade, mas é material para o *target*, a partir de seus dados pessoais, interesses e conversas. Segundo Kang e McAllister (2011), a mercadoria que o Google produz e vende não são apenas as informações privadas dos usuários, mas as atividades do usuário na rede.

De acordo com Kang e McAllister (2011), o principal mecanismo de comoditização dos usuários é a vigilância. Como diz Assange (2013: 71), “Se você for um usuário-padrão, o Google sabe com quem você se comunica, quem você conhece, o que está pesquisando e, possivelmente, sua preferência sexual, sua religião e suas crenças filosóficas”. Com o monitoramento dos usuários, pode-se criar peças personalizadas, “feitas para o usuário”, próprias para o momento atual onde os sujeitos querem se tornar “especiais”.

A visibilidade nas redes sociais, então, é um elemento a ser considerado, pois possibilitou o que podemos chamar de “sociedade do *stalker*”: somos *vouyers* uns

dos outros nas redes sociais, desde olhar se o amigo está online ou off-line ou se visualizou a sua mensagem e não respondeu. Fuchs e Trottier (2013) afirmam que há um aumento mútuo de vigilância: a visibilidade voluntária faz aumentar a visibilidade involuntária. Para eles, a vigilância dos usuários na internet inclui: a) vigilância dos dados do perfil pessoal; b) vigilância do conteúdo produzido; c) vigilância da navegação e do comportamento de “cliques”; d) vigilância nas relações sociais e das redes; e) vigilância da comunicação. Deste modo, estes tipos de vigilância auxiliam na comoditização dos usuários.

Mas o que o usuário produz na internet pode ser considerado um trabalho não-pago (*free labor*)? O usuário somente é comoditizado?

OS USUÁRIOS E SUAS ATIVIDADES: FREE LABOR?

A Internet propiciou uma erosão ainda maior das fronteiras entre “tempo de trabalho” e “tempo livre”, embaralhamento este que pode ser notado, por exemplo, a partir de nossa pesquisa realizada com jornalistas (Grohmann, 2012). Os sujeitos podem, ao mesmo tempo, trabalhar em um projeto, ouvir música e estar conectados ao Facebook. Podemos trabalhar este cenário a partir do conceito de “playbor” (*play + labor*), termo cunhado por Kücklich (2005). Neste mundo marcado pelo “imperativo da flexibilidade”, há, muitas vezes, a percepção do trabalho como um “jogo”, o que ajuda a justificar trabalhos precários ou não remunerados a partir do jogo. Ou, ainda, pode ocorrer a não-percepção de trabalho, pois a dinâmica hegemônica é a do jogo. “O fato de o trabalho digital não ter preço torna impossível distinguir tempo produtivo e tempo improdutivo” (Arvidsson, 2011: 265).

Dentro da lógica da comoditização do usuário, a partir do caminho delineado por Dallas Smythe na década de 1970 e por Christian Fuchs, o usuário nas redes sociais exerceria um trabalho não-pago ao fornecer espontaneamente seus gostos pessoais e ao criar, compartilhar e curtir os conteúdos mais diversos, exercendo, por vezes, o que Castells (2010) chama de “auto-comunicação de massa”. Fuchs (2012) considera que empresas envolvidas com redes sociais exploram os usuários ao incentivar o engajamento em atividades de “prosumidor”.

Tiziana Terranova (2013), no entanto, nos convida a pensar a concepção de “trabalho não-pago” (*free labor*) em sua complexidade. Para tanto, consideraremos a expressão a partir de agora somente como *free labor*, pois pode envolver tanto a concepção de “trabalho não-pago” quanto a de “trabalho livre”, por exemplo.

A internet não transforma automaticamente cada usuário em um produtor ativo, e cada trabalhador em um sujeito criativo. O processo pelo qual a produção e o consumo são reconfigurados dentro da categoria de *free labor* sinaliza o desdobramento de uma lógica diferente de valor, cujas operações precisam ser analisadas com cuidado (Terranova, 2013: 35).

Free labor não significa necessariamente “trabalho explorado”, de acordo com Terranova (2013). Christian Fuchs é criticado por Bolaño (2013: 11), para quem o trabalho do usuário não pode ser considerado um trabalho explorado, pois isso depende do valor-mercadoria e da produção de mais-valia:

o valor econômico só é produzido após o processamento e refinamento dos dados através de softwares e algoritmos que constituem a base das atividades de uma parcela da classe trabalhadora que lida com isso dentro das empresas de tecnologia da informação, e não pelo trabalho do usuário, como pensa Fuchs. O que o usuário produz não tem nenhum valor de troca, pois toda a sua atividade rastreada, assim como o conteúdo eventualmente produzido por ele somente interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência (Bolaño, 2013: 11).

Para Bolaño (2013), o trabalho produtivo é apenas dos trabalhadores que transformam os dados brutos e algoritmos em ferramentas que transformam as informações coletadas em banco de dados. Em sua visão, não é só porque os usuários nem percebem que são comoditizados que isso pode ser considerado um “trabalho explorado” em uma tradição marxista.

Já para Terranova (2013), realmente, o trabalho do usuário pode ser considerado um *free labor* tomando o trabalho como atividade humana: o usuário considerado padrão não lucra nenhum centavo para criar legendas para um filme, escrever em um blog, criar um vídeo a partir de uma campanha. “O trabalho de criar uma comunidade virtual não foi recompensado financeiramente (foi, portanto, livre, não-remunerado), mas foi feito voluntariamente em troca dos prazeres da comunicação e da interação (por isso livre, prazeroso, não-imposto)” (Terranova, 2013: 47).

Vincent Mosco (2009) considera ser também papel da Economia Política da Comunicação examinar como as audiências respondem à comoditização e resistem às hegemonias com o compartilhamento de arquivos e criação de material em blogs e redes sociais.

Abigail de Kosnik (2013) estuda as comunidades de fãs (*fandom*) como *free labor* e mostra como a produção on-line dos fãs é constituída por um marketing não-autorizado das mercadorias “oficiais”. Há, no trabalho das comunidades de fãs, produção de sentido, customizando, ressignificando e recontextualizando as mercadorias a partir de seus próprios interesses, o que Castells (2010) chama de “cultura do remix”. Esta distância entre o trabalho, por vezes de resistência, realizado pelos fãs e o produtor oficial é uma razão pelo qual não podemos chamar o fã de “trabalhador explorado”.

O engajamento dos fãs nas comunidades virtuais pode ser “pago” em outras moedas a partir das regras de cada sub-campo e das lutas por classificação e distinção (Bourdieu, 2007), pois os receptores, nestas comunidades, não estão prioritariamente interessados nas questões financeiras, mas, muitas vezes, buscam demarcar espaço em um grupo social, envolvendo disputas de capital cultural e subcultural, como mostra Bruno Campanella (2012).

Além disso, como mostra Kosnik (2013), nem todos os trabalhos dos fãs não são remunerados. Eles podem receber dinheiro a partir de ferramentas das empresas da Internet, como o Google AdSense e o Youtube Partner Program. O “culto ao amador” é um dos fundamentos da economia digital, pois a interatividade se dá a partir do engajamento dos usuários nas páginas da rede. Podemos observar como há fãs que se tornaram referências em suas respectivas áreas e se tornaram, por

exemplo, “blogueiros profissionais”, como há casos nos campos da moda, da telenovela e do esporte. Ou seja, sua atividade deixa de ser *free labor*. A complexidade do “trabalho dos usuários”, portanto, nos impede de pensá-los somente como “vítimas marginalizadas da economia” (Kosnik, 2013).

Entender outras facetas dos sujeitos-receptores (por vezes, a partir do resgate de “velhas” questões) na Internet é uma das tarefas atuais e urgentes do campo da Comunicação. Este artigo procura jogar luz nas complexidades de se compreender os usuários de Internet a partir de uma bibliografia que geralmente não se configura como hegemônica nos trabalhos da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (1985). O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. *Textos Escolhidos – Coleção os Pensadores* (pp. 65-85). São Paulo: Abril Cultural.
- Arvidsson, A. (2011). Ethics and Value in Costumer Co-Production. *Marketing Theory*, 11, 3, 261-278.
- Assange, J. (2013). *Cypherpunks: liberdade e o futuro da Internet*. São Paulo: Boitempo.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- Bolaño, C. (2013). Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In *Anais do Intercom 2013*. Manaus/AM.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Campanella, B. (2012). *Os Olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Figaro, R. (2001). *Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita/Fapesp.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory: prolegomena to a digital labour theory of value. *Triple C*, 10, 2, 692-740.
- Fuchs, C. (2013). Class and Exploitation on the Internet. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 211-224). New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C.; Trottier, D. (2013) The Internet as surveilled workplayplace and factory. In S. Gutwirth *et alli* (org), *European Data Protection: coming of age* (pp. 33-57). Dordrecht: Springer.
- Gomes, I. (2004). *Efeito e Recepção*. São Paulo: E-Papers.
- Grohmann, R. (2009). O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. *Revista Anagrama*, 2, 4, 1-16.

- Grohmann, R. (2012). *Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Grohmann, R. (2013). O Que a Comunicação Tem a Dizer Sobre Classes Sociais? In *Anais do Intercom Sudeste 2013*. Bauru/SP.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kang, H. & Mcallister, M. (2011). Selling You and Your Clicks: examining the audience commodification of Google. *Triple C*, 9, 2, 141-153.
- Kosnik, A. de (2013). Fandom as Free Labor. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 98-111). New York: Routledge.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 3, 5.
- Mattelart, A. & Neveu, É. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola
- McKercher, C. & Mosco, V. (2007). Introduction: theorizing knowledge labor and the information society. In C. McKercher & V. Mosco (org.). *Knowledge Workers in the information society*. Lanham: Lexington Books.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Comunicação*. Porto Alegre: Penso.
- Schaff, A. (1976). *Linguagem e Conhecimento*. Coimbra: Almedina.
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, 1-27.
- Smythe, D. (1981). On the audience commodity and its work. In M. Durham & D. Kellner (org), *Media and Cultural Studies: keywords*. Malden: Blackwell.
- Terranova, T. (2013). Free Labor. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 33-57). New York: Routledge.

A r(e) estruturação da audiência no telejornal com as redes sociais

PAULO EDUARDO CAJAZEIRA

ecajazeira@hotmail.com

Universidade Federal do Cairi (UFCA) e Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (UBI)

Resumo

A investigação analisa a reestruturação da audiência do telejornal, com o uso das Redes Sociais Digitais, na Internet, a fim de verificar as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital. O estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência de mídias TV/Internet, que geram novas formas de participação da audiência no telejornalismo. A investigação realiza um sistema de monitoramento das interações dos sujeitos (telejornal/público), nos perfis dos telejornais (*fanpages*) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), na Rede Social Facebook, de setembro a dezembro de 2013, com o objetivo de verificar as novas formas de comunicação do telejornal com a audiência. As Teorias da Comunicação, Jornalismo e Semiótica são tomadas como base para a análise dos efeitos de mídia na audiência do telejornal e a compreensão das motivações do público em participar, por interface das *fanpages*, na Internet.

Palavras-Chave: Ambientes midiáticos; audiência; telejornalismo; participação; público

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta os primeiros resultados da pesquisa sobre as interações do telejornalismo e a sua audiência, por meio das Redes Sociais Digitais, na Internet. A análise visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital.

A DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO

Como objeto de análise, foram escolhidos dois telejornais: 1) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e 2) Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), ambos com páginas ativas na Rede Social Facebook. Esses telenoticiários possuem um modo de postagem¹ próprio e diário; sempre em atividade, com atualizações nas mídias sociais antes, durante e no final das edições apresentadas em TV. Além disso, ambos são matutinos, ligados a empresas de comunicação de capital privado e líderes de audiência em seus horários, nos seus respectivos países de origem. A linha editorial desses telejornais é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura e assuntos factuais.

¹ Postagem é o ato de enviar uma mensagem a diferentes fóruns, grupos de notícias, listas de e-mails, grupos de discussões, etc. O seu propósito é fazer tal mensagem chegar ao maior número de pessoas possível com o uso das plataformas na Internet.

EDIÇÃO DA MANHÃ

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 8h40m. É apresentado pelo jornalista João Moleira e repetido no canal fechado da Sic Notícias. O tempo de exibição é de 01h40 min. A linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C.

Perfil no Facebook: 13.593 Likes

BOM DIA BRASIL

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 07h15 às 08h00m. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo) e reprisado no canal fechado Globo News. É o mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão, com data de início em 03/01/1983. O tempo de exibição é de 01h15m e sua linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+.

Perfil no Facebook: 499.209 Likes

Na tabela abaixo, são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público realizada de 02 de setembro a outubro (até o dia 15.10) de 2013, na rede social Facebook. Esses dados serão necessários para a compreensão de como se estabelece a participação na interface do telejornal no Facebook. Inicialmente, realizou-se também um monitoramento na rede social Twitter, mas foi descartada a sua coleta de dados na investigação. No microblog, os usuários são convidados a responder a pergunta “o que você está fazendo agora?”, compreendendo a lógica do seguir e ser seguido, como comunicação das atividades do cotidiano.

O Twitter foi instituído em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (Recuero, 2009) e se dedica à troca de curtas mensagens, de apenas 140 caracteres. Possui a dinâmica centralizada na relação entre os usuários, os perfis de outros usuários, os perfis daqueles que o seguem e a comunicação entre os “seguidos”.

Porém, nesse estudo, em específico, busca-se verificar como se reestrutura a audiência do telejornal com o uso das redes sociais na Internet. Na relação audiência > telejornal e audiência > notícia. Ou seja, o usuário é o “seguidor” do telejornal em uma relação de dependência unilateral. As interações mostradas nas duas primeiras semanas de monitoramento dos perfis dos telejornais no Twitter mostraram-se quase nulas. Diante disso, optou-se pela centralização dos estudos no Facebook, como objeto de análise, que se mostrou mais dinâmico quanto às participações do público.

Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	5320	4146	-	23.516	32.982
Comentários	385	335	-	1.761	2.481
Compartilhamentos	338	129	-	836	1.303

Tabela 1: Setembro - 2013

Bom Dia Brasil	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	20.938	35.703	4.493	-	61.134
Comentários	1.394	2.278	327	-	3.999
Compartilhamentos	625	1.032	119	-	1.303

Tabela 2: Outubro - 2013 (até o dia 15.10)

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	47	26	-	88	161
Comentários	09	13	-	16	38
Compartilhamentos	0	0	-	0	0

Tabela 3: Setembro - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	115	128	68	-	311
Comentários	12	12	18	-	52
Compartilhamentos	0	0	0	-	0

Tabela 4: Outubro - 2013 (até o dia 15.10)

Fonte: monitoramento de 02 de setembro a outubro (até o dia 15.10) De 2013- telejornais bom dia brasil e edição da manhã no facebook



Figura 1: Participação do Público do Bom Dia Brasil no Facebook



Figura 2: Participação do Público do Edição da Manhã no Facebook

O COMPORTAMENTO DAS AUDIÊNCIAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DO TELEJORNALISMO

Verifica-se preliminarmente, em relação ao telejornalismo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na Internet, seja na Web, Blogs, Redes Sociais ou Jornalismo em Aplicativos. Segundo afirmam os autores Fábio Malini e Henrique Antoun não há somente essas experiências de jornalismo participativo dentro dos grupos tradicionais de mídia:

Há uma enormidade de novos espaços que atuam de forma independente por meio de modelo aberto (sem a presença de jornalistas) ou híbrido (usuários e jornalistas), inventando um conjunto de novas práticas para a produção e publicação da informação jornalística²

As plataformas digitais dos telejornais são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão, por meio de linguagem própria, que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em suas páginas pessoais, nas Redes Sociais. O que colabora com a redistribuição do conteúdo informacional da mídia tradicional nos espaços extratelevisão e cria-se um modelo de fidelização de audiência nas mídias sociais na Internet.

Nesse novo modelo de interação pós-massiva, os espaços virtuais são, por si só, ambientes midiáticos condicionantes em relação aos seus seguidores³. O modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários e afetos na rede é o responsável pela manipulação das ações do público na Internet. As empresas de comunicação e informação preordenam as formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades de interação. Ou seja, determinam como serão as participações neste espaço de experiência comunicacional.

² Malini, F. & Antoun, H. (2013: 113). Editora Sulina, Porto Alegre, RS, Brasil

³ Termo utilizado pelo Facebook para designar a audiência na rede social.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários. A cada nova participação, gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Uma equipe de editores realiza a tarefa de hierarquizar as informações no espaço. Há espaços de moderação, nos quais cada usuário tem o poder para sugerir pautas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo no espaço. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão nas Redes Sociais Digitais, criou-se o seguinte problema de investigação:

“EM QUE MEDIDA AS PLATAFORMAS DOS TELEJORNALIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS REESTRUTURAM A SUA AUDIÊNCIA E POSSIBILITAM NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO”?

Esse questionamento teórico dará base para a pesquisa em andamento, que se circunscreve na investigação dos processos e práticas que direcionam para a análise dos modos de interação do telejornal/público e dos vínculos constituídos pelos mesmos na sociedade em constante midiaticização. Este será o cerne da questão que permeará toda a pesquisa em torno dessa intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. Um sistema convergente que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas. Como afirma Ivana Bentes (2013), no texto “Não somos a rede social”, as plataformas e as redes sociais fechadas e corporativas nos submetem a um novo regime de expropriação, monetizam nossas conexões afetivas, monitoram nossas redes de relações, se apropriam de nossa inteligência, tempo e vida.

As mudanças nas relações entre a TV e o seu público, com as plataformas digitais, são forjadas por um capitalismo que impõe como e onde as relações devam acontecer e determinam as novas formas de relacionamento entre os seus participantes. Os novos telespectadores são categorizados como usuários do telejornal na Era Digital. O telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu ao longo de décadas. “É uma nova lógica só possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face aos programadores” (Casetti e Odin, 1990).

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas Redes Sociais e na web, ao querer participar dos espaços de audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As fanpages das Redes Sociais tornaram-se esses novos formatos de espaços de legitimação da audiência no telejornalismo. Usando as próprias palavras do Facebook, as páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhantes aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem, interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos de notícia e eventos do Facebook.

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em assistir, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com

alguém em casa. Com a digitalização das emissoras de televisão, o público pode ter a oportunidade de comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real, por meio das mídias sociais. O conceito de interatividade criado pela Biologia na relação de um para muitos extrapola e torna-se de muitos para muitos nas redes sociais. A interatividade é promovida através de um meio que permite a interação entre as pessoas.

As Redes Sociais Digitais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas espaços virtuais de interação entre as pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. A priori, é um sistema de medição de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária.

Estas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível escolher o objetivo, conseguindo, assim, segmentar o público que se deseja alcançar. Com o intuito de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, a Rede Social Facebook, por exemplo, permite que se criem as Fan Pages, páginas que podem ser seguidas pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo estratégias de marketing digital eficiente e de baixo custo.

Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Entretanto, o Facebook possui uma infraestrutura voltada para as empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na Rede Social. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital, a partir do qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Mas o que afinal significa essa interação mediada por computador? Segundo Alex Primo (2007), a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionamento sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional

durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas às partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Há uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática amplificaram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinatários e destinatários.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlarem o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a Web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (Henry Jenkins, 2009). Diante disso, a audiência, além de participar como personagem coparticipante nas reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras no espaço midiático nas Redes Sociais.

A televisão fez das redes sociais um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais. Essa ação permitiu dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém, com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao telejornalismo.

A ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS E AS REFLEXÕES INICIAIS DA INVESTIGAÇÃO

Os telejornais, em evidência na pesquisa, utilizam-se de perfis no Facebook para obter um segundo espaço de ligação com os seus telespectadores. Esse espaço pode ser representado pelo esquema “audiência - telejornal”, no caso do Bom Dia Brasil (BDB), e “audiência - notícia”, em relação ao jornal Edição da Manhã (EDM). A diferença na estrutura dos esquemas é resultado do tipo de postagem que cada telejornal faz diariamente no início de cada edição. O ‘BD’ utiliza a postagem denominada “ligue sua TV”; em anexo ao recado, está a foto de um dos apresentadores em um momento incomum: sorrindo para câmera. O compromisso do perfil do telejornal, portanto, não é informar os usuários da internet sobre matérias exibidas na TV. Os comentários nesse tipo de postagem geralmente são de cumprimentos

e elogios aos apresentadores. Sob esse âmbito, é criado um espaço amigável de cumprimentos dos usuários que, em sua maioria, se limitam a apenas “responder” ao cumprimento de “bom dia” nos comentários de interação do post “O Bom Dia Brasil está no ar. Ligue sua TV”.

O esquema de ligação “audiência - telejornal” acontece quando se observa que, na página do perfil, não há nenhum indício das notícias que serão apresentadas durante a edição, ou seja, o telespectador/usuário é atraído pelo aviso do início do telejornal e não por uma notícia específica, independente do seu nível de interesse ou relevância particular, que vai ser reportada. A exposição das fotos dos apresentadores Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos reforça a ideia de “presença informal ou copresença”, na Rede Social, ligando os apresentadores ao telespectador, mas sem nenhum tipo de vínculo com a notícia.

O “EDM” utiliza diariamente um padrão de postagens mais dinâmico e variado. Há, assim como no “BDB”, uma postagem chamativa para avisar os usuários que a edição está entrando no ar. Já nessa postagem, percebe-se uma abertura de interação efetiva, já que o post é feito em forma de pergunta: “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. Até este ponto seria correto encaixar o perfil do “EDM” no mesmo esquema de ligação do “BDB”. O que impossibilita são as postagens ao longo do tempo que o telejornal está no ar; as escolhas do editor são um exemplo. Essas são chamadas de “as escolhas online de...”. Ao clicar nesse post, o usuário é redirecionado para o portal do SIC Notícia (convergência), onde há um vídeo no qual o apresentador do telejornal conversa com o editor sobre os temas escolhidos. Outro tipo de postagem frequente no “EDM” é o “em análise”. A convergência segue o mesmo padrão do quadro “escolhas online”, mas o assunto abordado no vídeo do portal é único. Nesse vídeo, o apresentador do telejornal conversa com um convidado analisando determinado tema.

São essas as diferenças que levam o perfil do “EDM” no Facebook para o esquema de ligação “audiência - notícia”. Nota-se que esse esquema não pode existir sem antes pensar a relação da audiência com o telejornal; afinal, a notícia não pode ser transmitida sem a existência desta plataforma. A diferença é justamente o foco principal da presença telejornalística na rede: uma vez que o “EDM”, após avisar o início da edição, oferece postagens com comentários e escolhas dos editores, a atenção do usuário passa a ser totalmente da notícia que o interessa fazendo com que a presença do telejornal na rede se torne secundária.

Do ponto de vista da edição participativa, tanto nos modelos do telejornal Edição da Manhã quanto do Bom Dia Brasil, há a existência de quatro atores centrais:

1. O consumidor de informação (visitante): não publica, somente consome parcialmente as notícias, na forma “scanning”⁴ de leitura;
2. O consumidor de informação (público/participante): publica e interage com as notícias;

⁴ “Scan” é uma palavra inglesa que se refere a buscar (escanear, derivado do verbo inglês “to scan”, substantivo: scan = escaneamento) algo tanto no mundo físico e real como virtual. Neste contexto “scanning” refere-se ao modo de leitura do tipo varrimento.

3. O consumidor de informação (público/participante): publica, interage e compartilha as notícias na web e nas mídias sociais;
4. Os jornalistas/administradores das páginas dos jornais nas redes sociais responsáveis por motivar o público/usuário das redes sociais a participar no espaço: revisam, alteram e até excluem conteúdos considerados impróprios.

A televisão traz para os seus perfis nas redes sociais a credibilidade dos programas televisivos. Numa relação metalinguística, o consumidor de informação, em alguns casos, acompanha os telejornais nas redes sociais enquanto assiste à TV. Essa audiência pode ser estendida a outras produções jornalísticas da mesma emissora de televisão, que disponibilizem perfis nas Redes Sociais. A inserção de um produto midiático existente na grade de programação da TV em outros suportes facilita a manipulação discursiva do destinador sobre o destinatário, pois agrega uma condição fiduciária na relação comunicacional.

Como o consumidor não tem condições de interferir na escolha do conteúdo da mensagem veiculada pela televisão nas redes sociais, o processo de persuasão do telejornal se realiza no intradiscorso. Isto ocorre quando existem diversos conceitos subentendidos na sua própria estrutura semântica. Pelo intradiscorso pode-se buscar a coerência argumentativa do discurso. Ou seja, em pontos do discurso que se confirmam matizes das suas formas de dizer. Os conceitos no intradiscorso são vistos como fragmentos de um discurso maior, às vezes autoritário, mas convincente para aqueles que o compartilham, pois existe uma lógica semântica que fortalece o discurso que os fundamenta.

O esquema de Eric Landowski pode servir para nos fornecer pistas que reflitam a posição do público em querer participar (interesse), querer não participar (disponibilidade), não querer não participar (discrissão) e não querer participar (indiferença):

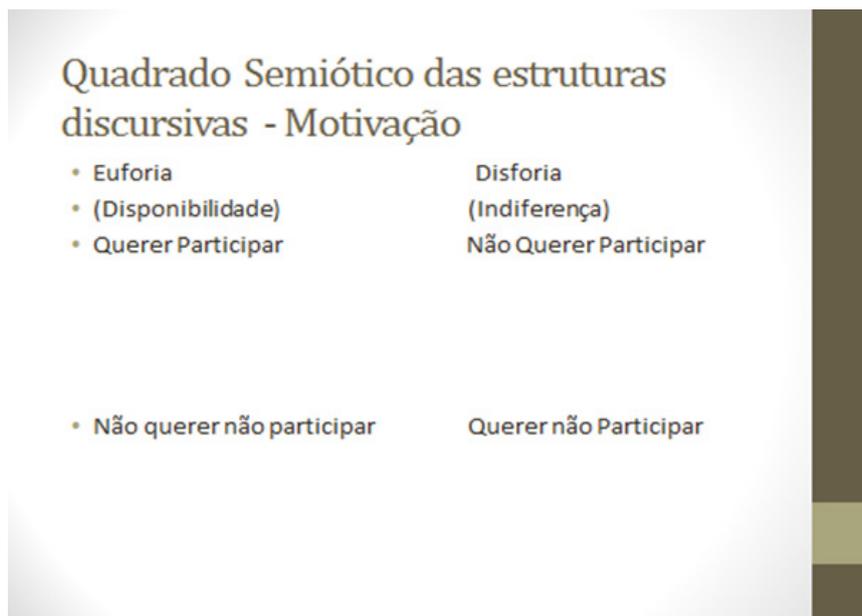


Figura 3

O consumidor de informação, ao **não querer participar**, ao agir com determinada indiferença e apenas consumir parcialmente às notícias, utiliza-se da leitura scanning, uma participação reduzida que só fará sentido se o usuário colaborar na forma participativa com o telejornal. A leitura do tipo “scanning” é uma pesquisa-esquadrinhamento, é o tipo de leitura em que se lê uma grande quantidade de informação de forma superficial. No entanto, é exigido do leitor, diante de tantos suportes eletrônicos, uma atitude mais dinâmica, ativa, que o leve a selecionar melhor quantitativa e qualitativamente as informações. O trabalho de leitura de hipertextos exige que se tenha intimidade com diferentes linguagens na composição do texto eletrônico, bem como os aparatos tecnológicos.

Segundo McAleese (1993), a leitura do tipo pesquisa ainda envolve outros subtipos além do “scanning”, que seriam “browsing”⁵, “search”⁶, “exploring”⁷ e “Wander”⁸. “Browsing” ou estratégia folhear é o tipo de leitura em que o leitor efetua a leitura seguindo um caminho ou trilha até alcançar o seu objetivo. “Search” ou estratégia de procura é a estratégia em que o leitor passa por vários caminhos, vários textos, sem lê-los por completo, para encontrar uma determinada informação. “Exploring” ou estratégia de exploração é o tipo de leitura que o leitor lê toda a informação dos hipertextos em que ele navega. A última estratégia é chamada vaguear ou “wander”, na qual o leitor lê alguns textos e navega sem objetivos específicos.

O consumidor de informação (público/participante), ao querer participar, publica e interage com as notícias, mas não as compartilha. A demonstração de interesse no **querer-participar do público**, que refletiria disponibilidade, faz com que este deixe se manipular pela TV, dessa forma, a audiência se institui no espaço público midiático e, assim, o destinatário ganha visibilidade junto ao telejornal e o seu público/participante. Porém, aos que não aceitam a visibilidade proposta pelo telejornal e não se deixaram manipular simplesmente pelo **querer não participar (indiferença/disforia)**, agem indiferentes ao discurso do destinador (TV), uma atitude de quem não acreditou nas intenções da televisão na mediação. Contudo, a semiótica trabalha com o postulado de que a relação entre o destinador e o destinatário é sempre representada por simulacros pressupostos a partir do enunciado.

O sujeito da enunciação (TV) faz uma série de projeções no discurso, tendo em mente os efeitos de sentido que deseja produzir no telespectador com intuito de criar uma ilusão de participação. É, portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos do programa, aliados à forma persuasiva como tais assuntos noticiosos são inseridos em determinado contexto nas Redes Sociais, que se forjam os simulacros no telejornalismo. O incentivo à participação com enunciados como “O Bom Dia Brasil está no ar”, “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?” demonstra essa relação comunicacional dúbia em falar com o público em dois suportes

⁵ Significa folhear a leitura na forma linear.

⁶ Estratégia usada pelo leitor ao procurar vários caminhos para a leitura sem ler o texto por completo.

⁷ O ato de explorar todos os hipertextos em que se visualiza na Internet.

⁸ Ler alguns textos sem um objetivo específico na leitura (vaguear).

diferentes, TV e Internet. Um estímulo que o leva, por meio das redes sociais, a assistir ao telejornal na TV. A este fenómeno pode chamá-lo de segunda Tela⁹ ou “second screen”¹⁰, um complemento em tempo real à televisão (a primeira Tela).

A realidade que a mídia televisiva constrói do seu público fundamenta-se no desejo do destinador em criar uma identidade real midiática da sua audiência, na qual o público se reconheça como participante do grupo social de telespectadores do jornal. Isso é evidenciado, por exemplo, quando o destinador (jornal) se dirige ao público nas redes sociais e faz a seguinte pergunta: “Bom dia, a Edição da Manhã está no ar! Quem é que já está desse lado?”. Diante disso, devemos separar a noção de lugar e espaço para determinar em que instância dá-se a visibilidade, quando o público busca essa identidade social no espaço comunicativo dilatado pela televisão. Giddens (2003) divide o conceito de espaço do conceito de lugar, para melhor identificar as duas situações. Para o autor, “lugar” determina algo específico e familiar, o ponto das práticas específicas que moldam e formam a ligação das identidades coletivas. Já o espaço pode sofrer a interferência de objetos da representação do lugar nas relações de interação entre os indivíduos.

