

Diário de Consumo Midiático: uma análise da Cultura da Comunicação por meio do Audiovisual¹

Yasmim Trindade REBELO²

Vilso Junior SANTI³

Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, Roraima

Resumo

A Comunicação Audiovisual é uma forma de comunicação em que uma mensagem é transmitida por meio de uma combinação de elementos visuais e auditivos. Isso pode ser feito de várias maneiras, como televisão, cinema, internet e outras mídias. A comunicação audiovisual não é apenas a criação de conteúdos visuais e sonoros, mas também a sua produção, distribuição e consumo. O presente trabalho tem o objetivo de analisar o consumo dos diferentes canais do meio audiovisual pelos quais circulam informações, sejam elas jornalísticas ou não. A análise dos canais é feita a partir de um Diário de Consumo Midiático feito durante três meses.

Palavras-chaves: Comunicação Audiovisual; Diário de Consumo Midiático; Mídia e Recepção; Redes Sociais; Jornalismo.

Introdução

Os estudos de mídia recepção são uma área interdisciplinar que tem o objetivo de analisar como a audiência interage, recebe e interpreta os conteúdos midiáticos que consomem. Além disso, os estudos exploram questões como a influência da mídia na formação de opinião, a relação entre a mídia e a sociedade e a construção de identidades por meio da mídia (JACKS, DE SOUZA, 2006).

A partir dos estudos na matéria disciplinar do 4º semestre do curso de Comunicação Social - Jornalismo, “Mídia e Recepção” percebemos a importância de se desenvolver uma criticidade em relação às informações que você recebe, além de buscar entender como é feita essa recepção de determinada notícia ou informação, principalmente quando jornalística. É sobre essas questões e sua relação com a comunicação audiovisual que pretendemos tratar nesse trabalho.

¹ Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo CCOS-UFRR, email: yasmimtrindade20r@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo CCOS-UFRR, email: yjrsanti@gmail.com

Metodologia

A Comunicação Audiovisual é uma das formas mais populares e eficazes de comunicação na sociedade moderna. O jornalismo ao longo dos anos foi amplamente adaptado à área, e o consumo de informações passou a ser feito em sua maioria pelo audiovisual.

Segundo Gil (2002), em uma observação, o mais usual é que se observe personagens, cenários e comportamentos. Referente a observação desses, foi realizado o registro por meio do Diário de Consumo Midiático – uma espécie de Diário de Campo. Este serve para documentar e tecer comentários acerca das observações feitas na pesquisa de campo (SIFUENTES, 2016).

Essa documentação no Diário de Consumo Midiático aconteceu a partir das pesquisas de campo e do exemplo do Diário de Campo que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, torná-lo mais explícito e constituir hipóteses.

Segundo Felizola et al (2019), entender o consumo midiático dos sujeitos é uma forma de perceber os impactos e alterações promovidos pelos meios de comunicação. O Diário de Consumo Midiático foi um trabalho com o objetivo de analisar o consumo de informações obtidas pelo audiovisual, feito durante um semestre. Ele foi escrito durante dois ou mais dias da semana sobre como era, qual era e de onde provinha o nosso consumo midiático regular.

No diário foram registrados o número de horas passadas no celular; a quantidade de horas em cada aplicativo; de qual rede social foi recebida a notícia jornalística; em qual modelo ela foi escrita - vídeo ou escrito; além de uma análise sobre elas.

Comunicação audiovisual e jornalismo

O atual momento em que a sociedade vive é caracterizado pelo constante desenvolvimento tecnológico. A partir disso, novos meios de criação e compartilhamento de informações também foram ampliados, como por exemplo as redes sociais. Segundo Ross, Negrini e Belochio (2018), com a criação de novos meios para se comunicar se faz necessário que o jornalismo conheça e trabalhe com essas novas tendências para que assim, possa sempre estar atualizado e continuar conquistando o público.

Segundo Stuart Hall (1997) cultura não é apenas um reflexo da sociedade, ela cumpre o papel principal e molda ela mesma a sociedade. A cultura da convergência pode ser entendida como quantidade de fluxo de informação disponível em diversos campos midiáticos presentes

na sociedade e esta está conectada com a cultura da comunicação, que é de onde provém conhecimento e informações.

