

A INFORMAÇÃO FORA DO CONVENCIONAL¹

Mozarth Dias de Almeida Miranda

Sérgio Arruda de Moura

Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF

RESUMO

O artigo pretende levantar questões sobre os caminhos que estão sendo traçados para um novo modo de se produzir os noticiários. Os informativos para se tornar atraentes são influenciados por novos instrumentos que determinam um novo ritmo e uma estética diferenciada. O entrelaçamento dos veículos segue a tendência de transformar gerações passivas na assimilação em agentes atuantes diante da informação oferecida. As novas gerações, como manipulam as ferramentas virtuais, encontram maior facilidade em manifestar-se porque convive com a interação entre indivíduo e espaço. Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede.

PALAVRAS-CHAVE: convergência midiática. produção jornalística. interdisciplinaridade da notícia.

INTRODUÇÃO

O crescimento do acesso a internet nos últimos dez anos tem mostrado para os pesquisadores que a sociedade tem se comportado diferente. A quantidade de informação que chega aos trabalhadores nessa primeira década do século XXI, a variedade de fontes de pesquisa como sites, blogs e redes sociais impulsionaram uma maior autonomia para os cidadãos dos grandes centros.

A partir da exibição desse quadro percebe-se o abalo de antigos princípios e a reformulação de conceitos estéticos. Quando o telespectador se depara com um cardápio repleto de sugestões interessantes a disputa das empresas para atrair esse consumidor se torna mais acirrada. A qualidade dos produtos midiáticos se altera e as novas iniciativas de entretenimento e informação surgem comprometidas com as novas tecnologias. Vislumbrar o progresso nessa situação não é fácil, aliás, acomodar-se no patamar de desenvolvimento atual é uma atitude conveniente.

Para Machado (p. 192, 2009), “a nova percepção que permitem aflorar torna-se rapidamente velha e esclerosada, rapidamente conduz à paralisia por incapacidade de renovação”. Vivemos em um período de mutações. O indivíduo tem o livre arbítrio para participar de qual tecnologia ou habitat gráfico quiser, na verdade, estamos atravessando os diferentes espaços ao mesmo tempo. Assim, nos acostumamos a enxergar novas formas de representação da arte. Não utilizo o termo “arte” para designar ao conceito de arte moderna, contemporânea ou pós-moderna, mas pretendo unir conceito, forma, ideologia e aplicação.

O próprio conhecimento científico parece também viver agora o seu *state of art* libertando-se de uma ‘realidade objetiva’ absoluta e determinista e passando a governar-se, por exemplo, pelas mesmas noções de caos e acaso com que opera o artista. (MACHADO, p.183)

¹ XIV EVIDOSOL e XI CILTEC-Online - junho/2017 - <http://evidosol.textolivre.org>

A busca pela interação com o público e a convergência dos veículos requerem novas atitudes do emissor e do receptor.

DESENVOLVIMENTO

1- Os ambientes para o noticiário

A internet surgiu por volta de 1969 com o apoio do governo norte-americano através da Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA) em resposta ao lançamento do Sputnik, primeiro satélite artificial lançado em 1957 pela União Soviética. No começo as informações eram compartilhadas entre as universidades e institutos de pesquisa. A informação era dividida entre aquele grupo de pesquisadores e se houvesse a destruição nuclear dos computadores não haveria perigo, pois o conteúdo estava guardado na rede. Essa peculiaridade era de extrema valia, pois dificultava o vazamento de informações confidenciais para os inimigos dos Estados Unidos.

A partir de 1989, ampliou-se o alcance da rede e o que era apenas caixas de e-mail entre selecionados do governo americano chegou a população com o passar dos anos. O primeiro navegador, por exemplo, foi criado quatro anos depois.