Sob esse prisma, a televisão, ao localizar os assuntos no seu perfil no Facebook, trabalha com a ideia de identificação discursiva do público relacionada ao lugar onde o público possa estar presente: a Internet. Entretanto, é no espaço televisivo mediado pelo telejornal, que os telespectadores se reconhecem enquanto público. A Internet apenas legitima e complementa a relação de dependência mútua já existente entre a televisão e o seu público. Algumas características são identificadas de imediato em relação ao público, sendo que a principal seria o incentivo dado pela televisão em propor às pessoas uma organização social no ambiente midiático.

Quando a TV convoca o público pela televisão a acompanhá-lo nas Redes Sociais, dois interesses estão em jogo: a audiência e opinião pública. Uma não é independente da outra, mas ligadas em uma esfera denominada de visibilidade. A audiência é uma resposta do interesse do público pelo programa e a opinião pública formada a partir do conteúdo expresso dos discursos na televisão. O indivíduo, ao passar para a condição de internauta, transforma suas opiniões pessoais - influenciadas ou não - em opiniões públicas, num ato midiático de posicionamento.

Considerando que a comunicação não é apenas fazer conhecer, mas principalmente tentar persuadir o destinatário a aceitar os valores contidos no texto, fica implícito que há, no processo comunicativo, a existência de um jogo de manipulação que procura levar o público a *querer participar* com o objeto-valor, no caso, a visibilidade proposta pela participação no telejornal. Sobre a relação de *não querer não participar* existente entre a televisão e a sua audiência, o autor John Thompson

⁹ Ao utilizar a segunda Tela, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o telejornal veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto com o uso desta nova ferramenta de interatividade.

¹⁰ Segunda Tela. Este fenómeno se refere ao uso de um dispositivo eletrônico adicional (telemóvel ou computador) por indivíduos que já estão assistindo a televisão.

(1995) revela que os receptores, em sua maioria, são anônimos e invisíveis em uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela também não existiria. Eles criam uma identidade social ao exporem na mídia suas opiniões pessoais de caráter social. O não querer não participar é algo positivo e eufórico para o participante do telejornal nas redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos meios da comunicação tradicionais na modernidade, a televisão talvez seja o que exerce uma função mais persuasiva na relação com o destinatário da mensagem, pois, além do ato de entreter e informar ao mesmo tempo o cidadão sobre os assuntos sociais, o meio difunde a sua ideologia, que convida o seu espectador a interagir, seja no meio, ou assumindo atitudes por ele difundidas. Nesse espaço público, solidificado pelo apelo da imagem e texto, um mundo próprio constrói-se sobre situações que independem da verossimilhança dos fatos. Nas Redes Sociais, os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extratelevisão.

Em suma, ao meio eletrônico televisivo interessa refletir não o que está fora do meio, mas a si próprio, utilizando para isso as ferramentas tecnológicas que dominam a realização dos discursos entremeados por texto, imagem e áudio. Afirmarções como esta encontram respaldo em conceitos argumentados pelo professor e jornalista Eugênio Bucci, quando diz que a televisão tem o seu mundo pessoal editado. Segundo o jornalista, “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – *a televisão é um lugar em si*. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra outro tempo” (Bucci, 2000: 105).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações e inverter os papéis de emissão e recepção, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013) comenta que os espaços midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). As três juntas ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais.

Os dados iniciais obtidos com a pesquisa até o presente momento mostram a adaptação das plataformas do telejornal ao fenômeno de presença da audiência na Rede Social. Não se sabe ao certo se isso é fruto de uma demanda ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de manter-se mais próximo do público, na Internet. Os esquemas de ligação “audiência - notícia” e “audiência - telejornal” nos perfis também são cruciais na reflexão da presença e informações quantitativas da participação do usuário na rede: o número de “likes”, comentários, e compartilhamentos em cada post é um importante e indispensável indicador do bom ou mau funcionamento da presença do perfil do telejornal nas Redes Sociais.

REFERÊNCIAS

- Bentes, I. (2013). Prefácio. In F. Malini & H. Antoun, *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2003). *Videologias*. São Paulo, Edusp.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2000). *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2000). *Rumos da Crítica*. São Paulo: Ed. Senac.
- Cassetti, F. & Odin, R. (1990). De la pàleo a la néo-television. *Communications*, 51, 09-26.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ.
- Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Mcaleese, R. (1993). Navigation and browsing in hypertext. In R. Mcaleese, *Hypertext: Theory into Practice*, Oxford: Intellect.
- Primo, A. (s/d). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Disponível em www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrevPrimoTrasel.PDF. Acesso em 19.05.2013.
- Primo, A. (2007). *A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Editora Sulina.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Renó, D. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In J. Canavilhas (orgs), *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Editora UBI.
- Thompson, J (1995). *Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- www.facebook.com/BomDiaBrasil
- www.facebook.com/edicaodamanha
- <http://sic.sapo.pt/>
- <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil>

Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis

IVAN SATUF

ivsatur@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

Este artigo desenvolve o conceito de “camada curatorial” para descrever a emergência de novas práticas de recepção em aplicativos para dispositivos móveis. A primeira parte do texto debate as novas dinâmicas a que estão submetidos os conteúdos digitais e a consolidação da curadoria como atividade corrente destinada ao consumo e compartilhamento em rede. O consumo se dá sempre numa relação com o “outro”, de que recebemos e a quem enviamos os conteúdos. A construção conceitual das camadas curatoriais se ampara na corrente teórica denominada *software studies*, que compreende o software como um elemento cultural contemporâneo. Outra fonte de inspiração é a Teoria Ator-Rede, que busca compreender as relações sociais a partir dos “híbridos”, agentes compósitos que se associam na realização de tarefas. A última parte propõe uma breve análise descritiva do *Flipboard*, um dos aplicativos de curadoria mais populares entre usuários de dispositivos móveis. Esta descrição permite visualizar a ação sobreposta de algoritmos e usuários, ponto central do conceito de camadas curatoriais. O artigo defende que estamos diante de uma tendência importante nas práticas de recepção em ecossistemas comunicacionais ubíquos.

Palavras-Chave: Curadoria comunicacional; práticas de recepção; dispositivos móveis; *flipboard*

COMUNICAÇÃO UBÍQUA: MODELOS, PRÁTICAS, DESAFIOS

Nunca estamos sós, ainda que a solidão continue a atormentar a humanidade. Mesmo isolados fisicamente, sabemos que podemos sempre recorrer aos dispositivos móveis, que, incansavelmente, nos conectam a tudo e a todos. Featherstone (2009) argumenta que esta ubiquidade marca o afastamento gradual dos discursos sobre a mídia de massa, com seus acalorados debates sobre monopólio e manipulação. Em substituição ao massivo, surge uma percepção de mídia difusa e multimodal capaz de se incorporar a objetos e ambientes. Este movimento é liderado pelo avanço da computação ubíqua associada a aparelhos pessoais e portáteis (telefones celulares, smartphones e tablets), uma realidade que afeta diversas áreas, entre as quais a comunicação.

Diante do crescente interesse científico, industrial e governamental por tecnologias adaptadas ao corpo humano, como o *Google Glass*¹, Scoble e Israel (2013) vislumbram o alvorecer da “era do contexto”, governada por cinco grandes forças:

¹ O *Google Glass* ainda não está à venda ao público em geral. Atualmente, o fabricante seleciona usuários para disponibilizar um número limitado de unidades para testes. Para mais informações ver *The Glass Explorer Program* disponível em <<http://www.google.com/glass/start/>> Acesso em 24.01.2014.

dispositivos móveis, mídias sociais, grande volume de dados, sensores e serviços baseados em localização. A imersão contínua em ambientes hiperconectados impõe novos padrões de comportamento, consumo e sociabilidade.

É fundamental esclarecer que não se trata do simples deslocamento de um “mau” modelo em direção a um mundo perfeito. Este movimento que leva do massivo ao ubíquo tem consequências diversas para a sociedade. Algumas são frequentemente associadas a desenvolvimentos positivos, como a facilidade de difusão do conhecimento pelas redes de cooperação em escala global, outras, no entanto, são potencialmente nocivas, como a crescente preocupação com a perda de privacidade. Num mundo em que estamos sempre acessíveis (nós mesmos ou os dados que espalhamos), o monitoramento é uma realidade (Grusin, 2010).

Diante de prós e contras, o cenário é inequívoco: a sociedade global e suas tecnologias de conexão geram um sentimento de “contato perpétuo” responsável por expandir as fronteiras das ciências sociais (Rules, 2002). Neste artigo propomos a reflexão sobre uma prática de recepção emergente, a curadoria comunicacional (Corrêa & Bertocchi, 2012) em aplicativos móveis elaborados para consumo e compartilhamento de informação. A análise empírica concentra-se num aplicativo específico, o *Flipboard*, que permite construir o conceito de “camadas curatoriais” integradas por agentes humanos e não-humanos. A tese sustenta que este processo curatorial sobreposto estimula o consumo permanente de conteúdos “dos outros” e “para os outros”.

A CURADORIA COMO PRÁTICA DE RECEPÇÃO

Numa abordagem interdisciplinar que engloba as infraestruturas técnicas, as dinâmicas econômicas, os conteúdos e as redes sociais, Jenkins, Ford e Green (2013) partem de uma premissa instigante: aquilo que não se espalha, está morto. Apoiados na lógica da circulação dos conteúdos nas redes digitais, os autores cunharam a expressão “*spreadable*” *media*, de difícil tradução, mas que se aproxima da noção de mídia “espalhável” ou “disseminável”. A nova cultura exige que as plataformas digitais e as empresas ofereçam meios para facilitar o compartilhamento de materiais e encorajar o acesso a estes materiais em diversos espaços.

Esta abordagem critica diretamente dois cânones da comunicação on-line: os conteúdos virais e a Web 2.0. A metáfora do vírus falha, segundo os autores, por transportar para as mídias digitais a ideia de uma transmissão passiva e involuntária. Os indivíduos são apenas “hospedeiros” desconhecidos “infectados” por conteúdos e responsáveis por retransmitir aquilo que recebem sem saber bem o porquê. Já a Web 2.0 encampa o discurso empresarial que transforma os membros da audiência em meros dados. Para os entusiastas da Web 2.0, os consumidores devem utilizar os conteúdos e as plataformas conforme a cartilha dos produtores e dos desenvolvedores.

Em contraposição, Jenkins *et al.* (2013) constroem a imagem de uma audiência ativa, com diferentes graus de conhecimento e participação, mas sempre consciente

daquilo que faz. Parte cada vez maior desta audiência promove apropriações críticas de conteúdos produzidos por terceiros, inclusive pelos meios tradicionais, e espalha sem pudor os conteúdos por diversos canais, alimentando o debate sobre a pirataria digital e outras infrações ao *copyright*. Estamos, portanto, num momento de ajuste nas cláusulas que governarão as futuras negociações entre produtores de conteúdo e suas audiências, bem como entre as plataformas (*Facebook, Twitter, Youtube, etc*) e seus usuários. Durante estas negociações informais, as audiências avaliam as “trocas entre o valor que as companhias extraem delas e os benefícios que obtêm pelo uso de ferramentas e plataformas corporativas” (Jenkins *et al.*, 2013: 165, tradução nossa). Cabe aos produtores a elaboração de conteúdos orientados ao engajamento do público. No contexto da *spreadable media*, o sucesso do jornalismo e da publicidade não está no consumo como ponto final, mas no envolvimento das pessoas com os materiais disponibilizados e as plataformas usadas para intervir e partilhar.

Ziler e Moura (2011) recorrem à antropofagia como metáfora para analisar o consumo de informação jornalística na internet. Em algumas tribos indígenas, a antropofagia é o ato de devorar os inimigos mais admirados como manifestação de reconhecimento do valor do rival derrotado. Na relação antropofágica on-line, a “deglutição” dos conteúdos “gera recombinações com influências e conhecimentos anteriores e estimula a publicação de novos conteúdos, modificados e estendidos, elaborados com base no que foi consumido” (Ziller & Mora, 2011: 231).

As práticas de recepção emergentes estão associadas à apropriação e manipulação criativas sobre conteúdo alheio. Os outros (usuários/empresas/governos) e seu legado (conteúdos) estão sempre presentes na circulação e recirculação de dados nas redes digitais. A metáfora antropofágica, apesar de recorrer a um ritual chocante aos olhos de nossa civilização, é bastante útil para se pensar que consumimos cada vez mais “os outros” numa relação direta e visceral. No entanto, este consumo dos outros não é o estágio final, pois nossos materiais também são dirigidos aos outros. Esperamos que nossos conteúdos (dos outros) também sejam partilhados, editados, fatiados, devorados.

Estas reflexões nos levam à curadoria como prática corrente no atual ecossistema comunicacional. O curador é frequentemente associado ao responsável por selecionar, tratar, ordenar e divulgar obras de arte. No entanto, a etimologia nos conduz ao direito romano, anterior à Era Cristã (Ramos, 2012), e destaca as origens de uma atividade orientada pela mediação. Na Roma antiga, o *curator bonorum* era alguém que tinha a incumbência de “cuidar” de um determinado patrimônio quando credores exigiam a execução do pagamento não realizado por devedores. O patrimônio era uma espécie de garantia e, enquanto a pendência não era resolvida, este curador da antiguidade se responsabilizava pela integridade do patrimônio.

(...) muitos são os momentos em que *curator* age no interesse do devedor, procurando protegê-lo de eventual ruína injustamente causada pela atividade executória. Em outras oportunidades, ele atende aos interesses dos credores. E, ao cumprir tais tarefas, o *curator* cuida, em verdade, do patrimônio, e não dos sujeitos (Goff, 2010: 10).

Do Império Romano aos bytes, muita coisa mudou, mas nem tudo. Numa abordagem essencialmente técnica, pode-se definir a curadoria digital como “o conjunto de atividades necessárias para garantir que objetos digitais possam ser usados de forma significativa ao longo do tempo” (Lee, 2012: 519, tradução nossa). No entanto, o curador que evocamos neste trabalho não é apenas alguém que cuida, vigia, zela pelos os conteúdos digitais, é também um ponto de passagem, um componente de mediação. Atualizando as origens do termo, o patrimônio é o conteúdo, enquanto credores e devedores são todos aqueles que nos cercam em rede.

Diante da abundância de dados nas redes digitais, Corrêa e Bertocchi (2012) destacam os “algoritmos curadores”, códigos de programação computacional que executam tarefas específicas para mediar conteúdos. Estes algoritmos podem ser inscritos num mecanismo de busca, como o *Google*, que fornece respostas a partir de termos-chave, ou em aplicativos para dispositivos móveis, como o *Flipboard*, objeto desta pesquisa.

Ao curador comunicacional cabe interagir com estes algoritmos para agregar valor aos conteúdos e fomentar as relações entre outros agentes a partir da disseminação dos materiais curados. Enquanto os algoritmos integram uma série de operações que permitem lidar com o grande volume de dados disponíveis nas redes digitais, a atividade humana permanece importante para “agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado” (Corrêa & Bertocchi, 2012: 32). A curadoria comunicacional é fruto da união dos algoritmos com os humanos em atividades mediadoras. Chegamos ao momento de debater, portanto, a presença dos softwares e dos híbridos nas práticas de recepção.

“SOFTWAREZIZAÇÃO” E TEORIA ATOR-REDE

Se a curadoria comunicacional é uma atividade que une usuários e algoritmos, não basta olhar apenas para as pessoas, mas o que elas fazem com os softwares, bem como o que os softwares fazem com elas. Manovich (2013) defende um novo paradigma para os estudos da mídia: os *software studies*. Nesta perspectiva, a programação computacional surge como o elemento que conecta os sistemas social, econômico e cultural, ao impor uma sintaxe fundada em instruções de controle, dados, estruturas e interfaces.

A reserva que fazemos no hotel, o e-mail que enviamos ao colega, uma transferência de dinheiro entre contas bancárias, são atividades ordinárias que envolvem dados digitais, codificação e algoritmos. Empresas e governos também agem diretamente com softwares, seja para controlar estoques ou rastrear os sonegadores de impostos. O software é uma entidade invisível que permeia nosso cotidiano, o que Manovich (2013) trata pelo neologismo “softwareização” da cultura, movimento iniciado há cerca de cinco décadas com os primeiros desenvolvimentos sistemáticos na área da computação, até chegar às redes ubíquas do século XXI. Esta cultura se consolida com os aplicativos móveis (ou simplesmente *apps*), softwares desenvolvidos para smartphones e tablets (Goggin, 2011).

Consoante à abordagem dos *softwares studies*, defendemos neste artigo que os programas informáticos não são exteriores à sociedade, mas são a própria sociedade. Surge, então, a necessidade de se compreender estes seres híbridos, estes “nós-software” que operam em fluxo contínuo, algo que a Teoria Ator-Rede (TAR) ajuda a compreender.

A TAR é uma abordagem sociológica que ganhou corpo na década de 1980 dentro de uma grande área de investigação conhecida como “*science studies*” e que rapidamente se espalhou para outros campos (Bruun & Hukkinen, 2003). Esta abordagem critica diretamente a sociologia clássica e sua “purificação” do social, responsável por separar os humanos dos objetos (Latour, 1994a). Sua principal meta é romper com os preceitos da ciência moderna, fundada numa oposição que impede a compreensão das relações: de um lado estariam os humanos, a “sociedade”, e do outro as coisas do mundo, meros escravos a serviço da sociedade.

Para superar esta barreira, a TAR postula o princípio da “simetria”, que abandona a dicotomia sujeito-objeto para pensar as redes a partir dos compósitos, das associações, dos híbridos. O humano transforma as coisas da mesma forma que as coisas transformam o humano. Basta olhar para atividades triviais que envolvem humanos e artefatos, como, por exemplo, alguém que assume o volante para dirigir um veículo. O automóvel age sobre o motorista, cria novos horizontes, obriga-o a seguir certas operações. O motorista não é “o motorista”, o indivíduo que comanda a máquina. Assim, temos o compósito homem-automóvel ou automóvel-homem, indissociável. “Se nós tentarmos compreender as técnicas enquanto assumimos que a capacidade psicológica dos humanos é sempre fixa, não iremos ter sucesso em compreender como as técnicas são criadas nem mesmo como elas são usadas” (Latour, 1994b: 32, tradução nossa).

Nesta perspectiva, o desenvolvimento de qualquer relação social raramente irá consistir somente da interação humano-humano, como também são poucas as ocasiões em que existem apenas conexões objeto-objeto. O que ocorre na maior parte das vezes é um ziguezague constante entre humanos e objetos em complexos processos nos quais se torna evidente a impossibilidade da separação dos termos (Latour, 2005). Esta proposição será fundamental para sustentar a tese das camadas curatoriais presentes no compósito humano-software ou software-humano.

FLIPBOARD: AS CAMADAS CURATORIAIS EM AÇÃO

O sucesso comercial de smartphones e tablets fomenta um setor que também cresce vertiginosamente: o mercado de aplicativos móveis. Dentre as diversas categorias disponíveis para download, encontramos um conjunto extenso de aplicativos para gerenciamento e consumo de informação. Um dos mais populares é o *Flipboard* que, de acordo com dados divulgados em setembro de 2013, possui 85 milhões de usuários em todo o mundo². Em apenas três anos, a empresa que criou o aplicativo

² “Social reader app Flipboard now has 85 million registered users”. Disponível em <<http://thenextweb.com/insider/2013/09/11/social-reader-app-flipboard-nears-85-million-registered-users/#!tYdyh>> Acesso em 15.01. 2014.

deu um grande salto, deixando de ser uma pequena startup para se tornar uma companhia com prestígio em sua área de atuação e avaliada em US\$ 800 milhões³.

A primeira versão do *Flipboard* foi disponibilizada gratuitamente em dezembro de 2010 para usuários do sistema operacional *iOS*, da Apple, que roda em *iPhones* e *iPads*. A ideia era criar uma “revista social” utilizando a tela tátil como *affordance* para simular a dinâmica da leitura de revistas. O usuário desliza o dedo pela tela para virar as páginas, como se folheasse uma revista. O verbo em inglês “*flip*”, que está presente no nome do aplicativo, significa “virar”. A interface gráfica atraente e a relação háptica com o dispositivo (Palacios & Cunha, 2012) ajudaram a atrair muitos usuários para a plataforma. Hoje o *Flipboard* também está disponível nas plataformas *Android*, *Windows 8* e *Blackberry 10*, igualmente sem custo financeiro para download.

Mas o aplicativo vai muito além do design e integra uma diversa gama de possibilidades para fornecer conteúdo e nos permite observar as camadas curatoriais. Ao entrar no *Flipboard*, o usuário cria um perfil pessoal com dados básicos: nome, e-mail e fotografia. O sistema permite fazer *log in* automático com a senha do *Facebook*, neste caso, um API (*Application Programming Interface*) disponibilizado pelo *Facebook* autoriza o aplicativo a buscar os dados pessoais na rede social para criar o perfil no *Flipboard*. A integração com as redes sociais é uma das estratégias principais do aplicativo.

Uma vez inscrito, o usuário se depara com conteúdos previamente curados pelo *Flipboard*, como uma seção que reúne as notícias mais populares da web. Neste caso, o software funciona como um gatekeeper ao filtrar as informações. Para ir além destes conteúdos padrões, o usuário pode recorrer ao menu “*discover more*” para ampliar o fornecimento de conteúdos de seu interesse. Pode-se escolher receber notícias de fontes específicas, como um portal de notícias ou um blog, mas também é possível receber conteúdos curados pelo próprio *Flipboard*. Para exemplificar, vamos à seção “Esportes”, onde o utilizador pode escolher entre fontes como o blog do jornalista Juca Kfoury, o diário Lancenet! ou o site do canal SportTV. Mas, se preferir, pode também ler uma editoria esportiva cuja curadoria é feita pelo sistema a partir destas diversas fontes de informação. Todos os canais selecionados ficam disponíveis em área pessoal denominada “*My Flipboard*”.

O software também permite fazer pesquisas livres pela ferramenta de busca. Se o usuário quiser ler sobre “Romário”, basta digitar o nome do ex-jogador e hoje deputado federal no campo de busca para obter uma série de fontes, que vão desde um canal que permite visualizar todo o conteúdo relacionado à busca, passando por tuítes que citam o termo consultado até conteúdos produzidos por fontes específicas e recebidos por RSS. O *Flipboard* gera uma seção com base em todos os conteúdos selecionados pelo usuário na seção “*Cover Stories*”, onde a curadoria algorítmica organiza todo o material em um único canal.

³ “*Flipboard Raises \$50 Million, Now Worth \$800 Million*”. Disponível em <<http://mashable.com/2013/09/23/flipboard-raises-50-million/>> Acesso em 15.01.2014.

Todos estes mecanismos citados até aqui dizem respeito ao software como fornecedor de material. Em linguagem informática, pode-se dizer que o usuário insere o *input* e o aplicativo gera o *output*. Nesta lógica, insere-se também a conexão com as redes sociais. Tal como o *log in* no *Flipboard*, que pode ser realizado a partir da conta do *Facebook*, o aplicativo permite acessar outras redes, como *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn*. O usuário pode, portanto, navegar nestas redes sociais sem sair do aplicativo.

Até aqui, destacou-se a dimensão algorítmica, mas o software permite, também, a criação de revistas, outra camada curatorial. O usuário assume a função de editor: dá o nome à revista, descreve a linha editorial e seleciona o conteúdo. No entanto, o conteúdo gerado não é, na maior parte dos casos, produzido pelo usuário. A montagem da revista é feita com base no que é consumido em diversos canais, principalmente no “*My Flipboard*”. Portanto, as revistas são consequência de uma curadoria construída com materiais de terceiros. O dono da revista pode dizer que ali estão reunidos “os meus conteúdos dos outros”. Nesta dinâmica curatorial, a ação fundamental é o “espalhamento” do conteúdo (Jenkins *et al.*, 2013).

Para selecionar o que vai entrar na revista basta percorrer os diversos canais selecionados pelo utilizador e clicar sobre o símbolo “+” presente em cada unidade informacional (notícia, foto, vídeo, tuíte, etc) para agregar o conteúdo. Ainda é possível fazer a mesma operação diretamente dos browsers usados para acessar a internet - *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* - bastando agregar um endereço do *Flipboard* aos “Favoritos”. A curadoria se torna multiplataforma, pode incluir smartphone, tablet e computador.

A capa da revista possui o botão “*share*” usado para compartilhar a publicação. As revistas são, na verdade, redes onde todos promovem a curadoria do conteúdo de todos e compartilham com todos. O software incentiva esta prática ao buscar nos contatos que temos nas diversas redes sociais (com nossa permissão, como já destacamos), para nos oferecer a curadoria feita por pessoas às quais estamos conectados. Nesta intensa curadoria comunicacional propiciada pela união dos algoritmos com os humanos, é permitido convidar outras pessoas para participar na elaboração de uma revista, tornando o trabalho curatorial uma atividade cooperativa.

Afinal, quem é responsável pela curadoria dos conteúdos? Um híbrido humano-software ou, de maneira ainda mais específica, um composto usuário-aplicativo, como defende a Teoria Ator-Rede (Latour, 1994a, 1994b, 2005). A curadoria ocorre em diversas camadas sobrepostas: ora guiada pelo software, ora pelo utilizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscamos debater a emergência de modelos e práticas de recepção no contexto de ubiquidade tecnológica e comunicacional. No atual ecossistema digital, a conexão se torna uma rotina com consequências diretas sobre a vida social. As investigações revelam uma mudança gradual, porém significativa, na forma como consumimos os conteúdos digitais. O cenário midiático é dominado por softwares

que permeiam os diversos hardwares com os quais nos comunicamos diariamente, inclusive os dispositivos móveis, nos quais emerge um grande número de aplicativos para consumo de informação.

Estes softwares inauguram novas lógicas comunicacionais, entre as quais a curadoria comunicacional, fruto de uma atividade híbrida. Usuários e algoritmos se envolvem numa dinâmica processual que nos leva à exploração das camadas curatoriais, ou seja, a sobreposição contínua de procedimentos que envolvem a recepção neste tipo de aplicativo. A descrição do funcionamento básico do *Flipboard* revela que o usuário age sobre o aplicativo, mas o aplicativo também exerce um papel fundamental sobre quem consome as informações, pois interfere diretamente na atividade curatorial.

O software está sempre a nos alertar sobre a necessidade de receber conteúdos de diversas fontes. Os algoritmos vasculham nossas redes sociais (com nossa permissão) atrás de pessoas com as quais podemos manter uma relação “antropofágica”, ou seja, consumir os outros através de seus conteúdos (Moura & Ziller, 2011). Da mesma forma, os algoritmos também nos incentivam a espalhar nossos conteúdos para os outros, compartilhar nossas revistas, publicar no *Twitter* ou no *Facebook* aquilo que nos chamou atenção.

Vemos as camadas curatoriais como uma tendência nos processos de recepção em dispositivos móveis e a análise pode ser estendida para outros aplicativos bastante populares, como *Zite*⁴ e *Pulse*⁵. No dia 3 de fevereiro de 2014, o *Facebook* lançou o *Paper*, um aplicativo de curadoria bastante similar a estes produtos, o que corrobora a hipótese de que esta seja uma tendência, ainda num processo inicial de adaptação, com grande potencial na medida em que proliferam as redes e os dispositivos móveis. A ampliação desta análise para outros produtos pode indicar padrões nesta curadoria comunicacional por camadas, como também será capaz de esclarecer as diferenças no processo de recepção.

Cabe ressaltar que outra questão relevante para futuras pesquisas é analisar como a materialidade do hardware pode afetar a dinâmica das camadas curatoriais. Tratamos neste artigo os dispositivos móveis de forma indistinta, mas o tamanho da tela e as condições técnicas podem interferir na atividade curatorial em smartphones e tablets.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruun, H. & Hukkinen, J. (2003). Crossing boundaries: an integrative framework for studying technological change. *Social Studies of Science*, 33, 1, 95–116
- Corrêa, E. S. & Bertocchi, D. (2012). O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In E. S. Corrêa (org), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp.22-39). São Paulo: ECA/USP.

⁴ Ver <http://zite.com/>

⁵ Ver <https://www.pulse.me/>

- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26, 2-3, 1-22.
- Goggin, G. (2011). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22, 3, 148-159.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: affect and mediality after 9/11*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Groff, F. de C. (2010). *Contribuição ao estudo da curadoria de bens na execução: o Curator Bonorum da Bonorum Venditio*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-13122010-160122/pt-br.php>> Acesso em 26.01.2014.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Latour, B. (1994a). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed.34.
- Latour, B. (1994b). On technical mediation: philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, 3, 2, 29-64.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, C. (2012). Digital Curation as Communication Mediation. In A. Mehler & L. Romary, *Handbook of technical communication* (pp.507-530). De Gruyter Mouton: Berlin.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York: Bloomsbury.
- Palacios, M. & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, 10, 3, 668-685.
- Ramos, D. O. (2012). 'notações para a compreensão da atividade do Curador de Informação Digital. In E. S. Corrêa (org), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp. 11-21). São Paulo: ECA/USP.
- Rules, J. (2002). From mass society to perpetual contact: models of communication technologies in social context. In J. E. Katz & M. Aakhus (eds), *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance* (pp.242-254). Cambridge: Cambridge University Press.
- Scoble, R. & Israel, S. (2013). *Age of Context: mobile sensors, data and the future of privacy*. United States: Patrick Brewster Press.
- Ziller, J. & Moura, M. A. (2011). Usuário antropofágico e produsage: novas lógicas de relação com o jornalismo. In G. Silva et al. (orgs), *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.

As novas relações de consumo midiático: uma reflexão contexto Brasil, Espanha, Portugal e México a partir do uso de dispositivos móveis

MARIA JOSÉ BALDESSAR; DANIELA CRISTINE OTA; VALÉRIA FEIJÓ; DANIELLE DE MEDEIROS &
FLÁVIO TOASSI

mbaldessar@gmail.com; ota.msi@terra.com.br; valeriafeijo@gmail.com; danielledemedeiros@gmail.com; flaviotoassi@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal do Mato Grosso do Sul; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias que transformaram os aparelhos celulares em terminais computacionais miniaturizados está determinando um novo cenário midiático. Nessa configuração de recepção, produção e distribuição, o usuário pode se sentir mais incentivado a participar ativamente da produção e transmissão de informações. O que era reservado ao cotidiano doméstico/corporativo foi para o ciberespaço, estabelecendo novas relações de consumo e produção. Nossa proposição é comparar onde e como o público estabelecido no Brasil, Espanha, Portugal e México, consome essa tecnologia. O estudo comparado está baseado nos dados da pesquisa global sobre o uso de smartphones feita pelo Google, Ipsos e Mobile Marketing Association. Primeiro, buscamos dados dos usuários de celulares, hábitos de consumo midiático, dados sócio-econômicos e desejos de consumo. Depois, nos apropriamos dos conceitos de lugar e não-lugar (Augé, 1994) para determinar onde ocorre o consumo e as características que esses produtos midiáticos devem ter. Respondemos às questões como: se o acesso é pensado para situações em que o tempo não é determinante para o usuário, há tempo para imersão? Como formatar esses conteúdos atendendo aos requisitos designados por Rheingold (2011), em especial atenção e colaboração? Se o acesso ao conteúdo é feito em não-lugar, quais devem ser suas características?