Nesse contexto, o poder da mídia na sociedade é algo discutido por inúmeros pesquisadores. O meio midiático vem influenciando cada dia mais os indivíduos por meio dos conteúdos presentes nas plataformas digitais e se faz necessário estudar o porquê dessa grande influência. De acordo com Fíguro (2010) os estudos de recepção são fundamentais para entender o papel dos meios de comunicação na sociedade e como eles impactam no cotidiano de grupos sociais em diferentes culturas já que são abordagens teórico-metodológicas

Rotina de Consumo

Minha rotina durante a criação do diário de consumo midiático era mais tranquila. As manhãs, das 8h às 12h, eu estagiava como assessora de comunicação. O estágio era simples, não ficava sobrecarregada, conseguia estudar, fazer atividades da universidade e até acompanhar as mídias sociais. Pela tarde praticava exercícios físicos e depois esperava dar o horário para ir para a Universidade onde teria aula das 18h às 22h.

O consumo midiático acontece durante todo o meu dia. Não tem nenhuma hora do dia, a não ser a hora em que estou dormindo, que eu não esteja consumindo conteúdo. Seja pelo celular, computador, televisão ou Kindle, há sempre consumo por diferentes redes e plataformas digitais, tais como: Spotify, Instagram, TikTok, Google, Twitter etc.

Segue um exemplo da minha rotina de consumo, pinçados do registro no Diário, para ilustrar a relação com a mídia e seus produtos que pretendo problematizar a partir da minha própria experiência como consumidora / produtora:

Quarta-feira, 5 de outubro de 2022

O tempo de uso do celular foi de 8h19min, sendo 3h no TikTok, 1h42 no Instagram, 1h33 no WhatsApp e 43 min no Twitter. Confesso que fiquei assustada com a quantidade de tempo que passei no TikTok, acredito que devo observar mais quais dias o conteúdo passado lá me atrai mais. Não gosto de ultrapassar o limite de 2h horas na rede social, eu estabeleci essa meta, mas nem sempre sigo.

A playlist mais ouvida continua sendo a mesma⁴. Eu também só escutei enquanto dirigia e como não dirijo por muito tempo devo ter escutado apenas 5 músicas. Comecei a assistir um anime famoso chamado de “Death Note”. Eu normalmente não assisto muitos animes, mas sempre tive curiosidade em assistir esse. Vi 3 episódios em 1 dia, cada episódio tem em média 25 minutos sendo 1min30 só de abertura.

Compartilhei nos meus stories do Instagram⁵. Além de ter compartilhado a notícia dos cortes, ela foi a principal do dia. Acompanhei também pelo Instagram da ANDIFES⁶. Acredito que não tinha necessidade de a UFRR bloquear os comentários nessa publicação. Por que as pessoas não podem comentar? Achei estranho. Nas outras universidades a opção de comentar na publicação era permitida.

Durante todo o desdobramento da questão vi muitos compartilhamentos de bolsonaristas dizendo que os cortes eram fundamentais para o Brasil crescer, mas qual país cresce sem educação? Outros dizem que a balbúrdia nas universidades iria acabar, mas nunca nem pisou em uma universidade federal. O bolsonarismo manchou o nome das universidades federais, antes quando você falava que estudava na federal era motivo de orgulho e hoje alguns te olham estranho e já ficam perguntando se os professores dão mesmo aula, se o calendário for regularizado, eles procuram saber das falhas para espalhar e manchar mais ainda o nome das universidades públicas.

Análise das plataformas digitais

Segundo a pesquisa da Consultoria Americana de Análise de Mídia (Comscore), em 2022 o Brasil lidera o ranking de consumo de notícias online da América Latina, 96% dos brasileiros consomem conteúdo jornalístico pelo celular. O país está acima da média global de consumo, que é de 90%. Ainda de acordo com a Comscore, atualmente a plataforma mais utilizada para consumir conteúdo jornalístico é o Instagram, entretanto o Twitter é a mais utilizada pela imprensa para a divulgação de matérias.

Frente a esse cenário, deve-se procurar entender o porquê disso. A partir do Diário de Consumo Midiático, observou-se que as plataformas com mais recursos audiovisuais são as

⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/0PuNZpuehBWz8KMBzapJpF?si=p-zpUyApTMunOW1xl0w9-g> Acesso: 20 abr. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjWllfjMq5o/?igshid=NTdlMDg3MTY=> Acesso: 20 abr. 2023.

⁶ Disponível em: <https://instagram.com/andifesoficial?igshid=NTdlMDg3MTY=> Acesso: 20 abr. 2023.

mais atrativas para o consumidor de conteúdo. O jornalista deve analisar o ambiente, entender como atrair o público e por fim aprender a utilizar os recursos das redes sociais ao seu favor.