Nos anos 90, os primeiros acessos eram feitos e os primeiros sites entraram no ar. Alguns portais sobreviveram com os intempérios do mercado virtual durante quase duas décadas. A ansiedade dos investidores naquela época não trouxe bons retornos para as empresas, e com isso, projetos naufragaram com dois anos de existência. Nos últimos anos o mercado tem se estabelecido devido a um projeto de modelo de negócio e popularização do acesso a rede. Os recursos que conquistaram os usuários foram ressaltados por Martins (2007) “Ainda que seja virtual, a relação estabelecida é de socialidade, orgânica-virtual, ela envolve a liberdade de acesso, que neste sentido se configura no protocolo de acesso à web”.

O livre-arbítrio encontrado nessa esfera de interação desenvolve novos comportamentos e iniciativas. É uma situação distante para a implantação da televisão digital, pois trata-se um processo demorado devido aos grandes investimentos para as grandes e pequenas emissoras.

O medo de botar os pés pelas mãos e ver os investimentos se perderem com o tempo mantêm os executivos parados. As empresas estão aguardando o comportamento da sociedade em relação ao consumo de televisores e dos publicitários com a criação de campanhas específicas para a plataforma.

2- Televisão digital e internet juntas: um começo

O laboratório para o desenvolvimento para as aplicações da televisão digital tem como espaço as possibilidades que existem na grande rede. O acesso do Youtube é um exemplo da participação do internauta. Nessa plataforma o usuário pode postar os seus vídeos e dar título conforme tema por exemplo. O sistema tornou-se um banco de dados de vídeos. Artistas, anônimos, políticos estão com vídeos postados.

Unir as formas de percepção como texto, foto e vídeo tem incrementado a fidelização do usuário com a rede. As comunidades, os grupos de discussão e os sites segmentados atraem uma grande quantidade de seguidores. Quanto mais atrativos os espaço possui mais fácil conquistar adeptos. Assim, a convergência entre esses meios é de fundamental importância para Jenkins (2009): “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (p.29).

O mesmo autor expõe no livro *Cultura da Convergência* o trecho abaixo a sua opinião sobre essa fase de transformações tecnológicas:

Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (p.29 e 30)

Já Crocomo (2007) defende que a Internet é um espaço aberto a visitas. Ele acredita que a técnica que a TV utiliza para atrair o seu telespectador é a mesma que os sites de notícia e/ou entretenimento usam, porém como o campo de pesquisa é vasto, a procura via Google acaba se tornando fria em meio ao mar de opções.

A internet tem como símbolo a interatividade plena garantida pela tecnologia, onde as pessoas se encontram, enviam mensagens, fotos, vídeos e também conteúdo. Trocam informações com a intermediação de computadores ligados a uma rede mundial. (p.91-92)

A internet possui os seus aplicativos que atraem a atenção do usuário. A televisão não vai mudar o seu formato por completo, pois existem os sólidos modelos de negócio que não podem ser alterados drasticamente. “Isso não significa que a linguagem sempre será a mesma, mas os aplicativos devem ser inseridos respeitando a forma como as pessoas reconhecem a televisão”. (CROCOMO, p. 94)

O desafio da televisão digital pela internet para atender do espectador passivo ao internauta ativo aumenta deve passar pelo tratamento das interfaces e pela remodelação das janelas (links) do conteúdo na televisão pela internet. A experimentação nessa estrutura de atrações segundo Brennan e Lemos (2007):

Os domínios teóricos mais preponderantes e utilizados de interação da ergonomia se situam nas contribuições da sociologia do uso, da psicologia, do design e do marketing. Esse é um campo de pesquisa muito recente para a ergonomia cognitiva, sobretudo pela necessidade do aporte interdisciplinar no processo de concepção e da criação de novos conceitos em termos de funções, funcionalidades e dispositivos de entrada e saída da informação, assim como a prática recorrente da análise do uno no âmbito de uma equipe de concepção. (p. 86)

Os autores acreditam que a televisão pela internet pode desenvolver dispositivos especiais para a entrada e saída de informações. O passo importante que será dado nesse processo é assegurar uma maior adaptabilidade dos usuários. A interdisciplinaridade, que corresponde ao convívio de profissionais de diferentes áreas na mesma equipe de desenvolvimento, é fator preponderante para a concretização da ergonomia apropriada.