Palavras-Chave: Ciberespaço; produtos midiáticos; smartphones; audiência

A crescente popularização dos dispositivos móveis como celulares, notebooks, netbooks e tablets tem possibilitado a criação de novas territorialidades e espaços de comunicação. A partir do momento em que esses dispositivos passaram a ter conexão com a internet e, estando nela, com milhares de sítios e pessoas interligados, esses espaços se multiplicaram e começaram a exigir dinâmicas de produção diferentes em diversas áreas: (1) na tecnologia de informação, com a produção de aplicativos; (2) no design, com o desenvolvimento de interfaces inovadoras e, (3) no jornalismo, com conteúdos adequados aos formatos permitidos.

A rede mundial de computadores, marco referencial das mudanças em curso, aproximou pessoas, mesmo que à distância, e transformou lugares e não-lugares em ambientes similares. Se pensarmos em revolução, deve-se considerar não só o uso das tecnologias, mas a ruptura de modelos culturais e sociais da comunicação.

As técnicas e as tecnologias evoluem, no entanto, é necessário analisarmos se isso é suficiente para transformar a sociedade. Como considera Wolton (2003: 14) “constatar que as técnicas evoluem mais rápido do que os modelos culturais e a organização social da comunicação, não são suficientes, na realidade, para definir um sentido de progresso (...), que iria da evolução da técnica em direção à mudança de práticas culturais e depois de projetos de sociedade”.

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet mostra que não causou tal crise, mas se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público e forma de distribuição das informações em suas formas mais diversificadas. Ninguém discute o poder da rede como repositório e disseminadora de informações, no entanto, muitos ainda se surpreendem com a capacidade dela em resolver velhas questões, como o contato e as possibilidades de empatia com as audiências. Tal como preconizou McLuhan, a rede mostra capilaridade no mundo informativo e a expansão de tecnologias associadas a ela - como a produção de aparelhos multifunção - dá margem a uma série de proposições sobre a distribuição e o acesso à informação. O desenvolvimento pela indústria eletrônica de tecnologias que resultaram em aparelhos móveis munidos de recursos multimídia - como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo -, acesso à Internet banda larga e troca de mensagens nos formatos SMS e MMS transformou os celulares em terminais computacionais miniaturizados. Esse é fator determinante no novo cenário de distribuição de informação - noticiosa ou não.

Atualmente, além de realizar chamadas telefônicas, os dispositivos móveis permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web a uma ampla parcela da população mundial. Dessa forma, segundo Katz e Aakus (cit. em Santaella, p. 233), “o celular se insinuou nas capilares da vida cotidiana, alterando nossas formas de viver ao propiciar possibilidades de comunicação antes inexistentes”. Assim, aquilo que era reservado ao cotidiano doméstico/corporativo foi para o ciberespaço, estabelecendo novas relações de consumo e produção, nas quais o público é determinante.

Nessa nova configuração, talvez mais igualitária, o usuário pode se sentir mais confortável e incentivado a participar ativamente da confecção e transmissão de informações. Existem, também, outras motivações que levam à interação na rede, além da mera possibilidade de agir.

Uma delas, sem dúvida, é o foco dessas redes e suas relações com o local - preocupação primeira da audiência. Contudo, quando tratamos da participação do público na cadeia de produção jornalística, não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, ou dos desafios de promover a inclusão digital. É preciso perceber esse processo como um fenômeno mais amplo, em que as massas de audiência passivas da televisão e do jornal se propõem a produzir e mediar o conteúdo que recebem. Lemos (2006) observa que essas mudanças tecnológicas, assim como as outras tantas pelas quais o jornalismo já passou, podem ser vistas como um sistema cíclico de reorganização das relações entre as forças atuantes do mercado.

Um dos componentes importantes do cenário do mercado de mídias móveis é a evolução do número de acessos de banda larga fixa e móvel. Pode-se afirmar que a banda larga móvel só veio a existir depois de implementadas as tecnologias de acesso 3G. Entretanto, verifica-se um avanço ainda mais expressivo a partir o lançamento do iPhone da Apple e seus respectivos aplicativos, que acabaram influenciando o surgimento de outros smartphones no mercado, praticamente decretando o fim das redes fechadas das operadoras de telefonia celular de acesso à Internet (walled gardens).

Uma pesquisa realizado pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), em 2010, sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil em 2009, 35% dos brasileiros possuíam telefones celulares com acesso à Internet. No entanto, segundo a mesma pesquisa, apenas 5% dos usuários de telefone celular do país utilizavam o aparelho para acessar a internet. Partindo dos 14,6 milhões de aparelhos 3G (6,4% da base de aparelhos, números ANATEL) e dos 5% de acessos à Internet via telefone celular é possível delinear o público consumidor potencial de produtos informativos de valor agregado – filmes, vídeos, notícias, fotografia, em mídias móveis via aparelhos celulares. No entanto, desses 5% que acessam a internet pelo telefone celular, uma pequena parte ainda o faz por meio de redes 2G (Internet WAP). Dessa forma, existem indícios que, dos 14,6 milhões de aparelhos celulares 3G, uma parte simplesmente não utilize a tecnologia para acessar a Internet e, logo, não consuma esses conteúdos através de rede de dados da operadora (redes fechadas). Cabe lembrar que boa parte dos smartphones também oferece acesso à internet por via modems WiFi embutidos, que se utilizam de conexões de internet sem fio residenciais ou comerciais (redes abertas).

Os motivos para o não consumo de Serviços de valor agregado (SVA), de acordo com especialistas são: (1) receio de aumentar muito os gastos com o acesso móvel à Internet e o consumo de conteúdos; (2) a falta de conhecimento sobre os conteúdos veiculados pelos sites das operadoras e outros sites de conteúdo e aplicações móveis; (3) a frustração do cliente quando verifica que o preço do tráfego de dados às vezes torna-se maior do que o preço do conteúdo; (4) a falta de conteúdos relevantes para os clientes; (5) a complexidade dos modelos de tarifação; e (6) a instabilidade e baixa qualidade dos serviços de transmissão, que piora com os picos de tráfego e as condições atmosféricas. Outro fator para o não aumento no consumo de conteúdos móveis também estaria no baixo número de aparelhos habilitados para receber e gerenciar este tipo de aplicações. Em dezembro de 2010, no Brasil, existiam 14,6 milhões de aparelhos com acesso 3G, ou 6,4% dos aparelhos em funcionamento.

ESPAÑA, MÉXICO, PORTUGAL – SIMILARIDADES E DISPARIDADES

A perspectiva de comparar os dados sobre o uso de dispositivos móveis nesses países deu-se em função das ligações históricas que cada qual possui. México e Espanha, que no século XIV tinham papéis de dominado e dominador, respectivamente. Da mesma forma, com alguma diferença de tempo, Brasil e Portugal. Esses

laços, implicaram em submissão de uns e domínio de outros, levando à destruição e imposição de culturas. Nessa mesma perspectiva, por outro lado, na atualidade, esses países vivenciam situações político/econômicas/sociais diversas, sendo que as únicas coisas que os unem são traços culturais remanescentes e a língua – essas são as realidades de Brasil e México, já quase se constituindo como outro idioma – tal a miscigenação de palavras, expressões idiomáticas e tipos de fala, e, talvez, o uso de tecnologia.

Nossa proposição, nesse artigo, não é discutir o tipo de conteúdo ou mesmo a qualidade do mesmo, é comparar onde e como brasileiros, mexicanos, portugueses e espanhóis consomem esse tipo de conteúdo. A comparação foi feita a partir dos dados da pesquisa global feita pelo Google, em parceria com a Ipsos e a Mobile Marketing Association (MMA), para obter informações exclusivas sobre a adoção e o uso de smartphones por seus usuários em 55 países. O site OurMobilePlanet.com, resultante da pesquisa, permite acessar todos os dados por meio de uma eficiente ferramenta de criação de gráficos ou por download. Esse estudo é um esforço global patrocinado pelo Google e realizado pelas empresas de pesquisa terceirizadas independentes Ipsos MediaCT e TNS Intratest com o objetivo de obter informações sobre a adoção e o uso de smartphones, e fornece detalhes sobre a utilização da busca, o consumo de vídeos, a interação pelas redes sociais e e-mails, bem como participação no processo de decisão de compra. O foco foi o usuário de smartphone, que acessa a Internet por meio desse dispositivo.

A pesquisa aponta que a penetração dos smartphones é maior na Espanha, chegando a 55% no primeiro trimestre de 2013 do que México, que chega a 37%, tendo como base toda a amostragem. Quando separados por faixa etária, nota-se que a difusão entre os jovens de 18 a 24 anos é maior no México 31% e 17% na Espanha. A maior penetração em ambos os países é na faixa dos 25 a 34 anos, apresentando porcentagens bem semelhantes: 37% México e 34% Espanha. À medida em que a faixa etária aumenta, o número de usuários do México cai em maior proporção do que na Espanha: na faixa de 35 a 44 anos, o México apresenta 24% e Espanha 31%; dos 45 aos 54 anos é a faixa com menor penetração, sendo no México apenas 1% e na Espanha 7%.

Em relação ao uso e à importância dos smartphones, os dados apresentados pelos dois países são semelhantes. Tanto no México como na Espanha, a maioria dos usuários, 74% no México e 71% na Espanha, afirmam não sair de casa sem seus celulares. Além disso, com a mesma paridade, eles afirmam acessar a internet diariamente a partir do dispositivo, 73% no México e 72% na Espanha. Tal dado demonstra a importância e facilidade de acesso para essa mídia.

Além disso, quando questionados sobre a preferência entre os celulares e a televisão, 40% dos mexicanos afirmaram que preferem ficar sem TV ou acham o smartphone mais interessante que esse veículo; entre os espanhóis esse número é menor e chega a 31%.

Sobre os locais de uso do smartphones, em ambos os países o principal é em casa, sendo 96% no México e 96% na Espanha; destacam-se também o trabalho,

com 90% no México e 74% na Espanha; trânsito 84% no México e entre os espanhóis 80%; em restaurantes 88% no México e 76% na Espanha.

As atividades mais realizadas em ambos os países são para comunicação, 92% no México e 85% na Espanha. Quando separadas, tais atividades destacam-se: acesso às redes sociais 87% no México e 70% na Espanha, e uso de e-mails, 84% dos mexicanos e 78% dos espanhóis. Ainda em relação às atividades de comunicação, as redes sociais destacam-se nos dois países, sendo que 97% dos usuários afirmaram visitar redes sociais no México e 86% na Espanha. Destes, 82% dos mexicanos acessam as redes sociais pelo menos uma vez ao dia e 58% dos espanhóis.

Em relação à busca de informações, 81% fazem buscas no México e 70% na Espanha. Entre os locais mais utilizados para essas buscas estão: sites, blogs e outras páginas, 71% no México e 58% na Espanha, portais e revistas online.

Para o entretenimento, 90% dos mexicanos afirmaram fazer uso e 91% dos espanhóis. Entre as atividades mais realizadas nesta categoria estão navegar na internet, 87% no México e 80% na Espanha; escutar música, 85% no México e 63% na Espanha; assistir vídeos, 78% no México e 56% na Espanha; e, jogar no dispositivo, 75% no México e 60% na Espanha. Destaca-se aqui o consumo de vídeos, sendo que 93% dos mexicanos afirmam assistir vídeos no celular, sendo que 48% deles assistem pelo menos 1 vez ao dia, enquanto 80% dos espanhóis afirmam ver vídeos e 25% fazem pelo menos 1 vez ao dia.

O número de aplicativos instalados no dispositivo é semelhante nos dois países, sendo que no México os usuários possuem em média 20 aplicativos instalados e utilizaram pelo menos 10 destes nos últimos 30 dias. Já na Espanha o número de aplicativos é em média 21 instalados e 8 utilizados nos últimos 30 dias. Em relação aos aplicativos pagos, observa-se que a média é a mesma para ambos os países, 4 aplicativos pagos para México e Espanha.

Sobre a busca de informação, 95% dos mexicanos afirmaram realizar buscas por meio do smartphone, e, destes, 89% realizaram alguma ação após a busca. Na Espanha, o percentual de realização de buscas é de 89% dos usuários, e, destes, 77% realizaram alguma ação posterior a busca. As principais buscas realizadas são informações sobre produtos, sendo 66% no México e 54% na Espanha. Bares e restaurantes lideram a lista de locais mais buscados, com 59% no México e 44% Espanha; seguido pela busca por viagens, 58% México e 41% Espanha; busca por oferta de trabalho, 50% no México e 31% Espanha; e informações sobre moradia, casas e apartamentos, 45% no México e 25% Espanha.

Dos usuários que buscam informação e executam uma ação, no México 63% faz contato após a busca, 64% visita a empresa, 25% fala com pessoas sobre a busca e 33% realiza a compra. Já na Espanha, 51% dos usuários faz contato com a empresa, 52% visita, 20% fala com outras pessoas e 25% realiza uma compra. Das buscas que começaram no celular e terminaram em comprar em outros canais: no México 54% foram finalizadas em computadores e 41% na Espanha e de forma tradicional, com visita a empresa, loja física, 52% no México e 31% na Espanha. O total de usuários

que efetuou compra pelo menos uma vez ao mês no México é de 71% enquanto na Espanha é de 63%.

A interação com outras mídias mostra que a principal atividade realizada juntamente com o uso do smartphone é escutar música, 66% no México e 36% na Espanha; ler livros, 19% México e 12% Espanha; assistir televisão, 43% México e o mesmo índice de 43% na Espanha; assistir filmes, 31% México e 25% Espanha; usar a internet, 53% México e 37% Espanha; jogar vídeo games, 29% no México e 15% Espanha; e, ler revistas e jornais, 19% México e os mesmos 19% na Espanha. Destaca-se aqui os dados relacionados à televisão e à internet, que foram os principais índices nos dois países, apontando para a questão de que em tais atividades a atenção é dividida e por isso pode ser perdida mais rapidamente.

Sem dúvida, mesmo em diferentes países, o uso de smartphones é indispensável no cotidiano. A difusão dos aparelhos atinge 26% da população no Brasil e 32% em Portugal. Esses proprietários dependem cada vez mais dos dispositivos móveis, 46% dos brasileiros acessam todos os dias a internet contra 54% dos portugueses. Entre os motivos para o uso, em Portugal 88% é em função de comunicação, 76% buscam informação e 93% querem entretenimento. O Brasil segue em números similares, 86% comunicação, 63% para manter-se informado e 91% entretenimento. Os maiores usos estão em assistir a vídeos (80% - Brasil e 78% - Portugal), e visitar as redes sociais (92% - Brasil e 84% - Portugal). A pesquisa apontou que em ambos os países, a maioria nunca sai de casa sem portar o aparelho celular (73% - Brasil e 78% - Portugal). O que garante uma dica às empresas: ter a rede móvel como elemento importante de suas estratégias, assim conseguindo cativar o novo consumidor, que está constantemente conectado.

O comportamento do consumidor também se transforma nesse universo em rede. Tanto usuários de smartphones brasileiros quanto portugueses, de acordo com a pesquisa, usam suas mídias para realizarem múltiplas tarefas e ao mesmo tempo, sendo que neste quesito o Brasil está na frente, com 90% das pessoas utilizando o meio durante outras atividades, como assistir televisão (41%). Portugal fica logo atrás com 75%, enquanto 38% usam ao mesmo tempo em que vêem TV. Mas se tiverem que escolher, a margem de diferença entre os dois países fica em 1%, sendo que 30% dos consumidores brasileiros dizem que preferem ficar sem TV do que sem smartphone.

Números muito semelhantes entre os dois países estão entre os usuários que procuram informações locais em seus telefones: 89% no Brasil e 90% em Portugal; em decorrência, 90% dos brasileiros tomam decisões a partir disso (como fazer uma compra ou entrar em contato com a empresa) em contrapartida dos 83% em Portugal.

Esses dados mostram o quanto os consumidores mudaram o modo de fazer compras, se confirmando com a pesquisa, apontando que 82% dos consumidores brasileiros pesquisam um produto ou serviço no dispositivo antes de efetuar uma compra. Enquanto 79% dos portugueses fazem o mesmo. Os dados mostram que no Brasil, 52% das pesquisas são em busca de informações sobre produtos (37% restaurantes, pubs e bares; 34% viagens; 33% ofertas de emprego; 28% apartamentos e

moradias). Já em Portugal são 66%, sendo que 50% em busca de restaurantes, pubs e bares, 41% viagens, 33% ofertas de emprego e 31% informações sobre apartamentos e moradia.

A publicidade tradicional também ganha com os smartphones, no Brasil 76% dos usuários pesquisaram em seu celular depois de lerem um anúncio offline (69% viram na TV, 67% loja/empresa, 61% revistas, 48% pôstres/outdoors). Esse número cai em Portugal, que chega a 65% (59% TV, 57% lojas/empresas, 51% revistas, 47% cartazes/painéis publicitários).

As compras pelo celular ainda são pequenas nos dois países, 30% no Brasil e 21% em Portugal. Mesmo assim, os anunciantes para celulares possuem uma eficiente ferramenta para interagir com os seus consumidores, já que a maioria percebe os anúncios para celulares, 6% a mais no Brasil (96%) do que em Portugal (90%). Esses anúncios impactam mais os brasileiros quando vistos em um website (40%), já em Portugal, em um aplicativo (34%).

Em relação aos aplicativos, ainda há um mercado brasileiro a ser explorado e um modelo de monetização a ser criado. No Brasil, em média, são instalados 17 aplicativos, entre os quais 3 são pagos, sendo que nos últimos 30 dias da pesquisa apenas 7 foram usados. Já em Portugal, em média, são 24 aplicativos instalados, 5 são pagos, e 10 são utilizados com frequência.

LUGAR E NÃO-LUGAR – ACESSO E CONSUMO

Considerando os dados da pesquisa, é necessário problematizar a produção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis. Nesse sentido, ela deve ter dois focos diferenciados: (1) que conteúdo é esse e, (2) o lugar de acesso dele – em ambos os casos a referência deve ser a qualidade da banda de transmissão/recepção. Rheingold (2012) descreve cinco características da vida digital, a saber: atenção, participação, colaboração, estabelecimento de filtros e pensamento de rede. Quando remetemos a essas questões, e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se nenhuma dessas características se aplicam aos dispositivos móveis. Faremos uma proposição de que dispositivos móveis não são legíveis em todas as ambiências e que não são novos, no sentido histórico, apoiando-se no conceito de mobilidade (ir e vir) – o rádio desde a produção do transistor passou a ser caracterizado como tal; numa similitude, os jornais e as revistas.

A transformação acelerada do mundo, resultado em parte proporcionado pela grande concentração das tecnologias de informação e comunicação, provoca alterações na percepção e entendimento dos conceitos de espaço e lugar. As distâncias estão cada vez mais sendo diminuídas e o mundo abre-se de maneira que o acesso às informações permita uma nova conquista espacial. Nessa perspectiva, é de fundamental importância o entendimento do conceito de lugar. E para tanto, parte-se da discussão de que a organização do espaço e a constituição dos lugares são, no

interior de um mesmo grupo social, uma das motivações e uma das modalidades das práticas coletivas e individuais. Para Augé (1994), pelo viés antropológico, o lugar é a construção simbólica do espaço da vida social, que o lugar - o lugar antropológico - é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa

Assim sendo, os lugares pretendem ser ao mesmo tempo identitários, relacionais e históricos. E desta forma, precisam ser experimentados e vivenciados (ocupados) pelos atores efetivamente para se constituírem. É a partir da identidade partilhada, seja ela composta por elementos distintos que coexistente entre si, que os lugares estabelecem-se como tais.

Por outro lado, quando aborda-se um espaço, que não possui uma identidade e história própria, ele será definido como um não-lugar. De acordo com Augé (1994), os não-lugares são resultado, primeiramente, da supermodernidade, e, em consequência, da mobilidade e das tecnologias que estão transformando os espaços em locais apenas de passagem, efêmeros e provisórios. Isso significa dizer que mesmo estando em um mesmo espaço geográfico, os não lugares não possuem uma simbologia delimitada, inibindo relações de identidades específicas.

Por não lugar designamos duas realidades complementares, porém distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo o caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam tensão solitária (Augé, 1994: 87).

Como os não-lugares são aqueles cujas identidades não são vivenciadas, onde não é necessário ter sentidos compartilhados, onde não há uma cultura própria, mas sim é constituído pelos “passantes” que circulam por ali, podem ser citados como exemplos, metrô, rodoviárias, aeroportos, em que para estar é só necessário saber qual seu objetivo ali, “a passagem que ele comprou, o cartão deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato” (Augé, 1994: 93).

Na perspectiva dos não-lugares, percebe-se que noção de tempo também é alterada, no sentido de que tudo se passa no tempo presente, no imediato, na instantaneidade da comunicação e das relações. Isso não significa dizer que o tempo deixa de ser importante, mas sim que ele passa a ser repensado e que novas configurações precisam ser formuladas para tal contexto. Os não-lugares são os mesmos em todos os espaços, seus códigos são entendidos por todos em qualquer não-lugar. Nesse sentido, Augé (1994) afirma que a experiência do não-lugar (indissociável de uma percepção mais ou menos clara da aceleração da história e da redução do planeta) é um componente essencial de toda existência social.

JORNALISMO MÓVEL E PRODUÇÃO

Quando nos remetemos às habilidades descritas por Rheingold e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se nenhuma dessas características se aplica a eles. A atenção está diretamente ligada ao uso de “mobilidades” para a informação. A rede se constrói através de links e passagens – sendo ela mesma um não-lugar. Há entradas e saídas em todas as portas, há estímulos dos mais variados – ora estamos no twitter, ora no facebook e, porque não ouvindo rádio – ou, profissionalmente produzindo conteúdo. Assim, a atenção do usuário deve ser determinante na construção de um conteúdo para um desses dispositivos.

Depois, ligada ao estabelecimento de uma nova urbanidade, ao qual todos podem participar, não importando sua localização geográfica. E, aqui temos uma mudança significativa na cultura comunicacional, que vai desde a quebra do paradigma peer to peer, para muitos emissores e receptores ativos em tempo real ou tempo comum. Essa necessidade de participação, leva ao uso de mecanismos de comunicação em quaisquer espaços, mesmo que o motivo dela - da comunicação - seja particular/pessoal. Por outro lado, conforme Derrick de Kerckhove, a participação leva a uma mutação nas relações de poder. Para ele, por exemplo, a eleição de Barack Obama à presidência dos EUA pode ser qualificado como um processo totalmente 2.0: “(...) participação dos cidadãos nessa conversa ‘online’ com os governantes está ajudando a descentralizar o processo de se fazer política. As possibilidades proporcionadas pelas redes sociais estão modificando esse diálogo entre e com o poder”.

Já a colaboração, diretamente vinculada à participação, determina a ambiência e a circulação da informação nesse novo contexto. E, aqui, entra uma das grandes discussões do jornalismo na atualidade. Antes, a fronteira da informação noticiosa se dava dentro das redações, tinha “portões e guardiões”; era marcadamente concebida dentro de um lugar. Hoje, as possibilidades de conexão nos levam a dizer que essa fronteira mudou e está, também, nos não-lugares. Essa migração do lugar de produção e dos atores produtores também impacta a recepção e a relação de mundo, antes pensada somente por meio do MCM ou bens culturais – como livros, discos, filmes. Mas nessa perspectiva de ampliação de receptores e produtores também há necessidade de filtros não concebidos pela ética, pela cultura ou tradição. Mas, pelo volume de informações disponíveis. E, de novo, o pesquisador que nos anos 80 cunhou o termo “comunidades virtuais” acerta. Se de um lado temos milhões de possibilidade de acesso e informações, por outro, devemos ter inteligência de rede para gerar laços identitários. Para Rheingold (2012), a capacidade de gerar mais e mais contatos nesta rede é coisa que nos traz inúmeras vantagens ao passo que também cria comunidades mais fortes.

Podemos nos questionar se hoje tem sentido pensarmos em lugares e não-lugares como lugares de recepção e transmissão de conteúdos. No entanto, ainda por uma série de impedimentos tecnológicos, isso ainda importa. Seja pela qualidade da banda de acesso - ainda dependemos dessa que talvez seja a maior de

nossas extensões - no sentido McLuhiano, e dos dispositivos que utilizamos para o mesmo. Se o acesso ao conteúdo é feito em não-lugares - rodoviárias, aeroportos, fila de banco, trânsito, qual o melhor formato e tema? SMS? Pequenos vídeos? Qual o conteúdo adequado? Informações sobre horário de voos, ônibus e mesmo melhores rotas para o deslocamento. Se o acesso é pensado para situações onde o tempo não é determinante para o usuário, ou seja, há tempo para imersão? Como formatar esses conteúdos atendendo os requisitos designados por Reinhold, em especial atenção e colaboração? É por meio de aplicativos que permitem combinações multimidiáticas, como o uso de soluções como foto em movimento, interações possíveis, QRcodes, disponibilidade de grande volume de dados (apps de visualização), convergência com outras mídias.

Pensando em lugares e não-lugares, a pauta e a formatação dela é imprescindível. Voltar no tempo e fazer jornalismo de serviço nos modelos de um dispositivo móvel não tão novo como rádio obriga uma reorganização da redação e, principalmente, uma nova cultura profissional. Nesse mesmo sentido, quando oferecemos imersão, esses conteúdos devem ter uma lógica navegacional, rapidez para carregamentos e, claro, adequação aos formatos de tela, possibilidade de alta definição, qualidade de som, salvamento para posterior impressão etc. Mas, se considerarmos os ambientes virtuais dentro do jornalismo como as próprias redes telemáticas ou o ciberespaço dentro da Internet que dão vazão ao fluxo de informações e dados (texto, imagem, vídeo e áudio), teremos uma inversão na lógica de produção. As tecnologias móveis digitais acessam esses ambientes através das conexões sem fio da Internet móvel (wi-fi) em que é possível fazer download, upload ou navegação por bancos de dados para apuração jornalística. Assim, móvel não é só a informação; é também o profissional que pode produzir seu material de lugares e não-lugares.

Atualmente, isso se verifica, por exemplo, dentro das redes sociais como o Twitter e o Facebook. A articulação entre os ambientes virtuais e as tecnologias móveis como plataforma para a produção jornalística passa pela compreensão do fenômeno da comunicação móvel (Lemos, 2009; Castells, 2007) ou mais especificamente do jornalismo como apropriação de uma estrutura que permite o trabalho do repórter em campo. O uso de mídias móveis como plataforma de produção vai impactar de forma significativa o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e o webjornalismo na sua rotina jornalística (multi-tarefa), na produção para multi-plataformas e dentro de um processo de convergência, como coloca Jenkins (2008) ao falar de narrativas transmidiáticas, ou seja, pensadas para diversas mídias.

Esse novo ambiente exige uma visão distinta do cotidiano profissional - formação diferenciada, apoiada em novas possibilidades de produção, disseminação e estruturação de conteúdos. Torna os jornalistas um profissional multi-tarefas, já que diferentemente de outros tempos, o processo produtivo se dá fora dos padrões "normais". O lugar de produção mudou: deixou de ser demarcado fisicamente e culturalmente para um espalhado - eivado de laços culturais laborais, mas com diferenças relacionais específicas. Nesse contexto complexo de modificação tanto

nas relações de produção como nas de recepção, a perspectiva de um mundo em mutação parece real. As pequenas revoluções, ocorridas desde o século XIX, têm nos mostrado que embora algumas relações não tenham se modificado, o capital e trabalho, por exemplo, outras seguem um curso rápido. A relação do profissional jornalista com seus públicos; a criação de novas urbanidades – que se manifestam em deslocamentos temporais do conhecimento e quem se apropria dele. Se os antigos conceitos e teorias não dão mais conta de explicar a complexidade da situação que vivemos – no nosso mundo geográfico, demarcado por linhas fronteiriças reais/virtuais e culturais - parece-nos necessário requerer um conjunto de novos termos do que aqueles oferecidos pelas antigas perspectivas, que frequentemente parecem congeladas em uma era passada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas nas telecomunicações e a interconexão entre os computadores de todo o mundo por meio da Internet propiciaram o desenvolvimento do chamado ciberespaço. Podemos dizer que o termo surgiu em 1984 quando o escritor William Gibson descreveu um mundo interligado por computadores no livro de ficção científica *Neuromancer*.

Para Saad (2003), o termo surgiu, na verdade, para cobrir uma lacuna na linguagem que não conseguia cunhar uma palavra que conseguisse designar em sua plenitude uma comunicação feita sem deslocamentos e a qualquer tempo. Assim, podemos dizer que o ciberespaço pode ser representado como um locus virtual ou o lugar não material em que as pessoas acessam, repercutem e compartilham informações sob as mais diversas formas - imagens, som, texto.

Atualmente, serviços como Internet em alta velocidade e o envio e recebimento de mensagens nos formatos SMS e MMS transformam celulares e outros dispositivos móveis em terminais computacionais miniaturizados. As práticas que antes eram executadas somente por meio dos computadores pessoais foram transportadas para os aparelhos multimídia e possibilitaram a continuidade das relações antes estabelecidas apenas no ciberespaço.

McLuhan (1966) em caráter mais profético do que contemporâneo apontou que as formas de expressão da comunicação humana se fundiriam no computador, como se ele fosse o protagonista desta era. Em tempos de era digital, o conceito de aldeia global do autor se torna ainda mais atual e tangível com o advento da Internet. Podemos dizer que o mundo tornou-se uma aldeia, ao qual a tecnologia permite uma comunicação direta e sem barreiras entre pessoas de diferentes continentes. Vale lembrar que apesar da Internet não estar disponível para todos, a interconexão possibilitada pela rede provocou alterações em aspectos sociais, econômicos, políticos e principalmente comportamentais em escala mundial.

No entanto, o protagonismo dos computadores pessoais vêm cedendo espaço para a popularização dos dispositivos móveis. Hoje, além de chamadas telefônicas os aparelhos permitem a produção de textos, fotos, vídeo; compartilhamento de

arquivos e o acesso à web; possibilitando a continuidade das relações antes estabelecidas apenas no ciberespaço. Até mesmo o acesso a essas tecnologias vêm sendo economicamente facilitado, pois gradativamente as tecnologias são barateadas. Nos países pesquisados, por exemplo, podemos dizer que essas tecnologias ainda mantêm uma relação de proporcionalidade entre condição econômica e desempenho/funcionalidade dos aparelhos.

Porém, saber interagir com estes aparelhos é fundamental. Para o usuário é importante conhecer as funcionalidades e os dispositivos dos aparelhos para que possa se comunicar ou acessar informações. Costa (2008) explica que toda esta tecnologia promete notícias, avisos, diversão, recados dos amigos, interatividade etc. No entanto, “todos têm em comum o fato de que só conversam conosco se sabemos manipulá-los”. Para o autor, a revolução real na computação sem fio não é comercial nem tecnológica, mas social.

