

Marcelo Crispim da Fontoura¹, Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda¹ (orientador)

¹*Faculdade de Comunicação Social, PUCRS*

Resumo

Este trabalho parte da intenção de pesquisar novas formas de entregar notícias, além de novas maneiras de criar experiências noticiosas para o público. Através do intuito de criar um backchannel (canal paralelo) de comunicação para a audiência, com informações complementares e periféricas ao conteúdo de rádio ou TV, pretende-se pensar uma plataforma de Second Screen (segunda tela) para proporcionar uma forma de interação entre o público e entre eles e o veículo de comunicação. Assim, é intenção refletir aqui sobre um novo tipo de experiência jornalística para a audiência, com novas possibilidades comunicacionais.

Introdução

Guiamos-nos aqui pelo objetivo de gerar uma pesquisa não apenas teórica e reflexiva, mas também com um ambiente prático. Assim, pretendeu-se investigar tendências atuais de consumo de notícias de modo que este conhecimento pudesse ser aplicado, em um segundo momento.

Atualmente, o acesso às notícias não acontece em um processo solitário ou estanque. De fato, o que se observa frequentemente é a partilha da atenção do público em geral entre noticiários e outras fontes de conteúdo, principalmente online. Bilton (2010, p.15, tradução nossa) atenta para a formação de um novo tipo de público, interessado em diversos tipos e formatos de conteúdo: “eles são consumívoros – coletivamente esquadrinhando, consumindo, distribuindo e regurgitando conteúdo em pacotes de tamanhos pequeno, médio e grande”. Isto acontece constantemente em paralelo ao assistir ou ouvir notícias em canais tradicionais de mídia. Nas palavras de Jenkins (2009, p. 3, tradução nossa), “no mundo da convergência de mídia, toda história é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Um dos tipos de informação que se faz presente através da Internet, por exemplo, é a advinda de redes sociais, tais como os serviços largamente utilizados Facebook e Twitter. Observa-se que as conversas que acontecem nestas redes constantemente fazem referência a conteúdo de mídias lineares, como rádio e televisão. A edição de 2011 do Super Bowl, megaevento esportivo norte-americano, constitui um exemplo desta tendência, conforme estudos (INDVIK, 2011). Bilton (2010, p. 215/216, tradução nossa) faz um histórico da presença da mídia na sociedade, e de como ela começou a ser cada vez mais concomitante a outras tarefas. De fato, a simultaneidade está inserida no consumo midiático atualmente:

Ao invés de decidir entre um jornal e um rádio, consumidores escolheram fazer ambos ao mesmo tempo. Ou ao invés de decidir entre surfar em diversos websites no meu laptop, assistir a um programa de TV, trocar mensagens de celular e jogar videogame, eu vou escolher fazer tudo simultaneamente. As próximas gerações vão descobrir ainda mais combinações de consumo e vão se tornar coletivamente ainda mais adeptos a mesclar diferentes tipos de mídia.

Esta visualização de conteúdo e as conversas paralelas às informações jornalísticas de canais tradicionais de comunicação (práticas que acontecem principalmente através de dispositivos móveis como telefones celulares, tablets e notebooks) nos trazem ao conceito de backchannel. O termo foi usado pela primeira vez por Victor Yngve (1970), em uma abordagem linguística. Atkinson (2009) adaptou a idéia às conversações via redes sociais que acontecem paralelamente em platéias em eventos. O conceito de backchannel pode ser adaptado para a audiência de TV e rádio, temporalmente lineares por definição. As conversas criadas pelos usuários de dispositivos móveis em redes sociais são relativas, mas não estão intrinsecamente conectadas com os conteúdos televisivos e radiofônicos. Surge aí a ideia de “second screen” como forma de interação/consumo de notícias, em que um outro monitor além da TV é responsável por conteúdos extras e comunicação entre usuários. Exemplos de coberturas jornalísticas integradas com este tipo de recurso são as dos Grandes Prêmios de Fórmula 1, e da entrega do Oscar, que são acompanhadas por aplicativos desenvolvidos para iPad, com informações extras.

Metodologia

Assim, propõe-se aqui a investigação e criação de uma nova plataforma através de um aplicativo para tablets, para uso paralelo ao noticiário. Inicialmente, será feito um estudo etnográfico com membros da audiência para entender como ocorre o consumo e interação com conteúdo jornalístico de rádio e televisão, estáticos. Serão pesquisados também casos

similares com detecção de serviços e conteúdos apropriados e posterior desenvolvimento de protótipos e interfaces. Em um primeiro momento será dada atenção para uma plataforma para o rádio, com uma transposição para a TV em uma segunda etapa.

Resultados

Apesar de a aplicação ainda não estar desenvolvida, já pudemos reunir conhecimento sobre a criação de novas relações em cima de um meio já consolidado. Através de recursos de Second Screen, o fluxo das informações fica alterado. Com a criação de um backchannel entre os usuários, fica adicionada mais uma camada de informação aos usuários, que podem interagir de forma mais efetiva entre si ou com a própria atração, assim como ir mais a fundo no conteúdo abordado.

Conclusão

A oportunidade de modificar a experiência noticiosa do público é valiosa. Por décadas, as práticas de assistir à televisão e ouvir o rádio não sofreram nenhuma alteração substancial. Hoje, motivados por uma maior oferta e ubiquidade de conteúdo e mídias, a audiência procura alternativas e formas diversas de consumir este conteúdo, principalmente o jornalístico. Para Jenkins (2008, p. 2, tradução nossa), a convergência envolve, entre outros fatores, “o comportamento migratório das audiências, que irão a praticamente qualquer lugar em busca dos tipos de experiências de entretenimento que elas querem”. A formatação de experiências noticiosas eficientes e inovadoras é fundamental. A ideia de ter uma second screen para modificar e complementar a audiência do rádio e da televisão traz novas possibilidades para a comunicação, e faz necessário um pensar jornalístico que quebre a linearidade do meio, além de um profissional capacitado para isto.

Referências

ATKINSON, Cliff. The Backchannel: How Audiences are Using Twitter and Social Media and Changing Presentations Forever. New Riders, 2009.

BILTON, Nick. I live in the future & here's how it works. New York: Random House. 2010. 305 p.

INDVIK, Lauren. How the Social Media World Reacted to Super Bowl Ads [STATS]. Mashable, New York, 7 fev. 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/02/07/super-bowl-commercial-buzz/>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

JENKINS, Henry. Convergence Culture: where old and new media collide. New York: New York University Press. 2008. 353p.

YNGVE, Victor. "On getting a word in edgewise," page 568. Papers from the Sixth Regional Meeting [of the] Chicago Linguistic Society, 1970.