Retomamos o pensamento de Jenkins (2009) quando unimos as ferramentas da televisão e da internet em um único espaço. Dessa forma: “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação”. (p. 38)

As transformações já estão sendo sentidas hoje. Os programas de televisão adotando representação do vídeo nas formas não lineares e descontínuas. O estilo se aproxima do padrão adotado pela internet.

3- Os meios se encontram

O combustível dos meios de comunicação é o poder de retorno do seu usuário. O número de interações no conteúdo que está sendo exibido simboliza o termômetro da atração. Com isso, a confluência dos meios impresso e internet, televisão e internet ou televisão e impresso buscam conquistar maior número de adeptos ativos. E com isso, o contingente de assinantes se torna representativo e atrai patrocínios e apoios dos mais diferentes ramos. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. (JENKINS, p. 38, 2009)

A notícia veiculada nos diferentes meios depende do recurso financeiro da propaganda para existir. O entrelaçamento dos veículos segue a tendência de transformar gerações passivas na assimilação em agentes atuantes diante da informação oferecida. As novas gerações, como manipulam as ferramentas virtuais, encontram maior facilidade em manifestar-se porque convive com a interação entre indivíduo e espaço. Braga (2003) expõe da seguinte forma:

O sistema de retorno me parece um fato social incontestável. Uma parte desse sistema de retorno pode envolver processos e objetivos críticos – ou seja, ao trazer leituras, reações e informações da sociedade à produção midiática, o faz de modo crítico (analítico, interpretativo, propositivo) e, portanto, voltado para mudanças qualitativas. (p. 63)

O sistema crítico é um fator importante para o desenvolvimento da programação midiática. Como sistemas de retorno, além dos já conhecidos índices de audiência, pesquisas de opinião, estudos qualitativos sobre programas e anúncios publicitários existem levantamentos prévios tal como a Comunicarte, da Rede Globo, para levantar temas e questões de interesse social e cultura da população, a serem então utilizados na programação.

A partir do pensamento de Braga, podemos observar que ele questiona os rumos da interatividade e do sistema crítico. O poder da tecnologia em proporcionar a inclusão de anônimos nos processos de interação entre veículos/produtos. Essa alternativa pode influenciar qualitativamente no resultado final dos informativos? Segundo Braga (2003), a interatividade se faz necessária, porém não se pode assegurar a existência dos processos críticos.

Os processos interativos não são necessariamente qualificadores da mídia – em um sentido socialmente relevante. Mesmo quando os usuários podem ter, através da interatividade, um total controle sobre o desenvolvimento de uma interação mediatizada, isso não assegura necessariamente a boa qualidade do processo. (p. 67-68)

A sociedade deve intervir nos processos de decisão da produção para alargar a interação sociedade/mídia conforme os interesses da sociedade. As diferentes críticas (objetivos diferentes, procedimentos variados e construções diferenciadas de objeto) pela diversidade devem sustentar a validade e impor um novo processo. Assim, o conflito entre mídia e sociedade gera: “o aperfeiçoamento dos processos, o rigor dos argumentos, a busca de maximização da coerência entre objetivos, procedimentos e interpretações”. (BRAGA, 2003, p. 73)

A produção de conteúdo e a crítica dialogam, e simultaneamente oferece e recebe conceitos e preferências, e na medida do possível, busca-se coerência entre propostas e processos.