Ampliando esta ideia, McLuhan diz que a expansão de tecnologias e a capilaridade da Internet no mundo informativo com relação a aparelhos multifunção dá margem a uma série de proposições sobre a distribuição da informação e acesso público a elas. Analisando historicamente, o autor diz que quando Gutenberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse deslocado do circuito pessoal para ser inserido nos livros e socializado. Depois disso, vivemos a era eletrônica, dos meios de comunicação de massa, instaurando uma interdependência eletrônica e criando o mundo a imagem de uma aldeia global.

Atualmente, com relação à distribuição de informação e o acesso público a elas evidenciamos o prolongamento da web nos celulares e vice-versa, a questão da mobilidade, e ainda a proliferação de iniciativas que se apoiam na sinergia entre Internet e celular. De acordo com Costa (2008: 42), as informações digitais também deixam de ser uma exclusividade da Internet e de suportes fixos, como CDs, DVDs e pendrives, e passam a ocupar os espaços urbanos, os espaços abertos. “Isso significa que as informações digitais passarão a fazer parte dos espaços físicos, estarão espalhadas por toda a parte - e uma maneira de se contatá-las será por meio dos aparelhos celulares”.

Para o autor, a segunda pele do presencial será o virtual. Nesta perspectiva, McLuhan diz que qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, lembrando que as extensões do homem representam agentes “produtores de acontecimentos”, mas não agentes “produtores de consciência”. McLuhan explica que na era da eletricidade, no entanto, nos vemos traduzidos em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência.

Em *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicada em 1964, McLuhan explica a natureza tecnológica dos MCM e seus efeitos sociais como o “meio é a mensagem” e “os meios são extensões do homem”. O autor também examina duas grandes revoluções tecnológicas que provocaram mudanças culturais e sociais: a invenção da imprensa no século XV e as novas aplicações da eletricidade (telégrafo, telefone, televisão, rádio e computador). Bianco (2005) diz que “duas premissas

presidem a epistemologia dos meios eletrônicos ‘nos convertemos no que contemplamos’ e ‘criamos nossas ferramentas e logo estas nos modelam”.

Na obra, McLuhan conclui que a era eletrônica altera drasticamente a experiência do homem tipográfico, pois com os MSM é apresentado ao homem um mundo visual, áudio-táctil, simultâneo e tribalizado. Bianco (2005) aponta que um dos méritos da reflexão do livro *Understanding Media* está em explicar a inconsciência diante dos efeitos dos meios de comunicação de massa.

É em tal estado de inconsciência ou hipnose que a sociedade recebe a nova tecnologia, o que responde por muito do caráter deformante ou até desastroso da assimilação e incorporação da nova tecnologia. Dois exemplos históricos ilustram esse argumento: a famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana e o uso do rádio na propaganda nazista. Em ambos se procuravam explicar o poder de transformação do rádio, mas pouco se discutiu sobre a inconsciência das pessoas a respeito da atuação psíquica da tecnologia. Quer dizer pouco se percebe que as tecnologias contribuem para a produção de sentidos, porque criam uma ambiência na qual o homem se move, e que seus efeitos são culturais.

Hoje, nossa civilização vive a era do ciberespaço de fluxos, de trocas e de informações. Sendo assim, ao discutirmos se o desenvolvimento das tecnologias que transformam os aparelhos celulares em terminais computacionais miniaturizados está determinando um novo cenário midiático, será que estamos falando de uma nova mídia ou de um novo segmento de mercado dominado pela informática e pelas telecomunicações? Saad (2005) argumenta que Brody - “O meio é a memória”, Mitchell (2003) - “Mensagens duráveis podem transcender o tempo; mensagens compactas podem minimizar os espaços de armazenamento necessário a transcendência; e mensagens dotadas de leveza desconstróem distâncias pela anulação dos meios de transporte” e o próprio Castells - “A mensagem é a mensagem”, cada um a sua maneira propõe que o negócio de *new media* é um negócio baseado em memória.

O tempo e o espaço é muito mais uma convenção humana do que uma condição da existência. Cada ‘usuário’ do tempo o percebe num nível individual que, por sua vez, é alimentado pelo condicionamento social e cultural. O modo como definimos presente, passado e futuro (e até mesmo a unidirecionalidade do tempo) reflete-se em todas as mídias, além de ser reforçado pelo modo como usamos as mídias. Isso ocorre porque tempo e espaço são considerados determinantes do ambiente, o qual é central em qualquer discussão sobre mídia. Se, conforme McLuhan, o meio é a mensagem, e se a mensagem está intrinsecamente vinculada a tempo e espaço, então estamos lidando verdadeiramente com a memória: a tecnologia, a mensagem e a memória convergem. A verdadeira condição multimídia, portanto, não é definida pela junção de diferentes tipos de meios. É definida pela integração espacial, temporal e interativa dos meios. (Saad cit. em Brody, 2003)

Sendo assim, vale a pena avaliar que o mundo digital é extremamente flexível e mutante, se adaptando às condições sociais, econômicas, culturais e às necessidades ou expectativas dos usuários. Esta última característica é contestada por Steve Jobs

que dizia que o usuário não sabe que necessita de determinado dispositivo até que alguém lhe apresente ou crie esta necessidade. Assim, acreditamos que o desenvolvimento das tecnologias está sim alterando a distribuição de informações e modificando a forma e a temporalidade de acesso a dados e informações por parte dos usuários.

REFERÊNCIAS

- Costa, R. da (2008). *A Cultura digital*. São Paulo: Publifolha.
- Katz, J. & Aakus, M. (2002). *Perpetual Contact – Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lemos, A. (2010). *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: editora Sulina.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg - a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart, How to Thrive Online*. Massachusetts: The MIT press.
- Saad, E. (2003). *Estratégias para a mídia digital - Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac.
- Wolton, D. (2003). *Internet, e depois?*. Porto alegre: Sulina.

O público jovem do correntes d' Escritas

NUNO MOUTINHO & BIANCA DIAS

moutinho@fep.up.pt; bianca.dias8@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

O Correntes d'Escritas é um evento Literário de Expressão Ibérica que se realiza no mês de Fevereiro na Póvoa de Varzim. Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindo de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. A principal atividade deste encontro, designado por "mesas redondas", consiste em reunir diversos convidados (maioritariamente escritores) que terão que debater diversas questões literárias, previamente escolhidas pela organização. Para além de se discutirem assuntos relacionados com o livro e leitura, realizam-se também lançamentos de livros de escritores presentes no evento, assim como uma feira do livro, na Casa da Juventude, ao longo dos quatro dias permitindo ao público adquirir inúmeras obras dos seus autores preferidos. Sessões de poesia, exposições, peças de teatro, apresentações de filmes e conferências são outras atividades que fazem parte deste evento, em que a cultura é vista sob os seus mais diversos aspetos. Também a comunidade escolar é envolvida, de forma a sensibilizar os jovens para a leitura. Assim sendo, todos os anos, os escritores deslocam-se até às escolas da cidade, para participarem em debates com os alunos, partilharem experiências próprias e incentivá-los à leitura, demonstrando-lhes o seu real benefício. Este trabalho centra-se neste público escolar. Foi realizado um inquérito presencial por questionário a 674 crianças e jovens que participaram nas sessões organizadas para as escolas no Correntes d'Escritas 2013, com um duplo objetivo: determinar a perceção deste público sobre a qualidade e os impactos do evento; descrever o consumo mediático por parte desta faixa etária em relação aos novos média.

Palavras-Chave: Público jovem; novos média; consumo mediático

INTRODUÇÃO

O Correntes d' Escritas é um encontro de escritores promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim que se realiza ao longo de três ou quatro dias, dentro nos quais se realizam atividades ligadas ao mundo da literatura: desde mesas onde são debatidos vários temas entre autores e entre estes e o público, até lançamentos de livros. Em 2013, ao longo do evento, foram feitos questionários a todos os alunos participantes nas sessões com escolas. Estas sessões estão inseridas no programa do Correntes d' Escritas, levando os participantes, geralmente escritores, até às escolas para uma conversa informal com os alunos. O propósito do estudo é o de perceber a relação que existe entre o evento e os jovens e a relação entre estes e os novos media. Além disso, é importante saber a importância que um evento cultural deste porte tem junto do público escolar.

Segundo Bolán (2006), a política cultural como uma ação global e organizada surge logo após a Segunda Guerra Mundial, por volta da década de 1950. Até então,

o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o da cultura e da arte em geral, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais. Um marco internacional na institucionalização do campo da cultura foi o da criação, em 1959, do Ministério de Assuntos Culturais da França, promovendo ações que se tornaram referência para diversos países ocidentais (Calabre, 2007).

Para Simis (2007), a política cultural faz parte das políticas públicas, pretendendo a difusão e o acesso à cultura pelo cidadão. Não obstante, Durand (2001: 66) reconhece que “a abordagem da cultura como objeto de política e administração pública é, como se diz na gíria, um outro departamento”. O evento cultural Correntes d' Escritas, promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, adapta-se a esta lógica ao tornar-se num meio de proximidade entre o setor político e a sociedade. Aliás, com este evento cultural articulam-se diretrizes de política de educação, de cooperação internacional (diálogo com as Embaixadas e autores estrangeiros, no caso do Correntes d' Escritas), de lazer e turismo, de fomento ao artesanato, de desenvolvimento regional. A aposta da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim na promoção do evento Correntes d' Escritas parece assim estar intimamente ligada a uma estratégia de desenvolvimento cultural da cidade. A promoção de eventos do género beneficia uma maior amplitude para a atuação do sistema político, assim como uma aproximação institucional com os cidadãos. Atualmente, as autarquias dispõem de uma ramificação alargada em termos de intervenção, sendo a cultura e o lazer um canal de comunicação fundamental entre a organização política e a população local (Lima, 2011: 19).

A cidade da Póvoa de Varzim assenta as suas prioridades na generalização das práticas lúdicas e culturais à população de todo o concelho, como no investimento na formação de novos públicos para as atividades sócio-culturais. Nesta lógica de atuação, uma das principais premissas da autarquia é “transformar a Póvoa de Varzim num referencial [...] social e territorialmente coeso, com forte matriz identitária, renovada a partir da fileira cultural” (*in* “Plano Estratégico de Desenvolvimento da Póvoa de Varzim”).

A ORGANIZAÇÃO DO CORRENTES D'ESCRITAS

Nos meses de Verão, a cidade enche-se de gente, à procura de sol e de mar. Com o Correntes d' Escritas, a cidade ganha um maior dinamismo numa época atípica – o Inverno. Desta forma, a Póvoa de Varzim “é agora a cidade da cultura, a cidade do livro” (Carneiro, 2011: 10). É o primeiro festival do tipo organizado em Portugal. Segundo Lima (2009: 11), o Correntes d' Escritas “impôs-se pela simbologia do mar, importante na estrutura física e social da cidade, mas que funciona também como canal de ligação entre as línguas ibéricas, unindo continentes”. Efetivamente, até a própria denominação deste encontro de culturas é uma alusão simultânea ao mundo marítimo e à escrita. O principal objetivo desta iniciativa é a divulgação do livro e da literatura ibérica. Diante desta premissa, a intenção é, desde 2000, constituir um

fórum de debate, para que escritores e público possam trocar ideias acerca de livros e literatura.

Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindos de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. Algo que distingue este encontro de outros é o facto de todas as atividades que compõem o programa serem gratuitas e de livre acesso para todo o tipo de público, descartando “uma conotação elitista, muitas vezes atribuída a este tipo de acontecimentos culturais” (Lima, 2009: 22). As mesas redondas, principal atração do programa do festival, onde se reúnem diversas personalidades (maioritariamente escritores) e debatem variadas questões literárias, previamente escolhidas pela organização, que acontecem no Auditório Municipal da cidade, enchem a sala, não só ocupando as mais de 350 cadeiras assim como as escadas de todo o espaço. Nos últimos anos, a sala tem excedido largamente a sua lotação.

Para além das mesas redondas realizam-se também lançamentos de livros de escritores presentes no evento. Autores e editores aproveitam este encontro para apresentarem as suas mais recentes publicações, dando oportunidade ao público de conhecer e adquirir as mais recentes novidades do setor livreiro, bem como conseguir um autógrafa do seu escritor preferido. A par dos lançamentos de livros está a feira do livro, instalada na Casa da Juventude, ao longo dos quatro ou três dias dando a possibilidade ao público de adquirir os livros que são diariamente apresentados e podem, desde logo, ser autografados pelos seus autores.

Sessões de poesia, exposições (de pintura, fotografia, etc.), peças de teatro e apresentações de filmes são outras atividades que fazem parte deste evento, em que a cultura é vista sob os seus mais diversos aspetos. Não só promove atividades literárias como também se preocupa em formar os mais jovens com um método inovador, capaz de despertar o interesse daqueles que não entendiam a paixão pelos livros, muito menos a sua utilidade. A expansão do evento tem contornos relevantes. O aumento considerável do público e da atenção mediática justificam isso mesmo. A primeira edição do evento ocorreu de uma forma tímida, com uma média de 60 a 70 pessoas no público. Com o decorrer dos anos, a aposta recaiu em mais convidados, mais mesas redondas, mais sessões e iniciativas paralelas.

A Câmara da Póvoa de Varzim tomou a iniciativa de inserir no programa do Correntes d' Escritas, desde a sua primeira edição, atividades educativas que fomentem o gosto pela leitura. Para tal, no decorrer do evento, realizam-se encontros entre escritores e alunos das escolas do Ensino Básico e Secundário. Nesses encontros com escritores há uma partilha de experiências, despertando o interesse dos jovens em explorar obras das pessoas que conheceram. Adicionalmente, a presença dos professores é importante para que tomem conhecimento das diversas obras publicadas e, assim, proporem sugestões para o enriquecimento do conteúdo educativo.

Esta atividade tem como finalidade a formação de novos públicos. As escolas assumem-se como um espaço estratégico para a divulgação literária. Neste aspeto,

não são só os alunos o alvo do plano, mas também os professores que contactam com novas obras literárias, podendo depois incluí-las no seu método de ensino. Geralmente, a estrutura das Sessões nas escolas divide-se em duas partes. Na primeira parte, os convidados apresentam-se e falam sobre as suas experiências e, se for o caso, apresentam o seu mais recente trabalho. Numa segunda parte, os convidados interagem com os alunos, respondendo às suas perguntas e criando uma conversa informal. Há casos em que os alunos estudam a obra do convidado nas aulas e, nessa situação, as perguntas são mais didáticas.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Crianças e jovens parecem estar a usar cada vez mais os novos média. É importante saber de que forma tiram proveito destas ferramentas. Segundo James (2009: 13) “os novos média digitais são uma fronteira rica em oportunidades e riscos, particularmente para os mais jovens”, designados por “nativos digitais”, pessoas que cresceram e estão comprometidas regularmente como os novos média. Jenkins (2009: 11) fala no envolvimento dos jovens na chamada cultura da convergência que permite o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos e em particular na chamada cultura participativa, “com poucas barreiras para a expressão artística e para o compromisso cívico que dá um forte apoio às criações e à partilha dessas mesmas criações”. Os jovens acreditam que as suas contribuições importam e utilizam os novos média, que tornam “possível a consumidores comuns arquivar, anotar, apropriar-se e “re-circular” conteúdo de novas formas”. (Jenkins, 2009: 8) Com os novos media, os jovens criam “novos hábitos de ideias, novas formas de processar a cultura e interagir com o mundo em volta” (Jenkins, 2009: 33).

As novas tecnologias estão presentes diariamente na vida de um jovem. Os jovens não estão só a expostos a este boom dos novos media bem como são ávidos consumidores dos mesmos. Aliás, os jovens não só têm acesso às novas tecnologias como têm cada vez mais opções no tipo de tecnologia que podem ter e usar. O estudo empírico levado a cabo por Rideout (2014) revela bem que a tecnologia se tornou a base da rotina da maioria dos jovens americanos, pelo que será interessante perceber se o mesmo se passa em Portugal.

ESTUDO EMPÍRICO

Com o duplo objetivo de saber qual a perceção que os jovens têm do Correntes d' Escritas e quais os seus hábitos no que diz respeito aos novos meios tecnológicos, ao longo dos três dias do evento, foram distribuídos questionários a todos os jovens que participaram nas Sessões em/com Escolas. Havia questões sobre a opinião que os jovens têm do Correntes e sobre os seus hábitos diários relativos aos novos *média*. Saber se os jovens gostam de participar, interagir e o que retiram do Correntes d' Escritas é o que se pretende saber através do inquérito distribuído durante as Sessões em/com Escolas em 2013.

Foram inquiridos 674 alunos de 11 escolas do município da Póvoa de Varzim e de 2 escolas de Santa Maria da Feira.

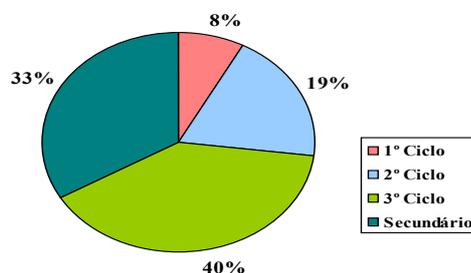


Gráfico 1: Escolaridade dos Inquiridos

Depois das perguntas triviais referentes ao sexo, idade e escolaridade foi pedido aos alunos que revelassem o tempo que despendem a ler, ver televisão, utilizar o computador, jogar consola e a ouvir música num dia normal.

	Frequência	Percentagem
0 minutos	274	40,7
Entre 1 e 30 minutos	305	45,3
Entre 31 e 60 minutos	70	10,4
Entre 61 e 90 minutos	13	1,9
Entre 91 e 120 minutos	4	0,6
Entre 121 e 150 minutos	3	0,4
Entre 151 e 180 minutos	1	0,1
Mais de 180 minutos	4	0,6
Total	674	100

Tabela 1: Tempo de Leitura

	Frequência	Percentagem
0 minutos	38	5,6
Entre 1 e 30 minutos	125	18,5
Entre 31 e 60 minutos	140	20,8
Entre 61 e 90 minutos	116	17,2
Entre 91 e 120 minutos	85	12,6
Entre 121 e 150 minutos	49	7,3
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	89	13,2
Total	674	100

Tabela 2: Tempo despendido a ver Televisão

	Frequência	Percentagem
0 minutos	296	43,9
Entre 1 e 30 minutos	157	23,3
Entre 31 e 60 minutos	81	12

Entre 61 e 90 minutos	43	6,4
Entre 91 e 120 minutos	35	5,2
Entre 121 e 150 minutos	27	4
Entre 151 e 180 minutos	7	1
Mais de 180 minutos	28	4,2
Total	674	100

Tabela 3: Tempo despendido a jogar consola

	Frequência	Percentagem
0 minutos	63	9,3
Entre 1 e 30 minutos	152	22,6
Entre 31 e 60 minutos	123	18,2
Entre 61 e 90 minutos	99	14,7
Entre 91 e 120 minutos	82	12,2
Entre 121 e 150 minutos	44	6,5
Entre 151 e 180 minutos	38	5,6
Mais de 180 minutos	73	10,8
Total	674	100

Tabela 4: Tempo despendido a ouvir música

	Frequência	Percentagem
0 minutos	38	5,6
Entre 1 e 30 minutos	125	18,5
Entre 31 e 60 minutos	140	20,8
Entre 61 e 90 minutos	116	17,2
Entre 91 e 120 minutos	85	12,6
Entre 121 e 150 minutos	49	7,3
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	89	13,2
Total	674	100

Tabela 5: Tempo despendido a utilizar o computador

Das tabelas anteriores, facilmente se conclui que, na altura de decidir o que fazer nos tempos livres, a maioria não pensa em ler, preferindo a utilização das novas tecnologias. Foi ainda pedido aos alunos que especificassem os meios tecnológicos que possuem de uma lista de 6 possibilidades: Ipod / MP3; Tablet; Telemóvel; Computador; Consola de Jogos Fixa e Consola de Jogos Portátil.

Ipod / MP3	46%
Tablet	29%
Telémovel	93%
Computador / Portátil	95%
Consola de Jogos Fixa	56%
Consola de Jogos Portátil	47%

Tabela 6: Meios Utilizados

Procurou ainda apurar-se qual o meio mais utilizado pelos inquiridos para aceder à Internet.

Tablet	23%
Telemóvel	54%
Computador / Portátil	92%
Consola de Jogos Fixa	12%
Consola de Jogos Portátil	11%

Tabela 7: Meios Utilizados para Aceder à Internet

O acesso à Internet através das consolas, tanto fixa como portátil não é notório – apenas 12% utiliza a consola fixa para navegar na Internet e 10% faz uso da consola portátil para o mesmo fim. O computador e o telemóvel são claramente os meios mais usados para aceder à internet. Foi pedido aos inquiridos que revelassem o tempo que despendem a navegar pela Internet por dia.

	Frequência	Percentagem
0 minutos	42	6,2
Entre 1 e 30 minutos	104	15,4
Entre 31 e 60 minutos	150	22,3
Entre 61 e 90 minutos	123	18,2
Entre 91 e 120 minutos	93	13,8
Entre 121 e 150 minutos	54	8
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	76	11,3
Total	674	100

Tabela 8: Tempo que passam a navegar na Internet

Segundo a Marktest (2012), a utilização da internet aumentou 10 vezes, no período de 1997 e 2012: 62,8% da população portuguesa continental com mais de 15 anos utilizará a internet. O nosso estudo revelou que mais de 93,8% dos jovens utilizam a internet diariamente.

Logo a seguir a responderem ao tempo que passam a navegar na Internet, foi pedido aos jovens que expressassem de que forma utilizam esse tempo. Ou seja, de entre 7 respostas possíveis, foi pedido que assinalassem as atividades que costumam realizar enquanto estão *on-line*. Os jovens “dividem o seu consumo dos média em várias atividades: redes sociais, visualização de vídeos, *instant-messaging*, visualização de gráficos e fotos, jogos (...) – muitas vezes fazem-no em simultâneo.” (Valhberg, 2010: 2) Atualmente, “divertir-se com os novos média inclui jogos mas também inclui atividades como *instant-messaging*, interatividade nas redes sociais, *blogging* e criação de conteúdo multimédia (*Youtube*, por exemplo). (James, 2009: 17).

Ver vídeos	71%
Conversar com os amigos	76%
Ver fotos / gráficos	46%

Jogar no computador	71%
Utilizar redes sociais	80%
Enviar / receber emails	39%
Outros	28%

Tabela 9: Atividades realizadas on-line

As redes sociais e as conversas com os amigos são as atividades que mais se praticam entre os jovens inquiridos. Conversar com os amigos está presente na rotina diária de 76% dos inquiridos, enquanto que utilizar as redes sociais faz parte do dia-a-dia de 80% dos jovens que responderam a este inquérito. Respetivamente às atividades menos populares entre os jovens está a troca de emails.

Depois de perguntas referentes à relação que os jovens têm com os meios tecnológicos, o questionário focou-se na leitura e no Correntes d' Escritas. O objetivo é o de perceber se os jovens gostam de assistir a estas sessões que lhes são proporcionadas, se fazem pesquisa antes das sessões serem realizadas, se retiram algum ensinamento e se os motiva à leitura.

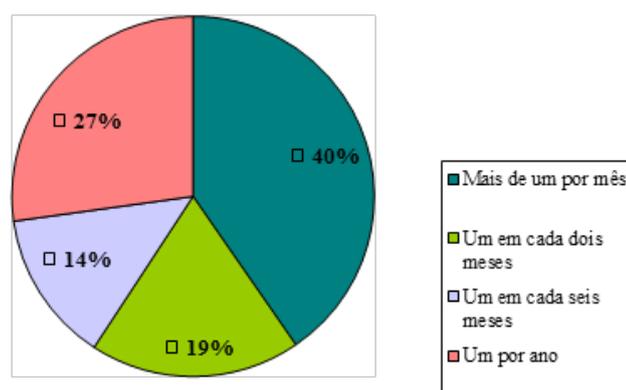


Gráfico 2: Hábitos de leitura

40% dos jovens que responderam ao inquérito leem mais de um livro por mês. 652 dos 674 alunos que responderam ao inquérito acreditam que, definitivamente, as sessões nas escolas é uma atividade que deve estar presente no programa do Correntes d' Escritas. 82% dos inqueridos sentem que estes encontros com os escritores conseguiram despertar um maior interesse pelos livros. 73% indicaram que tiveram curiosidade em ler um livro dos escritores que participaram nas sessões nas escolas.

Por último, foi pedido aos inquiridos que preenchessem uma tabela com alguns parâmetros acerca do Correntes d' Escritas e a influência que este pode ter na Literatura Portuguesa. As respostas assentam numa escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a “mau” e o 5 a “excelente”.

	1	2	3	4	5
Importância para a divulgação da Literatura Portuguesa	6%	2%	18%	36%	38%
Envolver as escolas no Correntes d' Escritas	6%	2%	13%	33%	46%

Gosto pela Leitura	9%	6%	23%	31%	31%
Interesse pelo encontro com os escritores	7%	4%	22%	37%	30%
Abordagem dos temas literários das mesas	11%	6%	30%	35%	17%
Importância da literatura na tua formação escolar	3%	3%	19%	39%	35%
Contributo dos escritores em motivarem os mais jovens	4%	4%	20%	35%	37%
Organização das sessões com os escritores	4%	4%	23%	40%	29%
Ansiedade para o encontro com os escritores	8%	11%	29%	29%	22%
Participação dos alunos	4%	5%	21%	39%	31%
Nível de satisfação após o encontro com os escritores	3%	4%	23%	39%	32%
Interesse pela literatura portuguesa	4%	5%	25%	37%	29%
Qualidade global das sessões com os escritores	3%	3%	20%	40%	34%

Tabela 10: Influência do Correntes

É visível que, de uma forma geral, o Correntes d' Escritas é um evento popular e valorizado pelas crianças e jovens como tendo um contributo importante no panorama literário nacional.

CONCLUSÃO

Este trabalho contribui para os escassos trabalhos empíricos existentes em Portugal sobre públicos jovens na cultura e sobre o consumo mediático desta faixa etária. Os resultados obtidos permitem confirmar que também as crianças e os jovens portugueses praticam o que Jenkins (2006) chamou de cultura de convergência. Apesar de se confirmar o pouco tempo despendido na leitura, em detrimento da utilização das novas tecnologias, existe um real contributo do Correntes d'Escritas na formação dos leitores mais jovens. Levar os escritores às escolas, de modo a partilharem a sua paixão e transmitirem as suas experiências, parece ser um método adequado para incentivar os alunos à leitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolán, E. N. (2006). *La política cultural: temas, problemas y oportunidades*. México: CONACULTA/FONCA.
- Calabre, L. (2007). *Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 23 e 25 de Maio de 2007, Faculdade de Comunicação, Salvador, Bahia, Brasil.
- Carneiro, L. da S. (2009). *Correntes d' Escritas, O Plano de Marketing*. Universidade do Porto
- Durand, J. C. (2001). Cultura como Objeto de Política Pública. *São Paulo Perspec.*, 15, 2, 66-72.
- James, C. (2009) *Young people, ethics, and the new digital media: a synthesis from the goodplay project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning

Lima, A. S. dos S. R. (2011). *A Comunicação Política na intervenção cultural autárquica*. Universidade do Porto

Rideout, V.(2014). *Learning at home: families' educational media use in America*. The Joan Ganz Cooney Center

Simis, A. (2007) *A Política Cultural como Política Pública*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 23 e 25 de Maio de 2007, Faculdade de Comunicação, Salvador, Bahia, Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Marktest (2012). *Bareme Internet*.

Identities, consumption, formats and narratives: how young students of journalism experiment with telejournalistic content in the digital era

BÁRBARA SCHLAUCHER & ILUSKA COUTINHO

babischlaucher@gmail.com; iluskac@globo.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O atual cenário de convergência dos meios favorece a participação e o diálogo, fazendo com que o público se relacione de modo diferente com o conteúdo veiculado por empresas jornalísticas. Nesse sentido, o presente artigo propõe um estudo de recepção entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Em linhas gerais, pretendemos apontar como esses sujeitos consomem/experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática, partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete ao fluxo televisivo da mesma maneira que seus antecedentes.

Palavras-Chave: Telejornalismo; juventude; convergência; era digital

INTRODUÇÃO

A convergência midiática representa, na contemporaneidade, uma transformação cultural, já que o advento de novas mídias somado ao intenso fluxo de conteúdos impulsionaria os indivíduos a buscar novas informações e estabelecer conexões em meio aos produtos midiáticos dispersos (Jenkins, 2009). A mudança de comportamento propiciada pela revolução digital e o consequente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação afetariam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também o próprio cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, nos propomos a pensar as transformações referentes ao consumo da informação jornalística em formato audiovisual e o papel do público nesse novo cenário, no qual a juventude se destaca.

Partimos da concepção de que a essa parcela da população corresponderia um perfil do consumidor moderno. Sua condição cidadã seria alcançada devido ao seu elevado potencial de consumo e à eterna busca pela juventude – enquanto status e “estado de espírito” (Morin, 2005) (Kehl, 2004). O protagonismo das coletividades juvenis no uso e domínio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), suas demandas e ritmo de consumo pautariam, assim, as inovações tecnológicas da era digital. Pretendemos verificar como jovens estudantes experimentam o conteúdo telejornalístico na contemporaneidade. Por meio de um estudo de recepção,

buscamos entender o consumo da e a interação com a informação noticiosa em formato audiovisual, ainda que em diferentes telas, entre essa parcela da população. O sujeito, jovem, é compreendido como um agente social, membro de uma cultura em sua múltipla interação com a televisão (Gómez, 1996), e atualmente, com a internet. Associamos três estratégias de investigação: revisão de literatura, entrevista fechada com 89 jovens e um grupo focal, tendo como universo jovens trabalhadores e alunos de jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e da Universidade Federal de Juiz de Fora, cidade mineira com cerca de 600 mil habitantes.

Devido ao fato de terem crescido na era digital, ao seu processo de formação acadêmica e às suas aspirações profissionais, esses jovens podem caracterizar um grupo de receptores diferenciado do conteúdo midiático, que apresentaria um olhar crítico sobre a prática e os produtos jornalísticos veiculados via telejornalismo. Também participaram da pesquisa jovens trabalhadores inseridos em diferentes áreas do mercado. Nesse contexto, seria possível nos depararmos com diferentes olhares sobre o consumo e a prática (tele)jornalísticos. Ainda que pertencentes a uma geração de nativos digitais, onde as possibilidades de produção de informação ultrapassam a esfera profissional, e em um país onde o diploma de jornalista não constitui uma exigência o exercício da profissão, partimos do pressuposto de que esses jovens não têm aspirações formais na área e nem conhecimento profundo das rotinas de produção, ainda que o atual cenário de popularização das TICs permita a apreensão de determinadas técnicas e estratégias de construção narrativa.

EM FRENTE À TV? COMO JOVENS ESTUDANTES DE JORNALISMO E JOVENS TRABALHADORES CONSOMEM A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL

Para conhecer melhor o perfil dos sujeitos do presente estudo, principalmente no que diz respeito a hábitos de informação, elaboramos um questionário que pudesse fornecer material acerca do consumo de conteúdo jornalístico em formato audiovisual em um cenário onde a TV concorre e convive com outras telas (computador, celular e *tablet*). Entre maio e junho de 2013 foram aplicados 74 questionários entre jovens estudantes de jornalismo e outros 15 entre jovens trabalhadores. O universo de respondentes, composto por 89 entrevistados, entre 16 e 31 anos, permitiu verificar a presença marcante do computador (incluindo *laptops* e *netbooks*) com acesso à internet e da televisão nos lares dos participantes. Observamos, ainda, a predominância da internet como fonte de informação, numa espécie de “dobradinha” com a TV, ainda presente no cotidiano desses sujeitos.

Entretanto, enquanto 72% dos jovens entrevistados gastam mais de três horas por dia na rede, apenas 11% passam intervalo equivalente diante da televisão. Essas marcações estariam de acordo com o cenário atual, conforme aponta pesquisa realizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil): para o brasileiro, a internet seria hoje o meio de comunicação mais importante. Apesar da maior presença do aparelho de televisão (97,2%) do que de microcomputadores (46,4%) – e microcomputadores

com internet (40,3%) – nos lares do país¹, a internet já é a mídia mais consumida não só em casa, mas também no ambiente de trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais².

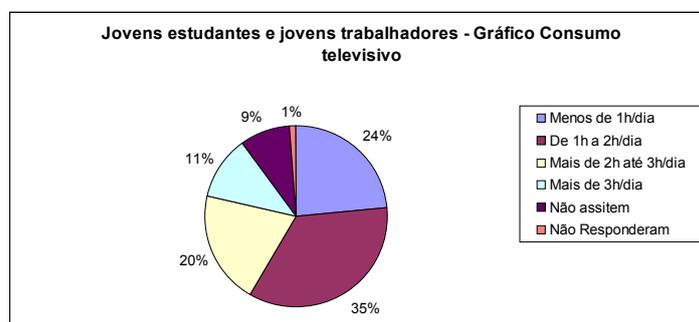


Gráfico 01

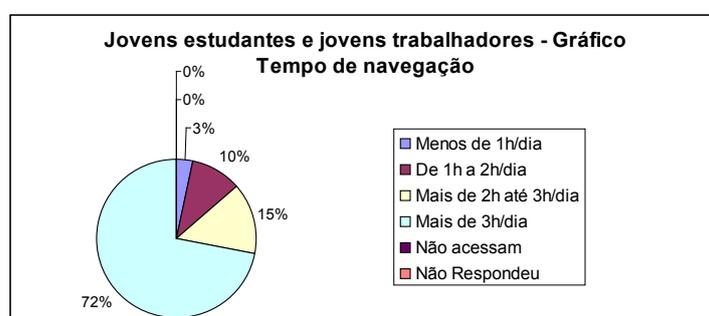


Gráfico 02

Ainda no que diz respeito à navegação na internet, ressaltamos a predominância das redes sociais como as páginas mais acessadas entre todos os sujeitos de nosso estudo, com 77,5% das indicações. Na sequência, aparecem os sites de notícia, com 38%; as páginas de pesquisa, com 21,5%; os sites de música, com 11%; páginas variadas, com 4,5%; e sites de jogos e esportes, com 1% cada. Verificamos, assim, a presença marcante das redes sociais como espaço de convivência na internet.

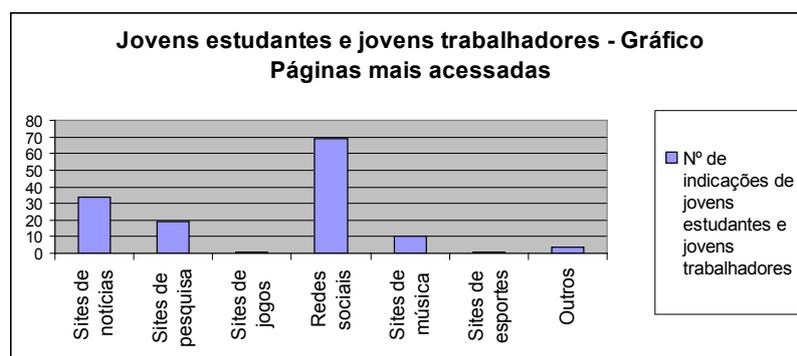


Gráfico 03

¹ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012.

² Dados da pesquisa do IAB Brasil foram obtidos na página <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em 07/11/2013.

Buscamos, por meio da entrevista fechada, identificar novas possíveis formas de ver televisão. Nesse contexto, que promove interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão, assistir à televisão passaria a ser um hábito associado a outras tarefas, realizadas simultaneamente, como o uso do computador/internet (Mattos, 2010; Temer *et al.*, 2010). A partir do questionário, foi possível verificar essas possíveis associações. Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tiveram a oportunidade de relatar uma ou mais atividades executadas durante a fruição televisiva.

Com base nos dados obtidos, confirmamos nossas expectativas em relação a mudanças na experiência de ver TV. Do total de respondentes, destacamos que 45% assistem à televisão enquanto usam o computador/internet. Ressaltamos que a associação entre televisão e computador, conforme observado, permitiria a navegação paralela. Segundo Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012), a fruição televisiva experimentada simultaneamente ao uso de uma segunda tela possibilitaria o contato com conteúdos que complementam o consumo televisivo, além da possibilidade de interação entre a audiência no ambiente virtual, mobilizadas por um conteúdo comum exibido na TV.

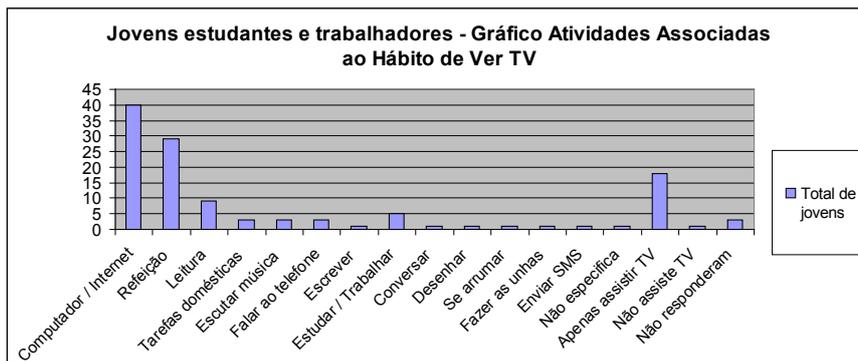


Gráfico 04

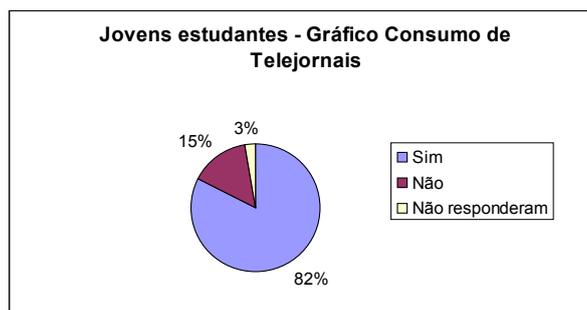


Gráfico 05

Consideramos interessante verificar também se os jovens assistiam ou não a telejornais, seja na TV ou em outros suportes. Verificamos que, mesmo não sendo o conteúdo mais assistido entre os jovens participantes³, os noticiários assumiram, para 83% dos respondentes, o papel mais importante de toda a programação televisiva.

³ Para os 74 jovens estudantes de jornalismo, os programas mais assistidos seriam os seriados, com 34% das indicações, seguidos pelos filmes (23%), telejornais (21,5%) e esportes (19%). Entre os trabalhadores, os seriados também seriam os favoritos (60%). Logo depois, aparecem os filmes (33,5%), os telejornais (26,5%), esportes e telenovelas (20%).

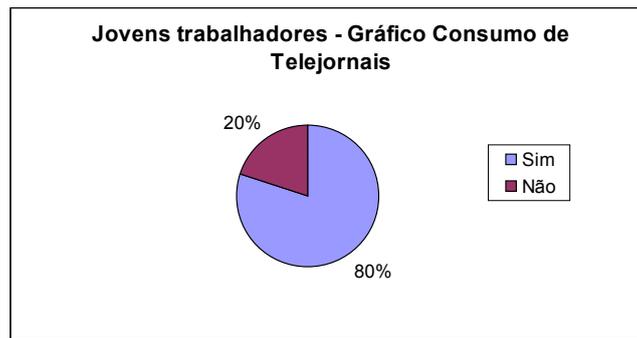


Gráfico 06

A partir dos gráficos 05 e 06, observamos que há um equilíbrio entre os grupos de jovens estudantes e jovens trabalhadores no que diz respeito ao consumo de conteúdo telejornalístico: 82% dos jovens estudantes de jornalismo afirmaram ver noticiários de TV. Já entre os trabalhadores, verificamos que 80% dizem fazer o mesmo. Quanto aos que não veem telejornais, teríamos uma proporção de 15% dos futuros jornalistas contra 20% dos trabalhadores. Vale ressaltar que, no caso dos alunos de jornalismo, 3% não responderam à questão.

Identificamos também a predominância dos telejornais transmitidos pela Rede Globo e de alcance nacional entre os mais citados pelos jovens. No total, o Jornal Nacional contabilizou 21 indicações (18 referentes aos estudantes e três correspondentes aos trabalhadores), seguido pelo Jornal da Globo, com 16 (14 citações de estudantes e duas de jovens trabalhadores), e pelo Jornal Hoje, com 13 (11 indicações de alunos e duas de trabalhadores). Destacamos o fato de que, por meio das respostas dos jovens entrevistados, observamos que ver telejornais não seria uma atividade regular, mesmo entre aqueles que afirmaram assistir ao produto.

Tendo em vista a expressiva presença da internet no cotidiano dos indivíduos, concordamos que os sistemas de comunicação desenvolvidos e consolidados fora do ciberespaço se manteriam estáveis em suas próprias genealogias, mas estariam sendo afetados pelos novos laços do virtual (Cáceres, 2013: 107). Nesse sentido, as emissoras de televisão que aderem ao cenário digital e ao fluxo convergente de conteúdos tirariam grande proveito no que diz respeito à consolidação de uma relação de proximidade com sua audiência, cada vez mais *online*. Antes, o consumo estava atrelado à permanência em um determinado local onde haveria um televisor. Hoje, é possível assistir à TV pela tela do computador, *tablet* ou celular, ou desenvolver outras formas de contato com o conteúdo e com a emissora por meio da segunda tela.

A partir dessas constatações, buscamos verificar, por meio do questionário aplicado, o consumo de vídeos jornalísticos na internet, espaço onde os jovens do presente estudo passam boa parte de seu tempo. Do total de respondentes, 84% (75) afirmaram ver conteúdo jornalístico em formato audiovisual quando estão *online*. A seguir, um gráfico que ilustra esse consumo por categoria de jovens: estudantes de jornalismo e entrevistados trabalhadores:

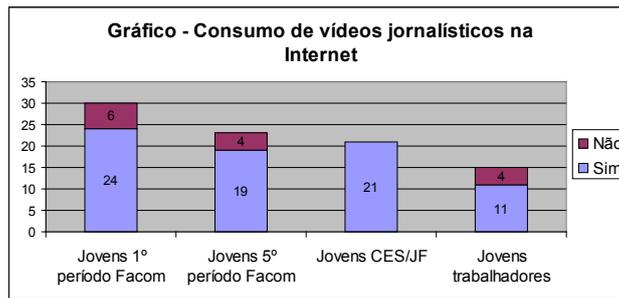


Gráfico 07

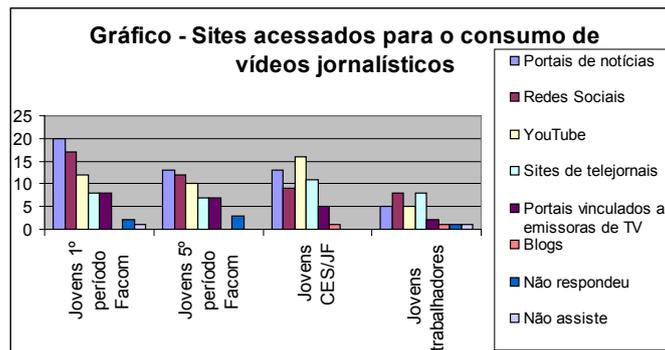


Gráfico 08

Destacamos certa variedade de fontes de conteúdo jornalístico audiovisual entre os diferentes grupos de entrevistados. Entre os jovens estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UFJF os portais de notícias seriam as principais formas de acesso a vídeos jornalístico, enquanto para os alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, o *YouTube* seria o espaço mais procurado. Por sua vez, as redes sociais ficam em primeiro lugar entre os jovens trabalhadores. Para além de assistir a vídeos jornalísticos na rede, a multiplicidade de espaços e a grande variedade de formas de contato com os produtos televisivos, entre eles os telejornais, disponíveis na internet, possibilitam a emergência de um novo tempo de processos de interatividade entre emissor e receptor, promovendo uma relação mais convival e familiar (Cádima, 2006).

Assim, buscamos mensurar também a interação existente entre telespectadores/usuários e telejornais/(tele)jornalistas por meio do questionário aplicado. Do total de jovens respondentes, 60,5% (54) afirmaram interagir com conteúdo telejornalístico e/ou profissionais da área via internet. Considerando apenas os jovens estudantes de jornalismo, 66% (49) declaram ter esse tipo de comportamento, contra 33,5% (5) dos jovens trabalhadores.

Conforme esperado, os jovens estudantes de jornalismo, de modo geral, estariam mais predispostos a estabelecer relações interativas com os produtos jornalísticos audiovisuais, suas matérias e profissionais. Podemos inferir que tal comportamento seja resultado de, ainda que em tese, uma postura mais crítica diante do conteúdo e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação. Entretanto, percebemos que essa interação ainda é pouco significativa, pois quase sempre se

estabelece por meio de ferramentas pouco eficazes para a troca de ideias, como é o caso do dispositivo “curtir”.

A publicação de links também tem expressividade, assim como “compartilhar”, “recomendar” e “publicar”. Essas seriam maneiras de contribuir para a difusão e divulgação de informação e de promover a interação e o exercício da crítica entre telespectadores, mais do que um canal de comunicação entre audiência e jornalistas. A interação por meio do compartilhamento de conteúdos e da ferramenta “curtir” seria uma forma de aproximar as empresas e seu público. Já no caso do envio de mensagens, comentários, sugestões e imagens, o consumidor poderia estabelecer um contato mais direto com a emissora e até participar mais ativamente da produção de notícias, como colaborador/fonte, por meio de sugestões de pautas, correções de informações, envio de materiais, como fotos e vídeos. Entretanto, essa atuação ainda é tímida, tanto entre os estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores.

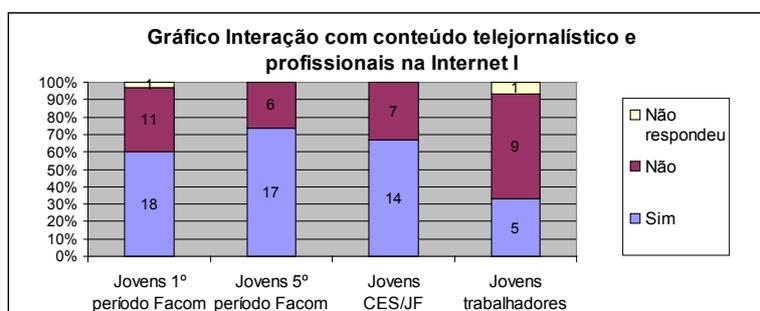


Gráfico 09

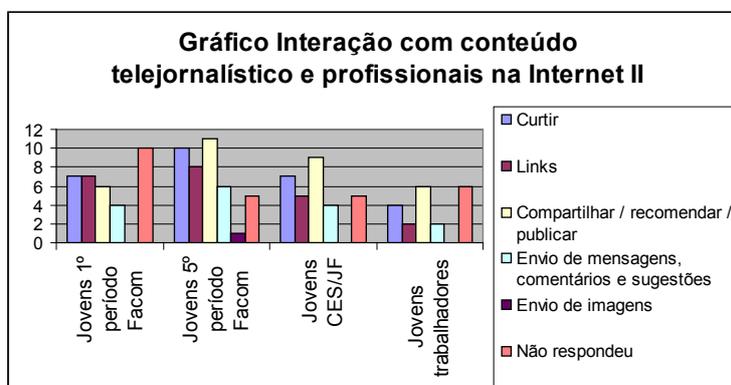


Gráfico 10

LUZ, CÂMERA, AÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL

Em agosto de 2013, oito jovens entre 18 e 26 anos se reuniram para uma sessão de grupo focal, que durou duas horas e sete minutos. Ao todo, estavam presentes seis mulheres e dois homens, sendo três deles representantes dos jovens trabalhadores, quatro alunos de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e um do CES/JF. Ao longo da reunião, foram exibidos dois vídeos: uma compilação de trechos de reportagens de telejornais e uma compilação de partes de quadros de telejornais voltados para o diálogo e participação do público, incluindo o jovem.

Em coro, a internet é citada como a primeira fonte de informação dos participantes do grupo focal. Entretanto, os jovens reconhecem que o acesso ainda não é para todos, e se colocam como um [...] *grupo mais seletivo, que tem internet em casa*. – participante nº03. Ainda assim, a TV tem seu lugar – mesmo que o contato com o meio aconteça por vias alternativas – de modo que *A internet pode até ser a primeira, mas não vai ser a única* – participante nº03; *Se você não tem acesso à internet, você vai buscar informação na TV, principal lugar pra isso vai ser a TV* – participante nº06.

A partir dos depoimentos observamos que para os dois grupos de jovens a relação estabelecida entre as duas mídias tenderia para a complementaridade, cada veículo apresentaria potencialidades capazes de atender a determinadas necessidades do telespectador/usuário no que diz respeito à experimentação de narrativas audiovisuais de cunho jornalístico.

Observamos que a grade de programação, muitas vezes, se torna uma prisão. A espera pelo conteúdo que interessa em um telejornal, quase sempre uma matéria de entretenimento, causa inquietação entre os sujeitos. Além disso, nem sempre é possível acompanhar os horários da TV linear, ou, em alguns casos, não se quer acompanhá-los. Ficar “pregado” no sofá? O ritmo do jovem é outro: *O jovem é essa coisa do rápido, né? É o Twitter, é você poder falar a mensagem em 140 caracteres, é você passar a informação o mais rápido possível porque ele já tá vendo outro “cliquezinho” ali* – participante nº03.

[...] *Como você tá no seu celular, você pode curtir as páginas dos jornais. Aí, onde tiver internet, você assiste no seu Facebook. A gente não tem muito tempo de assistir TV, os próprios estudantes, universitários. Então, as mídias tão entrando nesse meio pra tentar tirar um pouco da supremacia de você tá ali na frente da televisão.* [...] – participante nº02.

Com base nas manifestações do grupo como um todo, verificamos que os jovens participantes não mais se submetem ao fluxo televisual como as gerações de telespectadores que os antecederam. O fluxo, que seria a veiculação contínua de conteúdo independente da vontade ou escolha do público (Finger & Souza, 2012), seria preterido pelos jovens em relação à informação em arquivo, “material armazenado que depende de demanda para ser exibido” (Finger & Souza, 2012: 05).

Esse poder de escolha do público iria além do horário mais conveniente para assistir a determinado conteúdo telejornalístico, se estendendo para outras possibilidades: assistir a um noticiário na íntegra ou apenas trechos em uma ordem estabelecida conforme o interesse do receptor e buscar a fonte de informação que mais convém aos seus propósitos, entre múltiplos arquivos armazenados na internet, são alguns exemplos.

[...] *O que salva, às vezes, são essas formas alternativas de buscar a notícia, seja pelo Twitter, seja pelo blog, ou pelo Facebook [...] Tem um site também, anonymousbrasil.com⁴. Eu tenho isso tudo no meu Facebook!* – participante nº01.

⁴ O Anonymous Brasil pode ser definido como uma comunidade online baseada em ações colaborativas e na busca pela promessa de liberdade de expressão. Surgiu em 2004, mas se tornou mais conhecido em 2013 em função da participação de integrantes do coletivo, não identificados, nas manifestações que se espalharam pelo país em junho do mesmo ano. O Anonymous Brasil tem um site, além de contas no Facebook, Twitter, Google+ e YouTube. O canal de vídeos é constantemente abastecido de conteúdo que busca fornecer informação proveniente de investigações, entrevistas e hacks.

Às vezes, não dá pra eu assistir em casa, mas eu entro lá no site e assisto. Na internet tem essas válvulas de escape, também. Tem a PósTV que é do pessoal do Fora do Eixo, da Mídia Ninja⁵, que tá aquele burburinho todo... E eu já fiz parte, então é uma mídia alternativa que eu acho muito bacana. É polêmica mesmo, mas é pra ser polêmica, mas que eu também procuro – participante nº03.

Bom, eu não costumo assistir jornais via internet, vejo mais as matérias que me interessam, que eu sei que foram comentadas – participante nº04.

Verificamos que dois jovens, uma estudante de jornalismo e outro trabalhador, consomem conteúdo audiovisual produzido de forma independente na internet como fonte de informação alternativa às emissoras abertas. O contato com esses coletivos independentes poderia ser um passo a mais na busca por certo protagonismo dos participantes no que diz respeito ao consumo de informação. Além da maior parte dos envolvidos nas produções e iniciativas desse tipo serem jovens estudantes e trabalhadores de diferentes áreas, os conteúdos produzidos estariam livres das amarras comerciais, o que possibilitaria uma tomada de posição mais explícita por parte dos produtores diante dos fatos e acontecimentos. Ainda que as parcialidades expressas nesses vídeos reflitam a visão de um determinado grupo de indivíduos, o fato de suas narrativas serem consideradas de oposição ao que é mostrado na grande mídia agregaria valores como “ineditismo”, “verdade”, e “ruptura” ao produto, atraindo jovens receptores.

Então, é importante essa participação do jovem, a maioria dessas pessoas que participam desse tipo de coisa, desses blogs, desses sites, são pessoas mais novas que não querem mais esse modelo tradicional de jornalismo – participante nº01.

A PósTV começou assim: coloca uma câmera e aí liga na internet. O programa é ao vivo na internet e pode ser na sala de casa, pode ser em qualquer lugar e as pessoas começam a debater um assunto “x” e é super bacana. [...] E essa é a ideia do jovem, né? Da participação do jovem – participante nº03.

Esses depoimentos serviram de gancho para estimular a discussão acerca da participação da juventude nos meios de comunicação, das possibilidades de colaboração do público com os noticiários de TV, do espaço reservado nos programas para essa troca, entre outros aspectos. Verificamos um consenso entre os participantes do grupo focal no sentido de que a possibilidade de interação entre emissores e receptores foi potencializada com a chegada da internet e das mídias sociais, assim como vem acontecendo com a produção de conteúdos por parte do público, também em função da popularização de tecnologias digitais. Na avaliação presente nas falas

⁵ O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005. Inicialmente, focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais. A PósTV é a mídia digital do Circuito Fora do Eixo. Por sua vez, Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo formado em 2011, cuja origem está associada à PósTV. Voltados para o ativismo sociopolítico, as produções são apresentadas como uma alternativa à imprensa tradicional. As atividades do grupo se tornaram mais populares devido à transmissão em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, dos protestos no Brasil em 2013. A Mídia Ninja usa câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado, sua estrutura de produção é descentralizada e lança mão das redes sociais, como o Facebook, para a divulgação de notícias.

desses jovens transparecerem um certo protagonismo juvenil no atual cenário, ou seja, eles próprios constroem um lugar especial para a audiência jovem em relação aos outros públicos no contexto de convergência midiática.

O jovem tá participando mais da notícia, ele tá sendo mais um veículo de comunicação. Por mais que ele não seja estudante de Comunicação, Jornalismo, de Publicidade, Design, o que for, ele tá colocando mais a cara a tapa, tá tendo menos vergonha de tirar o celular no meio da rua e filmar o que tá acontecendo e colocar na internet, postar uma foto... Mas acho que ele tá mais participativo. Acho que isso que tá gerando, não ele deixar de assistir os programas clássicos, mas ele querer participar desses programas clássicos, entendeu, assim, tentar mudar – participante nº03.

Entretanto, ainda que os telejornais tradicionais se mostrem mais abertos à participação do telespectador por meio do envio de conteúdos, o estímulo à participação nos noticiários de TV é insuficiente, de modo que os espaços oferecidos pelas emissoras ainda não atenderiam às demandas do público jovem. Conforme avaliam os participantes do grupo focal, as formas de incorporação do telespectador e/ou de suas contribuições se dariam segundo os critérios estabelecidos pelo produtor e, nem sempre, seriam aproveitados da forma idealizada. O conteúdo que os telespectadores/usuários têm a oferecer ainda não é utilizado como uma real ponte de diálogo entre telejornalistas e audiência.

Ainda que as tentativas de promover a participação e a aproximação dos jovens e da população sejam limitadas pela linguagem, pelo formato e pela natureza do veículo, as possibilidades de interação e inclusão oferecidas hoje apontam para um cenário em transformação, no qual o direito de participar exigido por uma nova geração de telespectadores começaria a ser ouvido, o que é reconhecido pelos jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo.

Eu vejo uma mudança. No MGTV⁶ tem aquele aplicativo [Você no MGTV]. Você tá participando, é uma forma de você participar. [...] O jovem é tão participativo, tem pique pra tudo, mas não tem isso? – participante nº03.

E eu achei a dinâmica do Jovens do Brasil muito interessante. Pegar um tema das redes sociais, que está sendo discutido lá, as opiniões do público, a participação mesmo do público e discutir com um especialista, eu acho que isso é muito válido nos telejornais hoje em dia. Eu acho que é bem interessante chamar para o estúdio pra conversar mesmo, chamar essa interação com o público, mostrar a opinião do internauta via Skype – participante nº02.

Ele [o vídeo] mostrou muito essa questão de que as pessoas, qualquer um pode fazer isso. Qualquer um pode pegar um celular, uma câmera, ir para alguma manifestação, fazer notícia e fazer seu próprio canal ou talvez vender ou doar para algum canal mesmo. Eu acho que tá cada vez mais forte isso, a participação das pessoas no meio jornalístico – participante nº04.

Mas está mesmo? Diante de tantos depoimentos como os expostos até aqui, nossa impressão era a de que estávamos entre jovens realmente ativos na rede e em

⁶ Telejornal local da TV Integração, afiliada Rede Globo na região da Zona da Mata Mineira.

suas relações com programas telejornalísticos. Entretanto, nossas expectativas não foram confirmadas. Quando questionados sobre a produção de conteúdos audiovisuais na internet, apenas dois jovens – justamente aqueles que consomem material produzido de forma independente – afirmaram fazê-lo. Ainda assim, eram ações isoladas e não algo habitual. Vale ressaltar que todos disseram ter vontade de produzir conteúdo e divulgá-los *online* ou enviá-los para emissoras e sites. Entretanto, apresentam como justificativa para não fazê-lo a falta de tempo e de coragem, revelando, também, uma postura comodista. Mesmo reproduzindo o discurso de que é a juventude a detentora dos “pensamentos mais fervorosos”, da vontade de ter “voz e vez”, os jovens evidenciaram que, na prática, isso ainda não acontece em seu dia-a-dia. O reconhecimento dessa postura foi acompanhado de autocríticas em tons confessionais.

Apesar disso, os jovens participantes reconhecem a possibilidade de empoderamento do público com o advento das mídias sociais e acreditam que a ação dos usuários na internet é capaz de interferir nas coberturas telejornalísticas.

Ela [Internet] acrescenta muita coisa à mídia tradicional. Mas, ela dá mais força para o cidadão adquirir um senso crítico melhor. Ele vai ver várias fontes de opinião e vai ter como você dar sua opinião também, de forma instantânea, seja por rede social, comentando alguma matéria num site de jornal. Ele tem muito mais voz – participante nº01.

A fim de reforçarem o argumento do grupo quanto ao “poder de transformação” que a internet possibilitaria aos seus usuários, seja por meio do acesso a uma quantidade maior de informação ou pelas facilidades de expressão, interação e ação colaborativa, os participantes buscaram exemplos concretos de movimentações na rede que tiveram reflexos na opinião pública e, conseqüentemente, nos enquadramentos das coberturas de telejornais. Para eles, foram os usuários das redes sociais os principais responsáveis pelas mudanças nas reportagens telejornalísticas sobre os protestos de junho de 2013 ao redor do Brasil (de baderna para protestos pacíficos) e pela magnitude que tais manifestações ganharam nas ruas.

Além disso, seus depoimentos revelam a consciência de que os meios não podem atuar isolados uns dos outros e que as mídias sociais promoveriam uma relação menos “distanciada” entre emissores e receptores, já que o alcance e o aumento da popularidade de tais ferramentas potencializariam suas vozes. O depoimento de uma estudante, em particular, revela que, mesmo que a internet cresça em popularidade entre os jovens e o público em geral e exerça influência sobre a televisão e seus telejornais, estes ainda seriam o principal meio de chamar a atenção dos poderes públicos e da sociedade para determinado fato. Nesse sentido, evidencia-se essa complementaridade: a internet colocaria um assunto em discussão nas redes e a televisão, por meio de seus noticiários, projetaria o tema para toda a sociedade, garantindo a visibilidade necessária para o fomento de debates. Sendo assim, o grupo entra em consenso no sentido de que

Elas [novas tecnologias de informação e comunicação] vieram pra agregar, mas jamais para eliminar as mídias tradicionais – participante nº05.

As potencialidades de interação e participação que a natureza do veículo televisivo não oferece, mas que se tornam possíveis na rede, podem atrair a nova

geração de telespectadores/usuários se usadas de maneira estratégica e com foco na convergência de conteúdos.

A TV tá levando muito desses vídeos que a gente vê na internet. Isso é muito bacana. Você assistir um “vídeozinho” e depois o Jornal Nacional ter usado o mesmo vídeo que você assistiu. Eles estão buscando na internet porque ali é fonte, porque o jovem tá produzindo conteúdo. – participante nº03.

Os veículos de hoje em dia estão investindo bastante nas redes sociais pra chamar atenção desse público que tá lá. No próprio lead da notícia eles fazem uma pergunta: “você já viu isso hoje?”. Aí, acaba que você tá ali, vê uma pergunta e pensa: “vou clicar e ver o que é” – participante nº02.

Vale ressaltar ainda que diante de acontecimentos com grande repercussão nacional, os jovens manifestaram a necessidade de entrar em contato com a imagem, principalmente em vídeo, não se contentando, nesses casos, com as pequenas doses de informação muitas vezes disponíveis na internet. Além disso, a informação em texto seria menos atraente. O apelo visual chamaria a atenção e aumentaria a credibilidade do que é narrado. A linguagem audiovisual seria mais acessível, mais fácil de assimilar, exigindo menos esforço. Esse último aspecto estimularia e contribuiria para a busca de conteúdos audiovisuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das ponderações anteriores, verificamos que, de fato, há um movimento migratório dos meios tradicionais rumo às novas tecnologias. A internet, como observamos nos dados obtidos com os questionários e nas discussões do grupo focal, é o principal canal entre os sujeitos de nosso estudo e a informação. No entanto, o caminho não seria só de ida. No contexto da convergência midiática, quando se trata de conteúdos audiovisuais, os jovens escutados se movem entre as diferentes mídias, buscando maior autonomia na experimentação de materiais de cunho telejornalístico.