O ambiente midiático americano está sendo moldado hoje por duas tendências aparentemente contraditórias: por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento. Ninguém parece capaz de definir as duas transformações ao mesmo tempo, muito menos de mostrar como uma impacta a outra. (JENKINS, 2009, p. 45-46)

Os telejornais já utilizam o espaço dos seus portais para divulgar notícias, reproduzir, ampliar o que foi ao ar mais cedo e receber sugestões e opiniões de seus telespectadores. A parceria com o indivíduo que está atrás do televisor tem trazido uma nova relação de confiança entre emissor e receptor. A proximidade com o anônimo proporciona aos veículos de comunicação o retorno de como andam os rumos editoriais.

No início do uso de aplicações interativas, o formato já tradicional na TV deverá ser mantido (...). O processo de associar a informação do programa com outros dados apresentados através do hipertexto parece ser a forma mais “natural” de garantir o contato com esses novos recursos que passarão a fazer parte da TV. (JENKINS, 2009, p. 118).

O internauta costuma opinar sobre os novos quadros e em temas que são abordados nas atividades cotidianas, dessa forma, abre espaço para a sugestão de matéria. A sociedade sofre com as mazelas, vê assaltos, presença corrupções e participa de atividades sócio-educativas. A contribuição do telespectador nesse processo é relevante porque oferece espaço ao comunicador para expor fatos e opiniões. O canal aberto com a comunidade cria identificação entre o canal e seu público e os dois lados da comunicação são beneficiados com isso. A oferta de material contribui com a abordagem jornalística mais próxima da realidade social.

As emissoras públicas podem sair na frente adotando tal iniciativa. Os interesses comerciais não são prioridade e a preocupação com o bem-estar social é prioridade no projeto editorial desses canais. Dessa forma, ser percussor do processo pode ser um passo para a conquista de público, visto que a audiência dessas emissoras, normalmente, não alcança os dois dígitos. Com isso, o espaço para experimentações e formas de interação com os telespectadores podem ser testadas sem se preocupar com patrocinadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de crítica dos produtos midiáticos se faz fundamental devido aos seguintes ângulos: “...visibilização, reinterpretação, agendamento, decisões de produção, esfera pública mediática, valorização das boas produções e processos midiáticos”². (BRAGA, 2004, p. 68).

O cidadão pode participar, questionar e produzir conteúdo, e isso é assustador para o meios tradicionais, pois limita a autonomia das mídias, e impõe um movimento de questionamento do status quo da gestão noticiosa. Até que ponto o receptor influencia o modo de produção e direciona para diferentes linhas editoriais. “Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais”. (JENKINS, 2009, p. 45-46)

A TV digital tem papel fundamental na elaboração de uma nova relação entre telespectador e produção cultural, pois agora com o incremento dos dispositivos móveis o acesso a registro de imagens como denúncia, ou factuais, está nas mãos do cidadão como interatividade. Tal como a internet (blogs, sites, portais), o espaço de divulgação também aberto, ou aceita a participação do leitor como agente da notícia.

Não esqueceremos que o filtro (gatekeeper) será mantido. As ideologias institucionais devem ser reanalisadas e adaptadas para o novo mundo que se aproxima. O cidadão comum pode se expor, mas a edição vai atuar quando necessário. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, p.29-30, 2009). Espera-se que o telespectador receba mais informações de utilidade pública e também traga benefícios com essa liberdade.

Bibliografia

BRAGA, José Luiz. *Mais que interativo: agonístico*. In: MÍDIA.br: Livro da XII Com-pós – 2003/Organização: André Lemos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BRENNAND, Edna, LEMOS, Guido. *Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões*. Vinhedo: Ed. Horizonte, São Paulo: Ed. Mackenzie, 2007.

CROCOMO, Fernando. *TV Digital e Produção Interativa: a comunidade manda notícias*: Edusc, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a coalisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Tradução: Susana Alexandria - 2ª. ed – São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário. Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios*. In: Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios/Organização: Diana Domingues/Traduções: Giselle Seretta. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MARTINS, Francisco Menezes. *Cyberspace e os sujeitos da interatividade*. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Agosto 2007.