Enquanto a programação engessada e os noticiários “mais sérios” e formais perdem em identificação com a nova geração de telespectadores, a aposta na hibridização com a internet, a mistura de gêneros, os formatos mais ágeis, descontraídos e dinâmicos, o maior destaque ao cidadão comum e ao jovem e a exploração de múltiplos pontos de vista atenderiam, ainda que em parte, as demandas dos jovens participantes.

Entretanto, tanto os futuros jornalistas quanto os jovens trabalhadores reconhecem as mudanças observadas nos telejornais como estratégias adotadas a fim de conquistar novos telespectadores e manter os atuais. O diálogo promovido entre emissores e receptores a partir das mídias sociais e a abertura de espaço para a participação do cidadão por meio do envio de material colaborativo (sugestões de pautas, fotos, vídeos, comentários, correções, etc), por exemplo, são valorizados como pontos positivos, mas ainda não corresponderiam à abertura “ideal” da televisão para as potencialidades das novas mídias. Como coloca Temer (2010), haveria um maior

contato entre produtores e telespectadores; o público será convidado a participar, mas sua incorporação ainda é simulada, limitada.

Da mesma forma, os jovens participantes do grupo focal, assim como os respondentes dos questionários aplicados para essa pesquisa, ainda não teriam adotado uma postura de real interferência no campo ocupado pelos profissionais da comunicação. Mesmo com as ferramentas ao seu alcance, a atuação como produtores de informação seria algo em potencial. Nesse sentido, estariam na metade do caminho entre a passividade aparente da televidência e a dissolução total da dicotomia que separa consumidores e produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cáceres, J. G. (2013). Arquitectura e ingeniería en comunicación social de las redes sociales en el ciberespacio. El servicio de redes sociales Facebook y el mundo emergente. In M. Barbosa & O. J. de Moraes (orgs), *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades* (pp.93-114). São Paulo: Intercom.
- Cádima, F. R. (2006). *A televisão "light" rumo ao digital*. Lisboa: Rés XXI/Formalpress.
- Finger, C. & Souza, F. C. de (2012). Um novo modo de ver TV. In *Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255>>. Acesso em 06.07.2013.
- Gómez, G. O. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kehl, M. R. (2004). A juventude como sintoma da cultura. In R. Novaes & P. Vannuchi (orgs), *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação* (pp. 89-114). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Mattos, S. (2010). O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologias digitais. In M. Barbosa & O. Moraes (orgs), *Comunicação, cultura e juventude* (pp. 135-156). São Paulo: Intercom.
- Temer, A. C. R. P. et al. (2010). Espiando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos estudantes de jornalismo. In M. Barbosa & O. Moraes (orgs), *Comunicação, cultura e juventude* (pp. 183-212). São Paulo: Intercom.

A comunicação do Teatro Nacional de São João

NUNO MOUTINHO & CATARINA AZEVEDO MARQUES

moutinho@fep.up.pt; catarinaazevedomarques@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

O Teatro Nacional de São João (TNSJ) existe desde 1992 e é uma Entidade Pública Empresarial que integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). O último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999, numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão. Nesse sentido, foi aplicado um inquérito presencial por questionário a 600 frequentadores do TNSJ, durante quatro meses de 2012. A investigação agora terminada conclui que o público do TNSJ é constituído essencialmente por mulheres, é jovem e proveniente da zona do Grande Porto. É um público instruído, formado no geral por trabalhadores por conta de outrem. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, e apesar deste resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida. O público do TNSJ associa a esta casa 'qualidade', 'prestígio' e 'excelência', e caracteriza a sua divulgação como 'criativa/artística', sendo que, no geral, avalia de forma muito positiva a "flor de serviços" de Lovelock.

Palavras-Chave: Públicos do teatro; setor cultural e criativo; TNSJ

INTRODUÇÃO

Segundo Mateus (2010: 45), o Setor Cultural e Criativo (SCC) em Portugal é constituído por três-setores âncora: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas. Dentro das atividades nucleares, existem três subsectores distintos: o das Artes Performativas, o das Artes Visuais e Criação Literária e o do Património Histórico e Cultural. Então, uma vez que "as artes do espectáculo ocupam uma posição no núcleo central", o teatro também se localiza naquele que é chamado o coração deste setor (Towse, 2010: 199). As artes performativas "ocupam um lugar especial na economia cultural por duas razões" (Towse, 2010: 199): em muitos países, são apoiadas por fundos públicos; por sofrerem da doença dos custos (Baumol & Bowen, 1966). Este facto coloca uma pressão maior sobre este subsector para angariar um maior número possível de públicos. O produto cultural "escolhe e rejeita públicos" (Lopes, 1997: 6), conceito difícil de definir (Esquenazi, 2006: 5), uma vez que é "mais do que o somatório que nele se agrupam" (Lopes e Aibéo, 2007: 81). Segundo Moura (2002), a heterogeneidade dos espaços culturais é equivalente à heterogeneidade dos públicos que o frequentam, pelo que, para compreender os espaços culturais, é necessário conhecer o público. Por outro lado, as audiências atuais "não querem [que] as artes, querem a experiência de artes", ou

seja, estes, atualmente, para além dos eventos das artes, querem a oportunidade de serem coautores de significados (The Wallace Foundation, 2009: 6). A experiência é assim considerada como um dos valores fundamentais que leva o público a usufruir de determinada arte performativa, assumindo as suas características pessoais particular importância (Instituto Marca Brasil, 2010). Neste contexto, argumenta-se que se deve proporcionar aquilo que os consumidores desejam sentir, traduzindo produtos em experiências com valor económico. Para perceber estes desejos e sensações dos espetadores, torna-se essencial estudar os seus públicos. Antes, a cultura era marcada por um estigma: o seu público era considerado uma classe de 'élite', consoante o rendimento, educação e ocupação (Seaman, 2006). No entanto, esta filosofia tende a ser contrariada nos tempos de hoje: "As artes pertencem a todos" (The Wallace Foundation, 2009: 2). Para Santos (1994), embora o consumo destes bens considerados para elites continue a associar-se a uma minoria, é errado pensar que esta minoria é "muito restrita", até porque "as exigências de rentabilidade" das organizações artísticas atuais exigem números maiores de audiências (Moura, 2002: 99). Assim, uma característica das artes que leva à criação de um novo perfil das audiências atuais é o facto de se potenciar a democratização cultural, sendo a 'participação' um fator relevante para potenciar esta mesma democratização (Pinto, 1994).

Este trabalho pretende assim traçar o perfil dos públicos do Teatro Nacional de São João (TNSJ), atendendo a que o último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999 (Santos, 2001), numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão. O TNSJ existe desde 1992 e integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA), desde 2003, e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV), desde 2007. Sendo um dos três teatros nacionais existentes em Portugal e o único situado no Norte de Portugal, o TNSJ tem como missão principal prestar serviço público, criando e apresentando espetáculos seguindo "padrões de excelência artística e técnica" (TNSJ, 2012), para além da divulgação de obras de referência, tanto nacionais como universais, defendendo, no seu eixo programático, a língua portuguesa.

METODOLOGIA

O inquérito por questionário surge como a ferramenta mais adequada, uma vez que facilita o tratamento de informação padronizada, permite a recolha de informação de um grande número de pessoas, sustentando generalizações a serem feitas, tem um elevado nível de confiabilidade, uma vez que os inquiridos respondem todos às mesmas perguntas e no mesmo contexto, para além do anonimato facilitar a sinceridade e transparência por parte do público em análise (Fulcher & Scott, 2007). Foi assim desenvolvido um questionário misto, com base nos estudos anteriormente feitos para o TNSJ (Santos *et al.*, 2001; Santos, 2005) e numa entrevista não estruturada com o Responsável pelo Pelouro da Comunicação e das Relações Externas. O inquérito é composto por 28 questões, sendo que seis são de resposta aberta,

embora de resposta curta, nove de resposta fechada, oito de resposta fechada em lista, quatro de resposta fechada em escala e uma de resposta fechada em hierarquia (segundo a classificação de Bell, 2004; Foddy, 1996). Na elaboração do questionário, houve a preocupação que cumprir, no mínimo, os dez pontos que Moser and Kalton (1979), Oppenheim (1966) e de Vaus (1991) consideraram essenciais na elaboração de um questionário: 'fácil', 'escrito', 'afunilado', 'biográfico', 'transitável', 'variado', 'curto', 'atrativo', 'codificado' e 'anónimo' (Schaeffer & Presser, 2003: 82).

De 13 de outubro de 2011 a 10 de fevereiro de 2012, as assistentes de sala presentes nas três salas do TNSJ distribuíram, nos dias de apresentação dos doze espetáculos agendados, os questionários pelos espetadores. A escolha do período de tempo de aplicação dos inquéritos é justificada pelos seguintes critérios: a preocupação de abranger, pelo menos, uma produção própria do Teatro e, ainda mais importante, conseguir um período de tempo que atingisse, pelo menos, dois trimestres distintos da mesma temporada. Uma vez que o Teatro divulga a cada três meses um novo cartaz, este período de tempo permitiu atingir duas programações diferentes, de setembro a dezembro de 2011 e de janeiro a março de 2012. Tal critério foi tido em consideração para minimizar as probabilidades da comunicação de um novo cartaz enviar os resultados, para além de que quatro meses de análise permitem abranger uma diversidade significativa de espetadores. Foram apenas excluídos do período de análise os dias de estreia dos espetáculos, uma vez que, nestes dias, existe um elevado número de convidados, inclusive os próprios trabalhadores do Teatro, o que iria, naturalmente enviar os resultados dos inquéritos.

Assim, foi obtida uma amostra representativa da população, composta por 600 questionários validados. Em 1999, no estudo de Santos *et al.* (2001) a amostra continha 799 observações e, em 2005, no estudo de Santos (2005).

O PERFIL DOS PÚBLICOS DO TNSJ

Dos respondentes, 64,7% são do género feminino e 35,3% do masculino. Apesar desta constatação, previsível por sinal, uma vez que já em estudos anteriores foi notável a maior percentagem de mulheres (59,8% em 1999 e 57,7% em 2005), é necessário ter em conta que, tradicionalmente, as mulheres apresentam uma maior disponibilidade para responder a inquéritos. Este padrão foi também observado por Lopes e Aibéo (2007) e por Rattes (2007), no estudo de públicos da cultura de Santa Maria da Feira e do Teatro da Vila Velha, respetivamente.

Quanto à variável idade, constata-se que, em relação a 1999, a faixa etária mais frequente passa a ser dos 30 aos 44. A Média é de 36 anos, a Moda de 31 e a Mediana de 33 anos.

O público do TNSJ tinha também que indicar qual o seu código postal de residência. A esmagadora maioria das pessoas é oriunda do Grande Porto, especialmente da cidade do Porto (35,7%), Vila Nova de Gaia (12,7%) e Gondomar (4,7%).

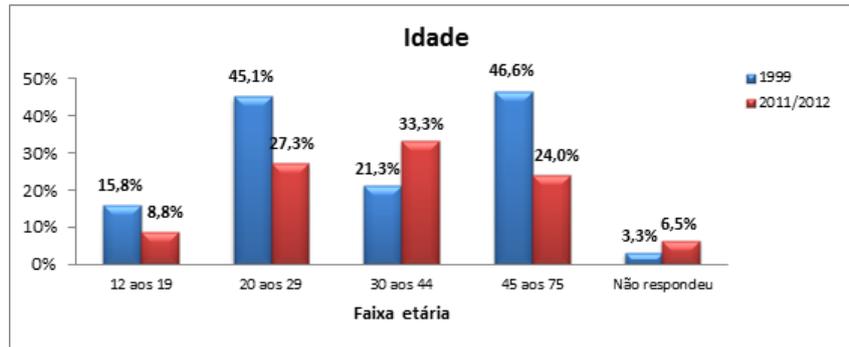


Figura 1 - Idade
 Fonte: elaboração própria



Figura 2 – Zona de Residência
 Fonte: elaboração própria

Relativamente à variável escolaridade, podemos então afirmar que 72% do público do TNSJ apresenta um grau de formação ao nível do ensino superior, o que representa uma subida significativa face aos valores de 1999.

Nível de escolaridade 1999-2011/2012		
Nível de Escolaridade	1999	2011/2012
Até 9º Ano	5,4%	7,2%
Até 12º Ano	20,9%	12,0%
Pós-Secundário	65,7%	72,0%
Não respondeu	8,0%	8,8%

Tabela 1 – Nível de Escolaridade
 Fonte: elaboração própria

Relativamente à ocupação, predominam os trabalhadores por conta de outrem (27,3%), estudantes (16,7%) e professores (14,7%).

Ainda relativamente ao perfil do público do Teatro, foi perguntado se os inquiridos detinham o cartão do TNSJ. Dos inquiridos que responderam a esta questão, apenas 19% detêm o cartão do “Amigo TNSJ” sendo que, no entanto, foram 22,2% dos inquiridos que responderam que não assistiram a nenhuma peça no último ano, como será possível verificar mais à frente, logo não poderiam ser possuidores deste cartão.



Figura 3 - Ocupação
Fonte: elaboração própria

Perante a pergunta “O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?”, os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade de seis opções indicadas na figura seguinte.

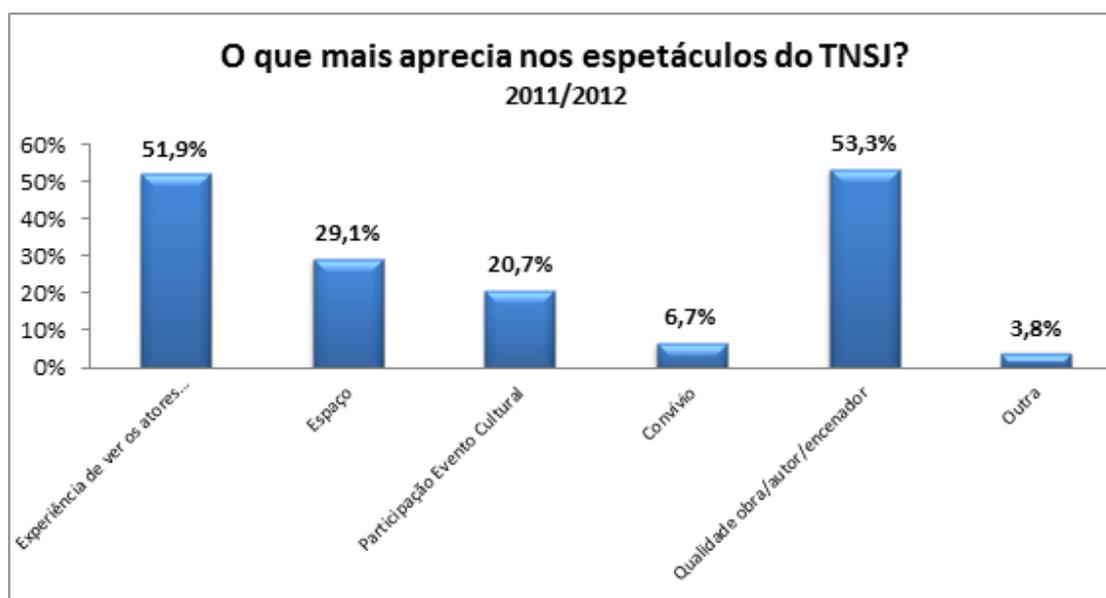


Figura 4 – Fatores Mais Apreciados pelo Público
Fonte: elaboração própria

Ainda de forma a avaliar a frequência dos inquiridos do Teatro, foi questionado ao público do TNSJ qual a quantidade de espetáculos a que assistiram no último ano neste Teatro. Considerando apenas os respondentes, foram 22,2% os inquiridos que não assistiram a nenhum espetáculo no último ano, sendo esta a opção que obteve a maior percentagem de respostas. Isto é revelador ou da captação de novos públicos ou de um consumo esporádico, talvez facilitado pela crise económica que o país atravessa.

Foi também questionado aos inquiridos qual o motivo que os faria frequentar mais vezes o TNSJ e que poderiam estar, de alguma forma, a inibir mais visitas ao teatro, podendo o inquirido assinalar também mais do que uma resposta. O preço foi

o motivo mais assinalado pelos respondentes, com 48,5% das respostas, valor muito próximo do observado em 2005. Há uma redução drástica na perceção de todos os outros fatores potencialmente inibidores de vinda ao TNSJ.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	115	22,2
1	92	17,8
2	73	14,1
3	61	11,8
4	42	8,1
5	28	5,4
6	17	3,3
>=7	88	17,2
Total	516	100

Tabela 2 – N.º de Espetáculos Vistos no Último Ano
 Fonte: elaboração própria

Comparação entre 2005 - 2011/2012		
Fatores inibidores de ida ao TNSJ	2005	2011/2012
Animação noturna na baixa	40,3%	7,5%
Preço dos bilhetes	40,3%	48,5%
Estacionamento	35,1%	12,9%
Segurança na Baixa	30,4%	12,0%
Rede de transportes para a Baixa	22,6%	9,9%
Hora de início	18,8%	4,8%
Restaurantes	15,6%	5,4%
Voltar a usufruir de Desconto	11,3%	2,3%
Local para deixar os filhos	8,7%	2,0%

Tabela 3 – Fatores Inibidores de Ida ao TNSJ Fonte: elaboração própria

A companhia é um fator de elevada influência na frequência do Teatro. Assim, uma das questões deste inquérito pretendeu precisamente abordar este aspeto. Assim, os inquiridos afirmam que têm como hábito principal frequentar o TNSJ com amigos (47,5%), apresentando um intervalo de confiança a 95% para a proporção, de 44,5 a 52,6%, seguindo-se os 44% que afirmam fazê-lo com o companheiro(a), com um intervalo de confiança para a proporção de 41 a 49%.

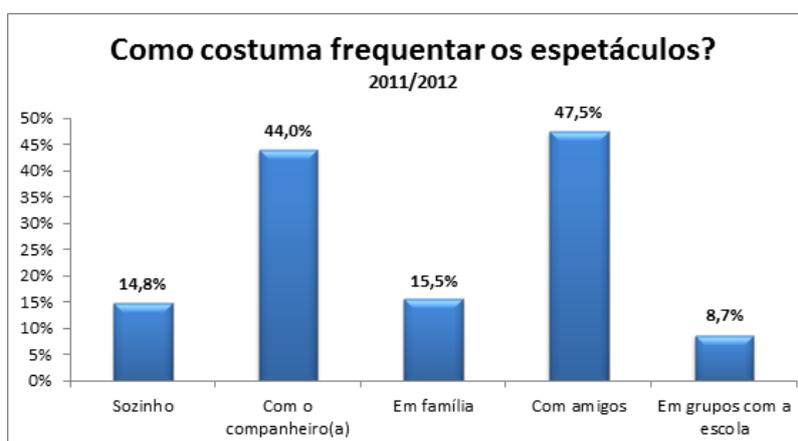


Figura 5 – Companhia no Consumo de Espetáculos
 Fonte: elaboração própria

Monteiro (1994) considerou que os estudos de públicos feitos após o dele deveriam “testar a eventual importância do tipo de sala onde se realiza o espetáculo, que os inquéritos franceses têm mostrado ser enorme” (Monteiro, 1994: 1242). Assim, procurámos saber se o espaço condiciona a ida ao Teatro”, já que o TNSJ é constituído por três locais diferentes. Foram 22% os respondentes que consideraram que condiciona, sendo que, para a maioria, o espaço não influencia de forma alguma a sua decisão de ir ao TNSJ, apresentando, estes dados, um intervalo de confiança a 95% para a proporção dos frequentadores do TNSJ que consideram que o espaço condiciona a ida ao Teatro de 18,5% a 25,5%. A forma de aquisição do bilhete para o último espetáculo a que os inquiridos assistiram foi outra das questões colocadas. A maioria dos respondentes adquiriu o bilhete nas bilheteiras (56%), apresentando um intervalo de confiança (a 95%) para a proporção de 52% a 60,1%.



Figura 6 – Forma de Aquisição dos Bilhetes
Fonte: elaboração própria

Outro dos aspetos abordados no inquérito feito ao público é a opinião face ao preço dos serviços do TNSJ. Perante a questão acerca do preço dos bilhetes, 67,2% dos respondentes consideram que este é justo/adequado, apresentando um intervalo de confiança com 95% de confiança para a proporção da população de 63,1 a 70,8%.

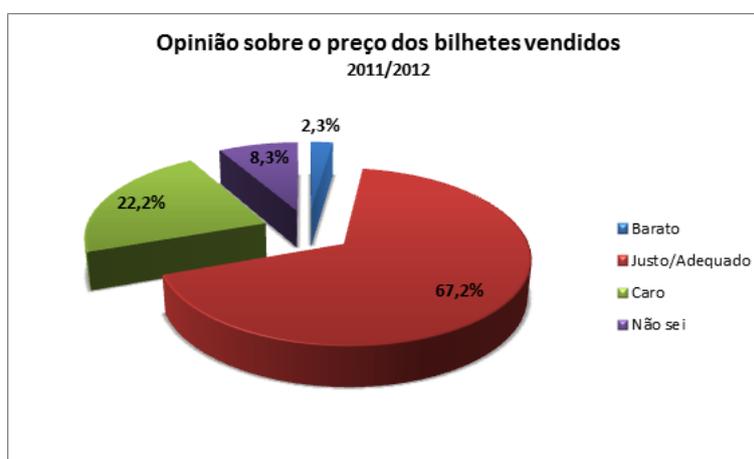


Figura 7- Preço dos Bilhetes
Fonte: elaboração própria

Ainda relativamente ao preço dos bilhetes, foi também perguntada a opinião sobre o preço médio destes: perante esta questão, grande parte dos inquiridos indicaram como preço médio os 10€, com 32,8% dos respondentes a assinalá-la, seguindo-se, com uma percentagem ligeiramente menor, os que assinalaram os 15€ (30,3%). A média de resposta situou-se nos cerca de 11€ como preço médio de bilhete, sendo a mediana e a moda 10€, tendo o máximo ficado situado nos 20€. Apesar dos valores obtidos não corresponderem totalmente à realidade, a moda e a mediana apresentam um valor aproximado ao preço médio real, uma vez que o preço médio aplicado durante o período de análise foi de 8€. Ainda questionados sobre se estariam dispostos a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo, que o Teatro oferece atualmente, a maioria dos inquiridos afirma que sim, estaria disposto, com 50,5% de respostas afirmativas. Esse valor representa uma enorme subida face aos valores de 1999.

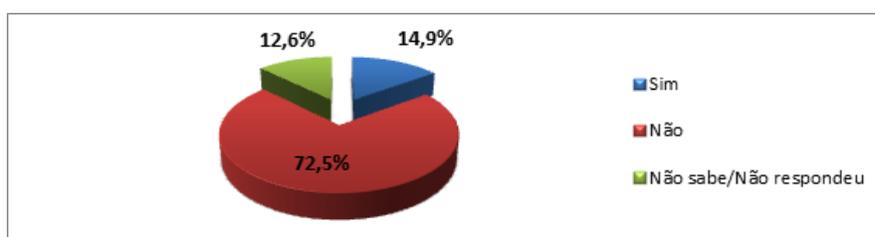


Figura 8 – Intenção em Pagar pelo Programa em 1999
 Fonte: elaboração própria

Segue, neste âmbito, a abordagem relativa à comunicação e imagem, procurando-se saber qual o meio de comunicação mais utilizado para obter informações sobre o TNSJ. Apesar de não ser o meio mais utilizado, é notável a utilização do site e da página do facebook da instituição.

Meio de tomada de conhecimento 2011/2012	Nunca/Raramente	Frequentemente/Sempre
Amigos e Conhecidos	32,5%	67,5%
Site/Facebook do TNSJ	49,8%	50,2%
Email (Newsletter e E-Flyer)	62,2%	37,8%
Caderno de programação trimestral	46,7%	53,3%
Postais do TNSJ	63,9%	36,1%
Publicidade na rua	31,0%	69,0%
Telões no TNSJ/TeCA	54,8%	45,2%
Notícias na rádio	77,6%	22,4%
Publicidade na rádio	88,8%	19,2%
Notícias na imprensa	59,8%	40,2%
Publicidade na imprensa	61,0%	39,0%
Notícias na TV	80,7%	19,3%
Publicidade na TV	82,8%	17,2%

Tabela 4 – Meios de Comunicação Utilizados
 Fonte: elaboração própria

A pergunta seguinte, relacionada ainda com a temática da comunicação do TNSJ, pretende avaliar, em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que

contribuiu decisivamente para a visita do inquirido ao Teatro. Em relação a 2005, não há grandes alterações, surgindo a recomendação de um familiar ou amigo como o fator decisivo na ida ao TNSJ. Relevante o crescimento verificado para os materiais de comunicação da instituição. Não podemos fazer comparações diretas com o estudo de 1999, pelo simples facto de este usar respostas de escolha múltipla, mutuamente exclusivas. Assim, em 1999, e considerando apenas os respondentes a esta questão, 43,8% dos respondentes assinalaram a opção de alguém do círculo de amigos ter recomendado a peça, sendo que ter 'ouvido falar' da peça nos meios de comunicação social reuniu 33,5% das respostas. Não obstante, podemos afirmar não haver grandes diferenças entre os valores observados em 1999, 2005 e agora em 2011/2012.

Fatores promocionais na ida ao Teatro 2005 – 2011/2012		
Fatores promocionais	2005	2011/2012
Recomendação de um familiar ou amigo	36,8%	43%
Materiais de Comunicação do TNSJ	10,7%	17,7%
Convite endereçado pelo TNSJ	8,7%	4,0%
Crítica especializada	5,5%	8,1%
Notícias num meio de Comunicação Social	10,7%	6,2%
Publicidade num meio de Comunicação Social	5,8%	3,6%
Outro motivo	14,5%	17,4%

Tabela 5 – Fatores Incentivadores na Ida ao TNSJ
Fonte: elaboração própria

Passando agora para a questão associada à tão mencionada 'sociedade de informação', pretendeu-se averiguar quantas vezes por mês costumam visitar o Site e o Facebook do Teatro, ou seja, as suas plataformas de comunicação. Quanto ao Site, 24,5% afirmou nunca visitar esta plataforma de comunicação do TNSJ e dos 64,8% afirmar visitar o Site do TNSJ pelo menos uma vez por mês. A média de visitas ao Site situa-se nas 2,4 vezes. Quanto ao Facebook, 35,8% dos inquiridos afirma nunca visitar esta plataforma. Consta-se que são 31,3% os inquiridos que visitam o Facebook do TNSJ pelo menos uma vez por mês, sendo que a média se situa nas 2,1 visitas ao Facebook.

Através deste inquérito por questionário, pretendemos também perceber quais os principais contributos do TNSJ, sendo que os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade das seguintes opções: formação de público, aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto, promoção da cidade do Porto e internacionalização do teatro português. Considerando apenas os respondentes, e expondo os resultados por ordem decrescente, verifica-se que para 69,3% destes respondentes é o aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto o principal contributo do TNSJ, seguindo-se a formação do público, aspeto considerado por 41,9% dos indivíduos que responderam a esta questão, sendo que a opção 'promoção da cidade do Porto' foi assinalada por 37,2% dos respondentes. Para terminar, a internacionalização do teatro português foi considerado por 27,6% dos inquiridos que responderam a esta questão.

Outro dos pontos abordados nos inquéritos aplicados foram os serviços do Teatro: saber a impressão que o público tem dos serviços que o Teatro oferece é um aspeto de elevada importância. Como salienta Riverola (2011), “empregados e funcionários das bilheteiras são, de certa forma, a memória coletiva do teatro e um canal de comunicação com os clientes”, interagindo a instituição diretamente com os seus clientes através da equipa que está no Teatro “quase tanto como através das performances em si”, daí a importância de estudar o impacto que estes têm no público do TNSJ (Riverola, 2011: 258). Avaliando, então, os serviços do Teatro tendo em conta os níveis de satisfação face aos mesmos (do mínimo ao máximo), e observando a tabela abaixo, podemos afirmar que o público do TNSJ apresenta níveis de satisfação elevados em relação aos serviços prestados.

Serviços do TNSJ	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Estado de conservação do edifício	1,5%	4,5%	12,5%	34,7%	46,0%
Limpeza do W.C.	0,6%	2,3%	11,8%	39,1%	45,8%
Funcionamento da bilheteira	0,4%	2,7%	9,0%	31,4%	56,3%
Atendimento no bar	2,5%	6,5%	20,9%	38,6%	29,1%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,6%	2,1%	9,9%	34,8%	52,4%
Qualidade da decoração interior	0,4%	2,1%	11,7%	32,2%	53,2%

Tabela 6 – Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ
 Fonte: elaboração própria

Numa escala de 1 a 5, apenas o atendimento no bar obtém uma média inferior a 4 (3,78) e a variável que é avaliada com maior satisfação pelos respondentes a este inquérito é o funcionamento da bilheteira. No estudo de Santos et al. (2001) foi também colocada esta questão ao público do Teatro, podendo então observar-se que, para estes, a satisfação face aos serviços do TNSJ era também muito elevada. Desde 1999 até hoje, deu-se um aumento da satisfação do público do TNSJ face ao funcionamento da bilheteira deste Teatro.

Serviços do TNSJ 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Estado de conservação do edifício	4,17	4	5
Limpeza do W.C.	4,26	4	5
Funcionamento da bilheteira	4,4	5	5
Atendimento no bar	3,78	4	4
Eficácia dos arrumadores de sala	4,36	5	5
Qualidade da decoração interior	4,35	5	5

Tabela 7 - Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ (Medidas de Localização)
 Fonte: elaboração própria

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem, perante as palavras ‘criativa/artística’, ‘tradicional’, ‘confusa’, ‘clara’, ‘apelativa’ e ‘enfadonha’. A palavra mais atribuída foi ‘criativa/artística’, seguindo-se ‘apelativa’, ‘clara’ e ‘tradicional’. As características mais depreciativas relativamente à divulgação são as que o público inquirido menos associa ao Teatro. Abordando agora

os consumos e práticas culturais do público inquirido, foi solicitado aos mesmos que avaliassem os tipos de eventos, consoante o nível de satisfação que retiram no consumo desse evento.

Tipos de Evento 2011/2012	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Teatro	0,6%	2,4%	8,9%	28,6%	59,2%
Teatro Musical	11,8%	17,8%	20,9%	20,2%	21,1%
Teatro para a Infância e/ou Juventude	17,1%	16,5%	24,1%	12,8%	14,3%
Ballet Clássico	14,1%	13,7%	21,9%	22,3%	21,5%
Ballet Contemporâneo	8,2%	10,7%	19,9%	24,9%	30,4%
Música Erudita	12,7%	18,3%	23,3%	21,8%	18,1%
Jazz	5,9%	11,0%	20,0%	31,6%	28,7%
Pop/Rock	7,8%	11,8%	23,4%	32,6%	20,6%
Exposições	4,7%	12,4%	26,8%	30,5%	23,1%
Cinema	1,6%	6,3%	13,8%	28,0%	49,2%
Leituras Poesia/Literatura	7,0%	16,4%	23,0%	26,2%	24,6%
Conferências	7,9%	23,6%	31,4%	23,2%	7,9%
Circo	15,6%	20,0%	21,0%	12,3%	11,6%
Ópera	11,1%	1,8%	21,0%	23,5%	21,6%
Outros	9,2%	13,3%	26,0%	12,7%	19,7%

Tabela 8 – Preferências por Tipo de Evento
 Fonte: elaboração própria

De seguido, procurámos determinar, em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para uma visita ao TNSJ. O principal fator artístico apontado como decisivo na ida ao Teatro foi a obra na qual o espetáculo é baseado, arrecadando 61,6% das escolhas dos inquiridos que responderam a esta questão, seguindo-se como o segundo fator mais influente o interesse pelo tipo de espetáculo, com 49,5% dos respondentes a assinalar esta opção. Já no estudo de Santos *et al.* (2001) o encenador da obra tinha sido o fator mais apontado.

Fatores artísticos 2011/2012	Percentagem
Encenador do Espetáculo	39,9%
Obra na qual o Espetáculo é baseado	61,6%
Figurinos/Cenografia	11,7%
Desenho de Luz	8,8%
Ator(es) Membro(s) do Elenco	43,9%
Música	16,5%
Fator Cultural	25,8%
Interesse pelo tipo de Espetáculo	49,5%
Companhia	35,0%
Outro	4,4%

Tabela 9 – Fatores Artísticos Decisivos para a Vinda ao TNSJ
 Fonte: elaboração própria

Para terminar o inquérito, foi perguntado ao público qual a sala de espetáculos que costuma frequentar, para além do TNSJ. O Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos) e o Hard Club foram os locais que mais vezes foram assinalados,

com 65,8 e 52,3% das respostas respetivamente, sendo que os espaços que são menos frequentados pelo público do TNSJ são a Casa da Música, com 5,7% das respostas, o Teatro da Vilarinha, que reuniu também apenas 8,8% das respostas e a Culturgest, que capta apenas 10,5% do público que respondeu a este inquérito. Também no estudo de Santos et al. (2001) foi colocada esta questão: em 1999, a sala mais frequentada era o Coliseu do Porto com 64,3% dos inquiridos a ter por hábito frequentá-la, seguindo-se o Rivoli com 59,2%.

Salas de espetáculos que costumam frequentar 2011/2012	Percentagem
Audatório do Balletatro	15,5%
Centro Cultural de Vila Flor	20,5%
Culturgest	10,5%
Estúdio Zero	18,7%
Pavilhão Rosa Mota	18,3%
Teatro da Vilarinha	8,8%
Teatro Helena Sá e Costa	29,8%
Casa da Música	5,7%
Cine-Teatro Constantino Nery	65,8%
Coliseu	16,2%
Hardclub	52,3%
Teatro do Campo Alegre	22,0%
Teatro do Bolhão – ACE	34,8%
Rivoli	15,7%
Outro	34,7%

Tabela 10 – Salas de Espetáculos Frequentadas
Fonte: elaboração própria

CONCLUSÃO

O público do TNSJ é constituído essencialmente por jovens do sexo feminino, residentes na zona do Grande Porto, mais especificamente no Porto e em Vila Nova de Gaia. Este é também um público com elevadas qualificações que aprecia a qualidade da obra/autor/encenador e a sensação de ver os atores a representar ao vivo. A maioria do público inquirido não assistiu a nenhum espetáculo no último ano e o motivo que os faria ir mais vezes à instituição seria um preço mais acessível e uma maior diversidade dos espetáculos. Assim sendo, podemos concluir que ou o TNSJ está mesmo a captar novos públicos ou a crise económica fez diminuir o número de vezes que as pessoas vão ao teatro. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, a contrastar com este resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida, sendo a bilheteira tradicional a forma habitual de compra dos ingressos. Em termos artísticos, é principalmente a obra na qual o espetáculo se baseia que leva mais público ao Teatro. Para além disso, o público desta instituição vê o TNSJ como um contributo para o aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto, assim como para a formação de públicos. Quanto ao preço dos bilhetes, e apesar de muitos dos inquiridos considerarem

que um preço mais baixo os faria ir mais vezes ao Teatro, a maioria define-o como justo, tendo também a grande parte dos inquiridos a ideia de que o preço médio dos bilhetes é de 10€, superior ao valor médio real praticado durante o período de análise (8€). Para concluir, o público do TNSJ associa a esta casa 'qualidade', 'prestígio' e 'excelência', e caracteriza a sua divulgação como 'criativa/artística', sendo que, no geral, avalia de forma positiva todos os serviços oferecidos pela instituição. Com uma imagem fortemente positiva, e num contexto de fortes restrições orçamentais, parece adequada a estratégia seguida de apostar na comunicação digital e reforçar os excelentes resultados que a organização já possui na utilização das suas plataformas online...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumol, W. & Bowen, W. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- Bell, J. (2004). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- de Vaus, D.A. (1991). *Surveys in Social Research*. Sydney: Allen & Unwin Australia and University of London Press
- Esquenazi, J.; Fidalgo, J. & Pinto, M. (2006). *Sociologia dos Públicos*. Lisboa: Porto Editora.
- Foddy (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Inquéritos*. Oeiras: Celta Editora.
- Fulcher, J. & Scott, J. (2007). *Sociology*. 3ª Edição. Oxford: Oxford University Press.
- Lopes, J. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. *Observatório das Atividades Culturais, OBS*, 2, 15-19.
- Lopes, J. & Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. *V Congresso Português de Sociologia* (pp.79-93).
- Mateus, A. & Associados (2010). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*. Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. Lisboa: Ministério da Cultura
- Moser, C.A. & Kalton, G. (1979). *Survey Methods in Social Investigation*. London: Heinemann Educational Books
- Moura, S. (2002). O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso. *Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia* (pp.95-105).
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. London: Heinemann.
- Pinto, J. M. (1994). Uma reflexão sobre Políticas Culturais. In *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local, Actas do Encontro em Vila do Conde* (pp.767-791). Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Rattes, P. C. S. (2007). *Públicos do Teatro Vila Velha*. Salvador: Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia
- Riverola, J. (2011). Fundación del Teatro Lírico. In B. Muñoz-Seca & J. Riverola (eds), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. Londres: Palgrave Mcmilan

- Santos, A. (2005). *Estudo de Públicos do TNSJ*. Porto: mimeo
- Santos, M. et al. (2001). *Públicos do Teatro S. João*. Porto: Observatório das Atividades Culturais.
- Santos, M. (1994). Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura. *Análise Social*, 125/126, 417-439.
- Schaeffer, N. & Presser, S. (2003). The Science of Asking Questions. *Annual Review of Sociology*, 29, 65-88.
- Seaman, B. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In V. Ginsburgh & D. Throsby (eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier B. V.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. New York: Cambridge University Press.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Instituto Marca Brasil (2010). *Tour da Experiência - Projeto Economia da Experiência*. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 14.07.2012
- The Wallace Foundation.(2009). *Engaging Audiences*. Filadélfia: The Wallace Foundation Arts.
- TNSJ (2012). *Site Oficial do Teatro Nacional São João*. Disponível em <http://www.tnsj.pt/home/index.php>. Acesso em 10.09.2012.

Redefinición de la relación entre medios y audiencia(s) en el contexto digital: el modelo de periodismo abierto de *The Guardian*

MOISÉS LIMIA FERNÁNDEZ

mlimia@ics.uminho.pt / moises.limia@usc.es
Universidade do Minho / Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La convergencia digital ha significado una transformación radical en la sociedad de nuestro tiempo. Una revolución que ha afectado también de lleno a nuestros medios de comunicación. Sin embargo, los medios tradicionales han reaccionado de manera diversa ante el nuevo y creciente fenómeno. Conviven estrategias de conservación/preservación frente a otras de renovación de la profesión y sus modos de hacer.

Consideramos de gran interés la segunda de las estrategias, llevada a cabo por aquellos medios de comunicación que han decidido adaptarse de modo radical al nuevo contexto digital. Se trata ésta de una línea de pensamiento articulada sobre una dimensión afectivo-emocional que fomenta la participación de los lectores-usuarios.

En este texto llevamos a cabo un estudio de caso del diario británico *The Guardian*, sin duda una de los medios que mejor se ha adaptado al contexto digital. Se trata de un medio que siempre ha cuidado la relación con sus lectores, fomentando la participación y el empleo de nuevas tecnologías. Buenos ejemplos de esta actitud han sido la implementación de la estrategia conocida como “Digital First” en 2011 o la apertura del espacio digital *Open Weekend* en marzo de 2012, entre otras muchas actividades. Sin duda alguna, *The Guardian* es un perfecto ejemplo de adaptación a la web social y a las potencialidades que ofrece en cuanto a la participación de los lectores-usuarios, quienes han adquirido un rol más proactivo en la construcción de la información.

Palabras Clave: Participación; ciberperiodismo; convergencia digital; web social

INTRODUCCIÓN

La actual sociedad de la información y del conocimiento se caracteriza por ser el resultado de la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación cuyos orígenes se remontan a finales del siglo pasado y que ha vivido su momento de eclosión y ulterior auge en los primeros años del siglo XX. Este proceso global de convergencia digital se encuadra en un momento histórico acendradamente convulso y caracterizado por las radicales transformaciones sociales, económicas y culturales que constituyen un nuevo entorno o ecosistema caracterizado por lo que Henry Jenkins (2006) denomina *cultura de la convergencia*. Un nuevo contexto caracterizado por la potencialidad de las nuevas tecnologías (especialmente las redes sociales) para promover procesos democráticos de participación y conversación deliberativa en la red. En cierto sentido, el aspecto más revolucionario de las nuevas formas de participación ofrecidas por los procesos convergentes es la visibilización de las minorías, de sus problemáticas, reivindicaciones y discursos, los cuales permanecían ocultos en las sombras con el tradicional modelo de comunicación de masas (unidireccional, jerárquico).

El proceso de convergencia digital en los medios de comunicación se remonta a mediados de la década de los ochenta y se encuadra en una lógica domeñada no solamente por la democratización de la comunicación sino también por la búsqueda de beneficios económicos. Henry Jenkins (2006) ha señalado acertadamente las múltiples razones por las que la industria ha adoptado la convergencia: además de la creación de múltiples vías para vender sus contenidos a los consumidores y de la necesidad de entender sus comportamientos, también se encuentra latente el deseo de fidelizar a los consumidores en un momento en el que la fragmentación del mercado y las derivaciones de la convergencia digital amenazan los viejos modelos de negocio.

En este sentido, tal y como Vujnovic *et al.* (2010: 287) han señalado “en este contexto, la industria mediática se esfuerza por distribuir sus productos a través de múltiples plataformas y acaba fomentando la apropiación, remodelación y redistribución de sus productos”.

MARCO TEÓRICO

En el ámbito del periodismo (específicamente en el denominado *Ciberperiodismo* o *Periodismo Digital*) es posible apreciar cómo en los últimos años se ha producido un notable incremento de la literatura científica consagrada al estudio de la participación de los lectores en el discurso informativo de los medios de comunicación. Aquellos pioneros y timoratos estudios publicados a inicios de la década de los noventa resultaron en una auténtica explosión bibliográfica en los últimos años sobre fenómenos como el periodismo participativo, periodismo ciudadano, los contenidos generados por los usuarios, etc.

Mark Deuze (2001) se refiere a esa creciente tendencia como *open-source journalism* (periodismo de código abierto), una corriente muy cercana a los principios que Bowman y Willis (2003) resumen como *participatory journalism* (periodismo participativo). Otros académicos, como Paulussen *et al.*, conectan es novedoso fenómeno con el *public journalism* (periodismo público).

Llegados a este punto, es necesario señalar que si bien muchos autores utilizan los términos antedichos como si fueran sinónimos intercambiables, en nuestra opinión el término Periodismo participativo resulta mucho más amplio y exhaustivo, puesto que incluye en su radio de acción prácticas específicas como el llamado reportero ciudadano o los contenidos generados por los usuarios.

Sea como fuere, los ensayos y artículos en torno a la participación de las audiencias han gozado de especial predicamento, fundamentalmente en tres áreas: *periodismo ciudadano* (Gillmor, 2004; Carpenter, 2008; Allan y Thorsen, 2009; Papacharissi, 2009; Singer y Ashman, 2009; Barlow, 2010); *periodismo participativo* (Bowman y Willis, 2003; Bruns, 2005; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Deuze, 2009); y *periodismo público* (Haas, 2010; Rosenberry y St. John, 2010; Schaffer, 2010).

Al mismo tiempo, tal y como señala Elvira García de Torres (cfr. 2010) otra línea de investigación que se ha mostrado sustancialmente fecunda y pródiga ha sido la de

los Contenidos Generados por los Usuarios (CGU). Los académicos e investigadores en periodismo empezaron a prestar atención a esta vertiente del ciberperiodismo a finales de la década de los noventa (Light y Rogers, 1999; Schultz, 1999, entre otros) y en la década pasada se convirtió ya en un objeto fetiche para los investigadores (Hermida y Thurman, 2008; Paulussen y Ugille, 2008; Lewis, Kawfhold y Lasorsa, 2010, entre otros).

En el área de estudio del periodismo digital, de reciente creación y con una masa académica creciente que ha producido ya una considerable bibliografía científica, uno de los objetivos a corto plazo es alcanzar la clarificación conceptual.

EL PERIODISMO ABIERTO DE *THE GUARDIAN*: UN ESTUDIO DE CASO

The Guardian ha desarrollado una estrategia editorial denominada *Digital First*. En el contexto actual, en el que los ingresos de las ediciones impresas todavía son más lucrativos que los de las versiones digitales, desde hace unos años *The Guardian* ha desarrollado una mentalidad y un protocolo de actuación que privilegia su componente digital. En opinión de su director Alan Rusbridger, su medio es una página web gigante que cuenta con un pequeño equipo que se dedica al periódico impreso (Goodman, 2012), y el papel se centra más en ofrecer análisis y explicaciones que meras noticias.

EL PERIODISMO “ABIERTO” DE *THE GUARDIAN*

Resulta complejo explicar de modo sucinto en qué consiste el denominado *periodismo abierto* (open journalism). Fundamentalmente, porque se trata más de una actitud que de un conjunto de reglas obligatorias o de características inapelables. En el caso concreto de *The Guardian*, la estrategia denominada *Digital First* se articula alrededor de la creencia inexcusable de que es preciso no solo escuchar a la audiencia, sino que también se debe fomentar su participación.

Esta nueva concepción del periodismo abierto demanda una fuerte inversión en plantilla, y *The Guardian* cuenta actualmente con ocho *community managers* y doce moderadores dedicados a lidiar con la participación de los lectores. Esta filosofía fundamentada en el periodismo abierto ha sido desarrollada por los mentores del medio y está conformada por los siguientes *mantras* o rasgos definitorios:

1. Fomenta la participación. Invita y/o permite la respuesta por parte de los lectores.
2. No es una forma inerte de publicación, de “nosotros” a “ellos”.
3. Anima a que otros participen en el debate. Podemos ser tanto seguidores como líderes. Involucramos a los otros en los procesos de prepublicación.
4. Ayuda a construir comunidades de intereses compartidos alrededor de temas, asuntos o individuos.
5. Está abierto a la web. Enlaza a y colabora con otros materiales (incluyendo servicios) presentes en la web.

6. Agrega y/o revisa el trabajo de otros.
7. Reconoce que los periodistas no son las únicas voces con autoridad, pericia e interés.
8. Aspira a lograr y a reflejar la diversidad así como a promover los valores compartidos.
9. Reconoce que la publicación puede ser el inicio del proceso periodístico más que su culminación.
10. Es transparente y abierto a los retos, incluyendo la corrección, la clarificación y la ampliación.

En síntesis, el periodismo abierto de *The Guardian* supera la negociación constante entre apertura y control y entre paradigmas abiertos y cerrados en periodismo. El carácter aperturista de su web es “a critical factor in bringing a higher degree of transparency to world affairs, and makes individuals, companies, institutions and politicians accountable for their actions” (*The Guardian*, 2011).

LA API ABIERTA DE THE GUARDIAN

Tal y como señalan Aitamurto y Lewis (2012) las APIs (Application Programming Interface) constituyen un auténtico hito en el paradigma de innovación abierta en la industria de las noticias. Siguiendo a De Souza y Redmiles (2009), las APIs abiertas funcionan como interfaz entre programas de software, estructurando las reglas mediante las cuales un programa puede acceder a la información provista por otro. Son, en suma, herramientas de software que permiten la continua compartición digital de contenidos entre los proveedores de contenidos y desarrolladores de aplicaciones (Bodler, 2011).

En virtud de sus características distintivas, es posible identificar tres procesos nucleares de innovación en código abierto (cfr. Chesbrough and Crowther, 2006; Enkel *et al.*, 2009; Chesbrough, 2011a; Aitamurto and Lewis, 2013). Así, la innovación abierta puede ser: *outside-in process* (cuando el proceso consiste en hacer uso de los descubrimientos de otros), *inside-out process* (sucede cuando se externalizan los procesos de innovación con el empleo de socios, con el consiguiente ahorro en investigación y desarrollo) o *coupled-process* (en este caso, las compañías combinar los dos procesos antedichos, comercializando innovaciones con socios y compartiendo recursos adicionales).

Aunque las APIs abiertas son un fenómeno relativamente reciente, la primera organización noticiosa en lanzar una fue NPR en el año 2008. *The Guardian* lanzó su propia API abierta en marzo de 2009, facilitando el acceso a más de un millón de artículos publicados desde 1999. La existencia de una API abierta forma parte de la estrategia de plataforma abierta de *The Guardian*, según la cual el periódico alienta a los desarrolladores (de momento, más de 3.000) a construir aplicaciones alrededor de sus contenidos y datos para de este modo generar ingresos. Se trata de una estrategia *coupled-process* denominada *three-tiered model* (modelo estructurado en tres niveles): el primer nivel permite a los desarrolladores presentar solamente

los titulares de los artículos; el segundo nivel permite introducir a los desarrolladores sus propios anuncios y obtener ingresos por ellos; finalmente, en el tercer nivel el reparto de ganancias es negociado entre ellos. De esta manera, *The Guardian*, con la implementación de una estrategia de innovación abierta, puede acercarse a un modelo de negocio abierto (también denominado “plataforma de periodismo abierto”), en el que el valor (y los ingresos) es creado junto con colaboradores (Chesbrough, 2011b). Según Aitamurto y Lewis (2013), en la innovación “abierta” en medios digitales el producto principal sería el contenido informativo más que el software o el hardware. Éste es el caso de la estrategia de innovación abierta impulsada por *The Guardian*.

Gracias a este modelo de innovación abierta, *The Guardian* puede alcanzar nuevos mercados, crear amplias carteras de productos e incluso satisfacer las necesidades de audiencias cada vez más fragmentadas. La API abierta de *The Guardian* ha inspirado colaboraciones con Facebook y Google, entre otras compañías, a ha conducido a un notable incremento en el número de lectores del medio.

EJEMPLOS DEL PERIODISMO ABIERTO DE *THE GUARDIAN*

En los últimos años hemos asistido a un buen número de propuestas y ejemplos del periodismo abierto de *The Guardian*. A continuación, señalamos algunas de las muestras más significativas:

1. **Open News Desk Live.** *The Guardian* ha desarrollado una redacción abierta y social como parte de su estrategia consistente en visibilizar sus contenidos. Si bien se trata de un experimento asaz arriesgado, lo cierto es que ha sido testado exitosamente por otros medios, como por ejemplo el *Norran*, un periódico regional sueco.

El experimento sustentado por *The Guardian* es convenientemente descrito en el blog “Inside The Guardian”, donde se enumeran las historias en que están trabajando sus reporteros (solamente aquellos pertenecientes a las secciones Nacional, Internacional y Economía). Además de con esta sección fija, la apertura de la cobertura diaria de las noticias se complementa con las cuentas de Twitter de los periodistas que están trabajando en las informaciones. *The Guardian* también propone el empleo del hashtag #opennews para conocer en tiempo real los temas que se barajan en la redacción para ser analizados y publicados. De este modo, los lectores pueden sugerir noticias, enfoques y líneas de investigación directamente a los periodistas e incluso influir en la toma de decisiones del medio.

2. **nOtime.** Han sido muchas las herramientas y plataformas implementadas por *The Guardian*, en consonancia con su estrategia de código abierto. En nuestra opinión, una de las más interesantes (por combinar la naturaleza abierta, colaborativa y compartida) es *nOtime*. Se trata de una plataforma concebida para los ciudadanos que permite a los usuarios crear sus propios muros de noticias sobre noticias locales, eventos comunitarios, etc.

nOtime constituyó en su momento una plataforma social completamente novedosa en la que los usuarios pueden personalizar la marca, la apariencia en su conjunto, etc.

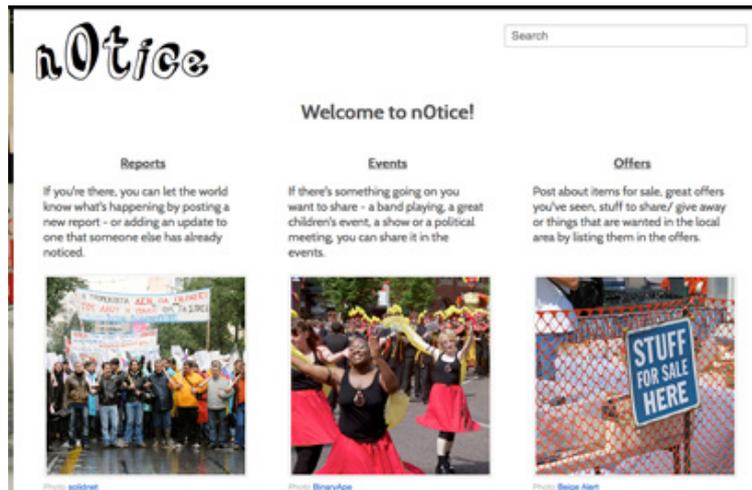


Imagen 1

3. **Guardian open weekend.** Los días 24 y 25 de marzo de 2012, *The Guardian* desarrolló una actividad sin precedentes: abrir las puertas al público, convirtiéndose en anfitrión de un auténtico festival de ideas, innovación y entretenimiento. Oradores invitados, escritores, editores, desarrolladores digitales y fotógrafos participaron en cerca de doscientas sesiones programadas en torno a diversas temáticas, desde las elecciones presidenciales en EEUU a la conocida como “Primavera árabe”.



Imagen 2

4. **El reportaje sobre el escándalo de los gastos de los miembros del parlamento británico.** En este caso, se trata de un ejemplo paradigmático de *crowdsourcing* combinado con periodismo computacional. *The Guardian*, contrariamente a lo que muchos creen, no fue el medio que investigó los gastos de los miembros del parlamento del Reino Unido. En 2009, *The Daily Telegraph* se hizo con una filtración de dos millones de páginas de documentos relativos a las declaraciones de gastos de los parlamentarios

(Hicks, 2009) y comenzó a investigar utilizando recursos propios. Tal y como han relatado Daniel y Flew (2010: 4), durante el mes siguiente *The Daily Telegraph* publicó noticias relativas a una muestra de declaraciones que habían revisado convenientemente. En respuesta a las peticiones de libertad informativa, el Parlamento británico publicó entonces cerca de un millón de documentos relativos a las declaraciones que los parlamentarios habían realizado sobre gastos domésticos y de oficina.

The Guardian construyó una aplicación informática concebida para interactuar con la audiencia vía *crowdsourcing*. Publicaron más de 400.000 PDFs escaneados, de los cuales 200.000 fueron analizados. En junio de 2010, cerca de la mitad de los 460.000 documentos fueron revisados por 26.774 lectores registrados. 170.000 documentos fueron revisados en las primeras ochenta horas (Andersen, 2009).

Este experimento encarna un ejemplo paradigmático de empleo de técnicas de *crowdsourcing* para una verificación básica de la información y de presentación innovadora de datos. De esta forma, tal y como apuntan Daniel y Flew (2010: 5), “a key benefit for *The Guardian* was that no other media entity was able or prepared to replicate the efforts of crowdsourcing, innovative online reportage and computational journalism”.

5. Investigaciones clave llevadas a cabo por The Guardian. De entre los numerosos ejemplos posibles, destacan por su importancia asuntos como los de *Wikileaks*, las escuchas de *News of the World* o la cobertura de la “Primavera árabe”. Todas estas iniciativas tienen en común la apertura de la información, promoviendo la colaboración y el establecimiento de una relación entre iguales con la audiencia.



Imagem 3

6. **Comment is free.** En relación con la antedicha estrategia abierta y colaborativa, *The Guardian* ha creado una sección llamada “Comment is free”, que rinde homenaje a las famosas palabras pronunciada por el antiguo editor de *The Guardian* Charles Prestwich Scott en 1921: “comments is free, facts are sacred”. Su cometido primordial es involucrar al lector en el proceso creativo. La audiencia colabora con el medio redactando reseñas de libros, compartiendo fotos o dirigiendo sus inquietudes al editor. En este sentido, *The Guardian* se ha beneficiado en numerosas ocasiones de la participación fructífera de los lectores. Además del paradigmático ejemplo (ya reseñado) de los gastos de los parlamentarios, es posible citar reportajes brillantes como “Perspectives on unemployment” o “Mental health perspectives”. Sin embargo, es preciso puntualizar que si bien el lector ayuda, colabora y participa en la información, la responsabilidad de analizar la información y comprobar los datos continúa siendo del periodista, quien actúa como *content curator*.

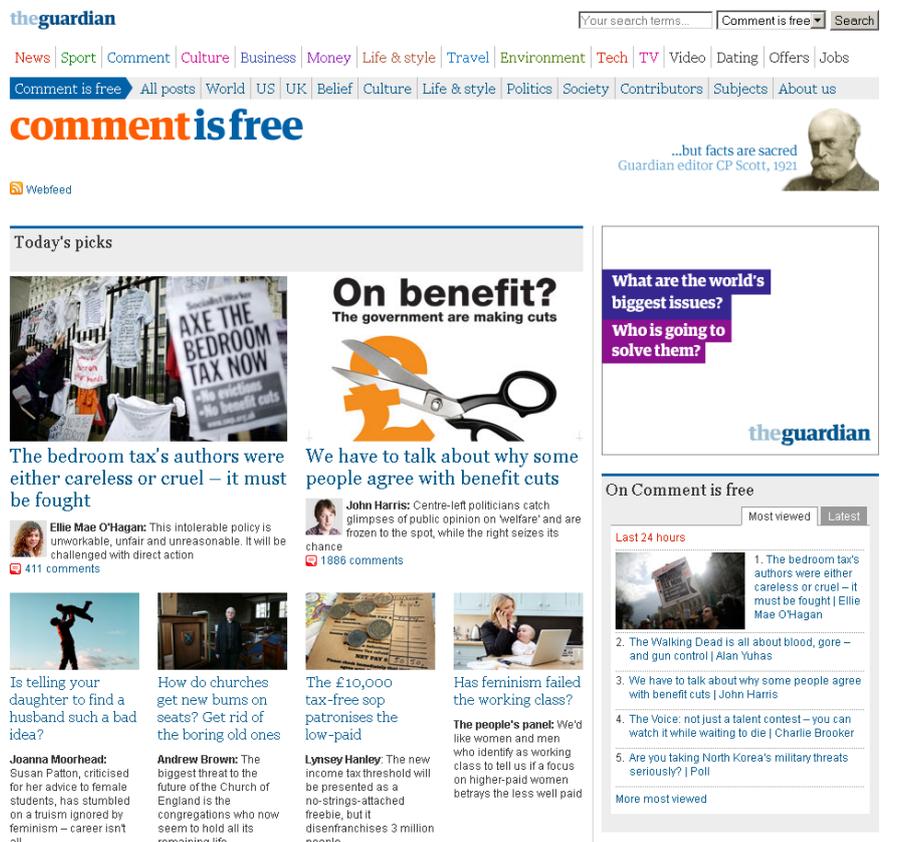


Imagen 4

THE GUARDIAN Y LAS REDES SOCIALES: LA APLICACIÓN DE “LECTURA SOCIAL” EN FACEBOOK

Alan Rusbridger siempre se ha caracterizado por su labor proselitizadora, fomentando el empleo de las redes sociales entre sus periodistas. Por ello, no resulta extraño que, gracias a su API abierta, haya establecido colaboraciones con compañías como Facebook o Google, invitándolas a colaborar y expandir sus contenidos noticiosos. Además, la estrategia editorial de *The Guardian* contempla la

utilización ardua de redes sociales puesto que éstas permiten la participación de los lectores. En opinión de Rusbridger, después de pasar a utilizar las redes sociales como una herramienta de trabajo profesional y de situar lo digital en primer lugar, la web de *The Guardian* se ha convertido en la tercera más grande a nivel mundial. Ya en 2011, 400 periodistas usaban Twitter profesionalmente y tenían 50 cuentas oficiales. En Facebook contaban con 30 páginas diferentes, y esta red social generaba el 5% del tráfico de la web de *The Guardian*.

No obstante, el periodismo abierto de *The Guardian* es fundamentalmente experimental. Así, después de un año entero experimentando con una aplicación de “lectura social” en Facebook que consiguió más de seis millones de usuarios, *The Guardian* decidió volver a tomar el control de sus contenidos (cfr. Ingram, 2012).

The Guardian adoptó la decisión de abandonar la aplicación de lectura social de Facebook porque la plataforma que hospeda el contenido (en este caso, Facebook) obtiene la mayor parte de los beneficios, mientras que el proveedor del contenido adopta un rol secundario. En opinión de Ingram, “parece claro que *The Guardian* ha decidido que los beneficios de controlar la forma en que los lectores entran en contacto con sus contenidos (y cómo interactúan con ellos) son mayores que los que ofrece la app de lectura social” (Ingram, 2012). En cierto sentido, más que un fracaso o un error por parte del medio, la experiencia de la aplicación de lectura social ha constituido un paso más en el camino experimental que define la estrategia de *The Guardian* en el siglo XXI.

CONCLUSIONES

Por el carácter significativo del caso encarnado por *The Guardian*, un medio pionero y vanguardista en cuanto a la práctica y la concepción del periodismo en un escenario plenamente digital, interactivo y participativo, es posible establecer algunas conclusiones (siquiera provisionales) acerca de las nuevas formas de participación de las audiencias en los medios tradicionales. Así, hemos podido identificar una serie de cambios y mudanzas en los roles tradicionalmente asociados a la práctica periodística y que persiguen alcanzar y/o promover la participación de los usuarios en los medios de comunicación. Son los siguientes:

1. Cambios en los roles periodísticos

Hemos asistido a cambios fundamentales en el rol ejercido por los periodistas. Existe un nuevo rol de “curadoría” de los periodistas, consistente en dirigir a los lectores hacia los mejores contenidos, mejorar y realzar la experiencia noticiosa y alentar a los lectores a construir comunidades de interés en base a sus afinidades. Los periodistas fomentarían la participación de los lectores en las plataformas mediáticas y así crearían una ligazón efectiva entre ambos. Para alcanzar tales objetivos, los periodistas deben usar todos los elementos a su alcance, como las redes sociales. En cierto sentido, el periodista digital se convierte en un *content curator* profesional cuyo lema podría ser: “Fomenta la participación e invita a la respuesta”. Finalmente, el periodista a menudo agrega y supervisa el trabajo de otros.

2. Roles cambiantes de los lectores/usuarios

En relación al punto anterior, los usuarios de los medios han abandonado definitivamente el tradicional rol pasivo que los ha definido históricamente. Como hemos comprobado a través del análisis de *The Guardian*, los usuarios digitales contribuyen en gran medida en la producción de noticias. Esto demuestra la respuesta positiva al fomento de la participación y el éxito de las estrategias colaborativas y de *crowdsourcing*. *The Guardian* no solamente ha incrementado exponencialmente su audiencia, sino que también ha conseguido fidelizar a sus lectores. Solamente eso podría explicar que su web tenga más de 70 comentarios por noticia. La consecución de un sentido de pertenencia e identificación se demostró empíricamente durante la cobertura de la revolución egipcia, cuando artículos del medio fueron compartidos vía redes sociales (Facebook y Twitter) miles de veces al tiempo que atraían miles de comentarios, en contraste con lo que aconteció con *The Times*, cuyas noticias fueron comentadas o compartidas solo un puñado de veces. En este sentido, deberíamos recordar que la versión online de *The Guardian* recibe cerca de 500.000 comentarios.

3. Cambios sustanciales en la producción de noticias

Como ha señalado Meg Pickard, la responsable de Digital Engagement en *The Guardian*: “Embrace, not replace”. Por su parte, Alan Rusbridger se refiere a este fenómeno como la “mutualización” de las noticias. Los periodistas del medio deben cooperar con los lectores y las comunidades de interés creadas en el ciberespacio para de este modo comprender mejor, analizar y reflejar situaciones, perspectivas y experiencias de interés común para provecho de todos los participantes en el proceso comunicativo.

En este sentido, una vez escrutada la estrategia digital implementada por *The Guardian*, podemos afirmar que en el actual ecosistema informativo, producto ineludible de la convergencia digital acontecida en la última década, el proceso informativo no finaliza con la publicación de las noticias. El establecimiento de comunidades virtuales en torno a intereses compartidos (una potencial fuente de ingresos para los medios) influye directamente en el proceso de producción de las noticias, articulado ahora como un proceso activo, colaborativo y colectivo.

4. Transformaciones en los medios de comunicación

Una vez examinado el modelo de periodismo abierto cultivado por *The Guardian*, podemos sostener la opinión de que las organizaciones noticiosas tradicionales deberán adaptarse a una nueva forma de practicar el periodismo. Para el diario londinense, el periodismo del siglo XXI debe adaptarse completamente al contexto digital si quiere sobrevivir. En su caso, apuestan por la creación de una gran plataforma en la que fuentes, lectores y periodistas podrán interactuar y compartir ideas y opiniones. *The Guardian* aspira a convertirse en una plataforma para la compartición de contenidos, en línea con tendencias de creciente predicamento en la web 3.0, como puede ser el *crowdsourcing*, la personalización de las noticias o la utilización de los contenidos generados por los usuarios. Se trataría, por tanto, de un modelo periodístico de carácter distributivo definido por el rol de curadoría ejercido

por el periodista, quien se aprovecharía de la riqueza y diversidad de contenidos que proporcionaría una plataforma abierta y colaborativa.

El periodismo del futuro (inmediato), según los rectores de *The Guardian*, se halla íntimamente relacionado con plataformas y proyectos colaborativos, servicios desarrollados por terceros y se sitúa claramente en el ámbito de la filosofía conocida como conocimiento abierto. Esto es, el éxito de un diario en el ecosistema informativo digital de las redes sociales, de la interacción comunicativa, del conocimiento compartido, de la transmedialidad de los contenidos y de la conversación democrática colaborativa sólo será posible si los medios de comunicación entienden que su pervivencia depende de la “mutualización” de las noticias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aitamurto, T. & Lewis, S. C. (2013). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media and Society*, 15(2), 314-331.
- Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism*. New York: Peter Lang.
- Andersen, M. (2009). Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses scandal experiment. *Nieman Journalism Lab*, 23 June. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2009/06/fourcrowdsourcinglessonsfromtheguardiansspectacular-expenses-scandal-experiment/>. Acesso em 06.03.2013.
- Barlow, A. (2010). The Citizen Journalist as Gatekeeper: A Critical Evolution. In J. Rosenberry & B. St. John, *Public Journalism 2.0* (pp. 45-55). New York: Routledge.
- Bodle, R. (2011). Regimes of sharing: Open APIs, interoperability, and Facebook. *Information, Communication & Society*, 14 (3), 320–337.
- Bowman, S. & Willis, C. (2002). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.
- Chesbrough, H. & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries' *R&D Management* 36 (3), 229–236.
- Chesbrough, H. (2011a). Bringing open innovation to services. *MIT Sloan Management Review* 52 (2), 85–90.
- Chesbrough, H. (2011b). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Souza, C. R. & Redmiles, D. F. (2009). On the roles of APIs in the coordination of collaborative software development. *Computer Supported Cooperative Work* 18 (5), 445–475.
- Daniel, A. & Flew, T. (2010). *The Guardian* Reportage of the UK MP Expenses Scandal: a Case Study of Computational Journalism. In *Communications Policy and Research Forum 2010*, Sydney.

- Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web. *First Monday*, 6, 10.
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. In Z. Papacharissi, *Journalism and Citizenship* (pp. 15-28). New York: Routledge.
- Deuze, M.; Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- Enkel, E.; Gassmann, O. & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management* 39 (4), 311–316.
- García De Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19, 6, 585-594.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: Ed. O'Reilly.
- Goodman, E. (2012). Rusbridger on The Guardian's open journalism. *Editors Weblog, World Association of Newspapers and News Publishers*. Disponível em <http://www.editorsweblog.org/2012/09/10/rusbridger-on-the-guardians-open-journalism>. Acesso em 10.09.2012.
- Haas, T. (2010). Open Source Interview: Online Dialogue, Public Life and Citizen Journalism. In J. Rosenberry & B. St. John, *Public Journalism 2.0*. (pp. 126-132) New York: Routledge.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2, 3, 343-356.
- Hicks, C. (2009). EASY: The Guardian's Crowdsourcing Game. *News Games*. Disponível em <http://jag.lcc.gatech.edu/blog/2009/10/easy-the-guardians-crowdsourcing-game.html>. Acesso em 09.07.2009.
- Ingram, M. (2012). Guardian says open journalism is the only forward. *Gigaom*. Disponível em <http://gigaom.com/2012/03/01/guardian-says-open-journalism-is-the-only-way-forward/>. Acesso em 01.03.2012.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lewis, S.; Kawfhold, K. & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism practice*, 4, 2, 163-179.
- Light, A. & Rogers, Y. (1999). Conversation as publishing. The role of news forums on the Web. *Journal of computer mediated communication*, 4, 4.
- Nip, J. (2010). 'Routinization of Charisma: The Institutionalization of Public Journalism Online', in Rosenberry, Jack & St. John, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 135-148.
- Papacharissi, Z. (2009). *Journalism and Citizenship*. New York: Routledge.
- Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing it together. Citizen participation in the professional news making process. *OBS*, 1, 3, 131-154.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism. *Westminster papers in communication and culture*, 5, 2, 24-41.

- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. *The Huffington Post*. Disponível em http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html. Acesso em 30.06.2006.
- Rosenberry, J. & St. John, B. (2010). *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009). User-Generated Content and Journalistic Values. In S. Allan & E. Thorsen, *Citizen Journalism* (pp. 233-242). New York: Peter Lang.
- Schaffer, J. (2010). 'Open Source Interview: Civic and Citizen Journalism's Distinctions', in Rosenberry, Jack & St. John, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 176-182.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 US newspapers' *Journal of computer mediated communication*, 5, 1.
- Vujnovic, M.; Singer, J. B.; Paulussen, S.; Heinonen, A.; Reich, Z.; Quandt, T.; Hermida, A. & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: views of online journalists in 10 countries. *Journalism practice*, 4, 3, 285-296.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- The Guardian* (2011). Openness – the mind, body and soul of our journalism' Disponível em <http://www.guardian.co.uk/sustainability/sustainability-report-editorial-rusbridger>. Acesso em 25.07.2011.

A TV Brasil e o direito à informação: como o programa “Caminhos da Reportagem” atua junto aos populares a fim de transformá-los em cidadãos

ROBERTA BRAGA & ILUSKA COUTINHO

robertabraga.ufjf@gmail.com; iluskac@globo.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A proposta desse trabalho é fazer uma avaliação do programa “Caminhos da Reportagem” da TV Brasil, a fim de se analisar como o público, enquanto cidadão, está sendo incorporado em uma TV Pública, que mais ainda que todas as demais, tem o compromisso de prestar um serviço público de qualidade a todos os brasileiros. Para tal, além de dados já obtidos ao longo da pesquisa macro, em andamento desde 2010, foram analisados os programas exibidos em janeiro de 2014, bem como sua página no facebook.

Palavras-Chave: TV pública; TV Brasil; direito à comunicação; cidadania

O trabalho aqui proposto insere-se na perspectiva de avaliação do telejornalismo em emissoras públicas brasileiras, pesquisa desenvolvida no âmbito do grupo “Jornalismo, imagem e representação” da Universidade Federal de Juiz de Fora. Iniciada em 2010 a pesquisa marca um diálogo com o setor produtivo, e atendeu em princípio a uma demanda do Conselho Curador da emissora, que buscou avaliação externa por meio de grupos de investigação de universidades públicas. Em nível macro a proposta foi avaliar os telejornais da TV Brasil, evidenciando seus pontos positivos, negativos, e eventualmente sugerir mudanças tendo como perspectiva suas características enquanto programas jornalísticos produzidos e veiculados em uma emissora pública.

Posteriormente, com o avanço da pesquisa, surgiu o interesse em avaliar não apenas aos telejornais da TV Brasil, como também todo seu conteúdo informativo, uma vez que o grupo entendeu que eles também têm muito a dizer a respeito do modo como a informação é trabalhada dentro de uma TV Pública.

O “Caminhos da Reportagem” é um programa semanal veiculado pela TV Brasil, que vai ao ar toda quinta-feira às 22h e atualmente é reprisado aos sábados às 6h30. Sua proposta é trazer ao telespectador grandes reportagens sobre temas atuais e/ou polêmicos com “uma visão diferente, instigante e complexa de cada um dos temas escolhidos” (<http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem>).

No artigo, e no desenvolvimento da pesquisa tomamos como pressuposto que para uma TV pública cumprir seus deveres junto à sociedade, ela deve atender a

alguns requisitos como isenção, pluralidade, além de buscar promover o direito à informação e cidadania. Desse modo, quais seriam os desafios de um programa de reportagens de uma TV pública? Qual deve ser o seu diferencial?

Uma grande reportagem exige muita pesquisa, uma abordagem multiangular, contextualização, multiplicidade de vozes. Enfim, diferentemente de uma notícia, uma reportagem exige maior produção, uma vez que o resgate histórico e a multiplicidade de vozes são fundamentais.

Apesar das diferenças, alguns elementos da reportagem se assemelham ao das notícias de um telejornal diário, como define Saulo de la Rue. “Mesmo fugindo do dia-a-dia, a grande reportagem segue as regras do bom jornalismo: conflito, apuração, contraposição, clareza. Fora isso, cada assunto dará um formato, cada assunto dará um enfoque, num processo de criação único para cada nova grande reportagem” (Rue, 2006: 187). Algumas outras características apontadas pelo autor se encaixam mais especificamente em reportagem exibidas em televisões comerciais, como em: “Numa programação pautada pelo domínio da audiência, a grande reportagem trará assuntos de interesse de uma massa difusa, a maioria. É ela que vai ditar temas, enfoques e até mesmo narrativas” (Rue, 2006: 187).

Mas e quando a audiência deixa de ser um fator determinante, como no caso do Caminhos da Reportagem, programa da emissora pública foco de nossa avaliação? Quais devem ser os critérios utilizados para que o interesse público se sobressaia ao interesse do público?

ALÉM DAS TEORIAS: DO CAMPO DAS IDEIAS PARA AS TELAS DA TV

Observando todos os vídeos postados no site do Caminhos da Reportagem, percebe-se que há uma gama de temas que vêm sendo abordados há quase cinco anos – o primeiro vídeo disponível no site data de 26 de novembro de 2008. É importante ressaltar que esse não foi o primeiro vídeo exibido pelo programa e sim, o primeiro disponibilizado no site.

Com o tema “Energia Nuclear, o Brasil no Haiti e Afeganistão”, o Caminhos da Reportagem desse dia foi composto por três angulações ou enfoques diferentes, com reportagens menores dividindo o tempo do programa. Primeiramente, falou-se sobre o trabalho das tropas brasileiras na missão de paz da ONU, no Haiti. O segundo tema foi sobre os avanços da ciência e dos cientistas brasileiros na área de tecnologia nuclear. Um dado interessante dessa reportagem é que ela pertence na verdade à Rede Minas, ou seja, não foi produzida pela equipe da TV Brasil. Por fim, o terceiro tema abordado foi o Afeganistão, depois da queda do regime talibã e ocupado pela força dos Estados Unidos e Aliados.

A partir dos próximos vídeos, observou-se o padrão de um assunto por programa, alguns inclusive se estendendo por duas semanas seguidas, dada a sua extensão. Foi o caso, por exemplo, da reportagem intitulada “Mercosul, comércio e história” que teve sua primeira parte exibida no dia nove de dezembro de 2012 e a segunda na semana seguinte, dia 16.

Algumas vezes a pauta escolhida refere-se a temas atuais, que estão na mídia no período, como o resgate dos 33 mineiros que ficaram presos em uma mina no Chile¹ e a morte de Hugo Chávez. Porém, é comum encontrar no programa reportagens que trazem temas não muito explorados, como “Mão de obra escrava urbana”, “Exploração de sexual de menores nas rodovias”, “Saúde do homem brasileiro” e “Carandiru: marcas da intolerância”.

A cultura e arte nacionais também são constantemente temas do Caminhos da Reportagem, bem como sua natureza e destinos turísticos, sempre procurando dar à reportagem um viés novo, fugindo assim, do lugar comum. São os casos, para exemplificar, de “Cinema brasileiro: luz, câmera, verba!”, “Paixão e fúria: torcidas e torcedores”, “A rota do ouro e do diamante” e “Serra da Capivara e das Confusões”. Outro tema que não raramente está presente no programa é a saúde, quase sempre privilegiando doenças pouco comuns ou discriminadas, como “Mães com deficiência” e “Hanseníase: a história que o Brasil não conhece”.

De maneira geral, as reportagens feitas pelo programa são bem heterogêneas quanto à temática e abrangência. Os assuntos tratados não privilegiam nenhuma parcela específica da sociedade, tampouco nenhuma região. Todas as regiões do país e todas as classes sociais estão presentes em suas pautas. Muitas vezes, observa-se até mesmo uma busca por mostrar o Brasil e as pessoas que não têm vez, nem voz, na grande mídia. Durante aproximadamente cinco anos, o Caminhos da Reportagem já falou de negros, índios, deficientes físicos e mentais, ex-presidiários, gravidez indesejada, pobreza, seca, exploração infantil, escravidão, dentre vários outros temas que precisam ser abordados, mas muitas vezes são negligenciados.

Para a construção do presente trabalho, as análises e reflexões irão basear-se principalmente nos programas exibidos em janeiro de 2014, bem como as postagens feitas na página do Caminhos da Reportagem no facebook. Esse recorte foi escolhido para possibilitar uma reflexão mais atual, associada aos últimos programas exibidos. Ainda assim, muitas considerações que serão aqui abordadas visam o programa como um todo, englobando resultados comuns de outras análises realizadas anteriormente.

Desse modo, os vídeos escolhidos para nortear esse trabalho foram “Sentido para a vida”, exibido dia 16 de janeiro; “Anabolizantes – o risco da força”, que foi ao ar 23 e “O mundo que não se vê?”, exibido dia 30. A intenção a princípio seria analisar quatro vídeos, mas no site não foi encontrado nenhum material relativo ao programa exibido no dia nove de janeiro.

CAMINHOS DA REPORTAGEM – ANÁLISE DOS VÍDEOS

O primeiro vídeo exibido pelo programa em 2014 foi “Sentido da vida”, que abordou histórias de superação, mostrando pessoas que viveram “situações-limite” e conseguiram encarar a vida de modo diferente.

¹ O acidente ocorreu no dia 5 de agosto de 2010, na mina São José. No dia 22, 33 mineiros foram localizados com vida e o resgate teve início no dia 12 de outubro.

O episódio começa com depoimentos de personagens cujas histórias serviram para moldar o programa. Um aviador da aeronáutica que descobriu ter Parkinson os 43 anos, uma atleta que sofreu um acidente de carro que a deixou tetraplégica e uma mulher que foi diagnosticada com câncer de mama enquanto se preparava para ser mãe contam sua história ao longo do programa, e suas falas são alternadas com entrevistas de especialista e alguns outros personagens.

De modo geral, após relatarem o que lhes ocorreu, falando como encararam o problema e tentaram se superar, a fala de um especialista, médico ou psicólogo, foi utilizada, na maioria das vezes sobre a importância da aceitação do problema e do otimismo, sempre deixando a mensagem de que a superação contribui para a melhoria da qualidade de vida.

Além dos personagens, pessoas próximas a eles, como parentes, amigos e treinadores também foram ouvidos e desse modo, foi possível perceber que muitas vezes todos eles, personagens ou especialistas, falavam coisas com sentidos muito próximos, ressaltando otimismo, disciplina, superação, alegria.

Ainda assim, à edição coube deixar claro quais falas eram de autoridade ou não. Em um momento do programa, o personagem com Parkinson falou sobre sua doença, dando algumas explicações mais técnicas, se colocando ali quase como um especialista e logo em seguida, foi mostrado um trecho da entrevista com seu *personal trainer*, dizendo praticamente as mesmas coisas, como que confirmando a fala do personagem.

Esse fato também pôde ser observado em "Anabolizantes – o risco da força", programa que buscou abordar os perigos dessas drogas e também esclarecer outros pontos sobre o tema. Assim como em "Sentido da vida", esse episódio teve início com depoimentos de personagens, primeiramente lutadores de MMA dizendo como é a relação do esporte com os anabolizantes e também dando opinião sobre seu uso, afirmando nunca terem usado.

Após essa entrevista com dois lutadores, primeiro bloco do programa passa a contar quase exclusivamente com três especialistas, médicos. Eles explicam o que são anabolizantes, seus efeitos no organismo e também falam da diferença entre essas substâncias e suplementos alimentares.

Ao falar da ilegalidade da venda da grande maioria dos anabolizantes, o repórter mostra como é fácil comprar esses produtos pela internet, mesmo sem nenhum tipo de receita médica. Mais uma vez, especialistas também são ouvidos.

Além de especialistas e atletas que dizem não fazer uso dessas drogas, o programa também ouviu aqueles usam ou já usaram anabolizantes. Um entrevista que merece destaque é com a ex-nadadora Rebeca Gusmão, campeã olímpica que foi banida do esporte acusada de *dopping*. Ela conta ao repórter sua versão, afirmando que nunca fez uso de anabolizantes.

Outra personagem famosa ouvida no programa foi Maria Melilo, ex participante do *reality show* BBB, que recebeu diagnóstico de câncer no fígado, quadro relacionado ao uso de anabolizantes, fato que ela admite e diz se arrepender. Em

um momento de sua entrevista, novamente é possível perceber que as informações mais técnicas ou científicas ficam preferencialmente na fala dos especialistas. Maria estava contando à repórter sobre sua doença, dizendo que não se pode afirmar que o uso de anabolizantes tenha lhe causado o câncer, mas que certamente contribuiu para a evolução e agravamento do quadro. Ao fazer essa afirmação, a repórter pergunta se foi seu médico quem lhe disse isso, e Maria responde que sim.

A reportagem também abordou questões como o vício do uso de anabolizantes e o que médicos chamam de "dismorfia corporal", que é quando a pessoa se enxerga sempre de modo inferior, o que pode levar ao uso dessas drogas em busca de um corpo mais bonito, forte e definido. Além dos médicos, educadores físicos e um veterinário também foram ouvidos.

Finalmente "O mundo que não se vê?", matéria do último programa exibido em janeiro, mostrou a vida e a rotina de deficientes visuais e contou histórias de superação. Assim como os episódios anteriores, ele também foi baseado nas histórias de personagens, com informações dadas por especialistas. Foram mostrados também alguns projetos e instituições de apoio a essas pessoas, diversificando assim os entrevistados.

Nessa edição, algumas informações dadas por médicos ganharam o auxílio de arte e animação, deixando a reportagem mais didática. Outro detalhe importante da edição desse programa formam os vários momentos de câmera propositalmente desfocada, fazendo alusão à deficiência visual. Além disso, muitos dados numéricos, como resultados de pesquisas relacionadas à doenças visuais foram passados, em sua maioria inseridos nas falas da repórter.

Apesar de a reportagem mostrar projetos, instituições de apoio, explicação de especialistas e tratamentos, o foco principal recaiu sobre os personagens deficientes e sua rotina, sempre mostrando que eles são capazes de fazer praticamente tudo. Donas de casa, mães, atletas, profissionais dos mais diversos ramos contaram sua história, dizendo como superaram muitas das limitações da cegueira ou baixa visão.

Parte desse programa foi gravado na Argentina e lá foram mostrados um restaurante sobre rodas, onde os cozinheiros são deficientes visuais e também um teatro às escuras, que proporciona aos visitantes experiências diferentes, sem luz. Em ambos os casos, além dos deficientes, foram ouvidos também outros populares, dizendo o que acharam dessas experiências.

Um personagem que ganhou destaque na reportagem foi um jovem que apesar de cego, é surfista e foi até o Havaí realizar o sonho de surfar lá. Outros esportes como judô e futebol para cego também foram mostrados. Neste último, a repórter vendou os olhos e também tentou jogar, ressaltando sua dificuldade e assim, a grande superação dos atletas.

Em "O mundo que não se vê?", apesar da presença de muitos especialistas, foi possível perceber que quem teve mais espaço foram de fato os deficientes visuais. É como se eles fossem especialistas na rotina e dia-a-dia de alguém que não vê, ou vê muito pouco.

CIDADÃOS DA REPORTAGEM: O LUGAR DE FALA DOS ENTREVISTADOS

Atualmente têm sido muito discutidos pela sociedade temas como “Direito à comunicação” e “Democratização da comunicação”, o que quase inevitavelmente, leva à uma reflexão sobre o tipo de comunicação que tem sido praticada no Brasil. Portanto, é preciso avançar na busca pela compreensão das reais necessidades desse setor e assim, estabelecer mudanças que atendam à demanda cultural e social do país.

Existem várias formas de se melhorar e democratizar a comunicação, com muitos caminhos a serem seguidos. Em meio à tantas possibilidades, a televisão ganha destaque por ser, ainda hoje, o meio de comunicação que atinge o maior número de brasileiros. Assim, uma programação televisiva plural, que inclua todos os cidadãos e que seja para eles um meio de acesso à informação, educação, cultura e entretenimento de qualidade é extremamente importante para que se cumpra essa demanda, que muito além de uma necessidade, é um direito.

No Brasil, o direito à informação encontra-se consagrado na Constituição Federal de 1988 por meio dos incisos XIV e XXXIII do artigo 5º:

XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (Constituição Federal).

Complementar ao direito à informação está o direito à educação e à cultura, também garantidos pela Constituição, no capítulo III:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art.215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e difusão das manifestações culturais.

Um dos modos de buscar a garantia desses direitos seria a maior inserção da população comum nas programações, seja por meio de temáticas mais inclusivas ou, mais diretamente, dando voz aos cidadãos. Ao ser bem representado, identificar-se com o que está sendo mostrado via TV e sentir-se parte integrante e ativa de uma sociedade, acredita-se que o cidadão possa fazer muito mais, desenvolver suas potencialidades e assim, a longo prazo, mudar sua realidade e a do local onde ele está inserido.

Com base nesses princípios e tendo em vista a inserção das fontes populares – cidadãos comuns – nos programas analisados, o Caminhos da Reportagem de fato dá voz ao cidadão e contribui para a democratização da comunicação? Conforme dito anteriormente, as fontes utilizadas nas reportagens eram basicamente especialistas e populares, estes últimos quase sempre dando um relato pessoal, sendo personagens de uma história, enquanto as informações mais técnicas ficavam na voz dos primeiros.

De todo modo, levando-se em conta inclusive o próprio formato do programa, com grandes reportagens, é possível identificar uma participação mais ativa dessas fontes populares do que se vê, por exemplo, nos telejornais diários. Elas são muitas vezes usadas como personagens de um drama, compondo a dramaturgia do telejornalismo (Coutinho 2012), mas têm proporcionalmente mais tempo de fala e seus relatos não só ilustram, mas contribuem também para a construção da narrativa. Ainda assim, os repórteres quase sempre recorrem as especialistas para explicarem ou legitimarem o que os populares disseram, como os casos já citados anteriormente do homem com Parkinson e da ex-BBB Maria Melilo, que tem câncer no fígado. Ambos chegaram a falar de forma mais técnica sobre suas doenças, mas logo em seguida suas falas foram reafirmadas por especialistas.

Ainda que considerado um pouco mais inclusivo que em outras emissoras televisivas, nas reportagens analisadas percebeu-se ainda limitações à incorporação do cidadão comum, para além de sua escalação como personagem, muitas vezes secundário ou sem protagonismo nas cenas narradas. Na internet, e nas redes sociais, haveria um espaço potencial para essa inserção? Essa questão norteou uma avaliação do eventual diálogo entre programa e público no espaço virtual.

INTERAÇÕES COM O PÚBLICO VIA FACEBOOK

Hoje a internet vem se apresentando como um local que pode ser considerado democrático, onde o público poderia ser melhor representado do que, por exemplo, na tevê. Nesse novo espaço de pertencimento, o que antes era apenas audiência torna-se um agente.

os cidadãos veem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação, num quadro de interação que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidirecionalidade (Esteves, 2007: 220)

As redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de fazer acontecer essa democratização. “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (Pavlik, 2005 cit. em Lopez, 2007: 115).

Com o advento dessas novas possibilidades e tecnologias, os antigos receptores agora são também emissores, e suas vozes podem ecoar nas redes sociais das quais fazem parte. Eles já não ficam à mercê do que os é oferecido como informação ou entretenimento. Aliás, essa passividade já não existe assim há tempos, mas agora está ainda mais clara sua posição. Por isso, se faz cada vez mais necessário estudar essas novas formas de participação e inserção do público.

A página do Caminhos da Reportagem no facebook tinha, até a data da análise, 2175 curtidas, o que não é muito, tendo em vista a abrangência dessa ferramenta. Se comparada com páginas de programas de televisões privadas, fica ainda mais

evidente essa baixa aderência, que pode ser explicada também devido à audiência. Potencialmente, quanto mais telespectadores o programa tem, mais curtidas a página pode ter.

Mas como a audiência não é o foco de uma TV pública, a mesma lógica pode ser aplicada à outras ferramentas auxiliares, como o *facebook*. Aqui, o número de curtidas às vezes deixa de ser o mais importante.

Conforme observado, toda semana é trocada a foto de capa da página, colocando alguma relacionada ao próximo programa que será exibido. Isso geralmente é feito segunda-feira, quando também começam a aparecer algumas postagens sobre o programa, como chamadas, fotos e parte das histórias que serão contadas, quase sempre chamando os internautas a assistirem o programa.

Da mesma forma que ver seus interesses representados na TV pode contribuir significativamente para que o público tenha uma relação de identificação com o programa, isso também ocorre nas redes sociais. Assim, muito mais forte que ser representado é se ver na TV e, porque não, também Facebook.

Quanto à interação do público com essas postagens, a resposta costuma vir principalmente na forma de curtidas, mas às vezes também surgem alguns comentários e até mesmo compartilhamentos, o que permite que outras pessoas, mesmos as que não curtem a página, possam ver o conteúdo. De forma geral, pode-se afirmar que essa interação ainda é muito tímida, mesmo tem relação ao número de seguidores da página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CAMINHOS AINDA A PERCORRER

As pautas escolhidas pela equipe do Caminhos da Reportagem são, já à primeira vista, um diferencial do programa. Elas fogem do lugar comum e tratam de temas às vezes negligenciados pela mídia e até mesmo pela sociedade em geral. Por ser feito por uma TV pública, de certa forma afastada dos interesses mercadológicos, o programa pode investir mais em assuntos de interesse público em detrimento daqueles apenas de interesse do público.

Quanto a inserção do público, ela pode ser avaliada sob dois aspectos: populares entrevistados e abrangência. Como dito anteriormente, em todas as reportagens mostradas foram ouvidas pessoas comuns, contanto suas histórias. No entanto, aquelas fontes classificadas como especialistas sempre têm mais destaque, com falas mais demoradas, inseridas mais vezes, num lugar de detentores da verdade.

Sob o viés da abrangência, o Caminhos da Reportagem foi bastante heterogêneo, não havendo de forma geral o predomínio de uma localidade sobre outra. Isso contribui significativamente para a inserção do cidadão, que se sente melhor representado quando seu estado também é lembrado pela mídia. Nas quatro reportagens analisadas, houve a inserção de um país da América Latina, além de regiões brasileiras como sudeste, nordeste e centro-oeste.

Outro modo de inserção do público é a interação com eles via redes sociais. O Caminhos da Reportagem tem uma página no facebook onde são atualizadas

informações sobre a produção das reportagens a serem exibidas, bem como outras notícias relacionadas ao programa. Neste espaço, o público/internauta tem a oportunidade de curtir as publicações, fazer comentários e enviar mensagens, interagindo mais diretamente com a equipe.

O site do Caminhos da Reportagem também contém muitas informações, fotos e curiosidades sobre cada programa, além de todos os vídeos na íntegra. A utilização da internet como ferramenta possibilita novas experiências e inclui aquele cidadão que não tem a oportunidade de assistir a TV Brasil da forma convencional, via televisão.

Produzir conteúdos de qualidade para uma TV pública ainda é um grande desafio no Brasil, uma vez que não há muitos parâmetros nem modelos a seguir. Quase tudo que as academias ensinam e o mercado oferece são voltados para TVs comerciais. O Caminhos da Reportagem é um exemplo de experiência positiva, inclusive premiada, que não está preso nas amarras de padrões comerciais e que procura fazer diferente. Cada passo dado em prol de uma programação mais inclusiva deve ser visto como uma vitória, mas sem deixar de ter um olhar crítico, ciente de que há sempre muito mais a fazer, uma vez que o compromisso com os cidadãos não termina nunca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coutinho, I. (2013). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Esteves, J. P. (2007). Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In E. B. Pires (org), *Espaços públicos, poder e comunicação* (pp. 209-224). Porto: Edições Afrontamento.
- Lopez, X- (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13.
- Rue, S. de la (2006). A grande reportagem entre o mercado e a academia. In E. B. Duarte & M. L. de Castro (orgs), *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado.
- <http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem>. Acesso em 05.02.2014.