Instagram e Twitter

O Instagram e o Twitter são plataformas de mídia social que permitem aos usuários compartilhar fotos e vídeos, bem como interagir com outras pessoas por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. A migração dos jornais para as redes sociais fez com que o acesso tenha ficado mais fácil e rápido, agora você não precisa ir em tal portal de notícias para ver o que aconteceu no dia, elas simplesmente aparecem enquanto você está vendo fotos de amigos, receitas, postando fotos etc.

Para Santos et al. (2015) o Twitter pode ser tão benéfico quanto prejudicial ao jornalismo pelo fato de a plataforma ter informações antigas e recentes na mesma área, criando assim, um caos informativo. Na rede social você não necessariamente precisa estar seguindo o portal de um jornal para que uma notícia de lá apareça na sua *time line*. E isso não só com jornais, mas com todo conteúdo do site, gerando esse caos informativo.

Notícias no Instagram atraem mais que no Twitter, pois o conteúdo audiovisual é maior. O simples fato de a notícia de um portal já vir acompanhada de fotos, vídeos e áudios, sem que você precise clicar em um link para ver, já é o grande diferencial atrativo da rede. Jornais que sabem utilizar os recursos de hipertextualidade, que vão além do hiperlink, são os que alçam mais público.

TikTok

O TikTok é uma plataforma de mídia social de vídeo em que os usuários podem criar, compartilhar e visualizar vídeos curtos. É uma das plataformas mais usadas no mundo desde 2016, quando foi criada. O aplicativo, que é um sucesso especialmente para a Geração Z, permite que os usuários criem vídeos que podem ser editados com música, filtros, adesivos e outras ferramentas criativas.

O jornalismo está cada vez mais presente no aplicativo por ser um novo meio de atrair audiência e informar. O audiovisual é maior lá do que em todas as outras redes. O aplicativo é marcado por linguagem informal, vídeos de entretenimento, humor etc. Pelo fato de ser 100% vídeo que pode ser de 15 segundos a 3 minutos o *Fast Journalism* se faz cada vez mais presente.

Pelo aplicativo você acompanha notícias de qualquer tipo e de qualquer lugar do mundo. Entretanto, o conteúdo de lá não é selecionado, não é limitado e nem regulado e por isso se torna algo tão perigoso. Existem muitos conteúdos perigosos que transitam por lá, ensinando a fazer coisas, mostrando outras, e esses são geralmente conteúdos que prejudicam a vida de adolescentes, crianças e adultos. O consumo lá não é decidido pelo proprietário da conta e sim, por terceiros.

As informações e conteúdos em geral no aplicativo se espalham rapidamente por atrair mais fácil o consumidor de conteúdo, isso provém justamente pelo fato da rede ser majoritariamente da comunicação audiovisual.

Com a crescente facilidade e rapidez de compartilhamento das informações, as narrativas circulantes nas redes sociais on-line se firmam, ao mesmo tempo, como produtos e produtoras da cultura, sendo fundamentais para pensarmos o modo como as pessoas produzem e consomem informação (BARBOSA, 2022, p. 18).

O benefício da rapidez e dos recursos audiovisuais do aplicativo é essencial para o jornalismo, especialmente para o *Fast Journalism*, que está cada vez mais presente na sociedade.

Considerações finais

Durante a construção do Diário de Consumo Midiático, em conjunto com as aulas de Mídia e Recepção, muitas coisas do dia a dia foram esclarecidas e entendidas. Antes de ter a primeira aula de Mídia e Recepção, nunca tinha parado para pensar se recebia as notícias com algum tipo de criticidade ou filtro.

As aulas permitiram entender a importância de saber que existe essa recepção e que ela está presente cotidianamente na vida de cada um. Entender os Estudos Culturais e retomar o aprendizado das teorias para ver onde elas se encaixavam no diagrama do “Circuito das Notícias”, conforme Santi (2009), foi essencial para escrever o Diário com outro olhar.

Acredito que a matéria hoje em dia é essencial para entender a sociedade e devia ser algo discutido em todos os cursos, porque querendo ou não informações de diversos tipos de conteúdos são compartilhadas e é necessário ter consciência e criticidade para lidar com elas e consequentemente proteger a democracia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, G. F. A. **Jornalismo de referência e mídias sociais: a atuação dos perfis@ agencialupa@ estado e@ jornaldarecord no tiktok**. Trabalho de Conclusão de Curso—Uberlândia - MG: Universidade Federal de Uberlândia, 2022.

BEZERRA, B. B.; BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I. **Cultura imagética e consumo midiático**. São Paulo - SP: Pimenta Cultural, 2017.

FELIZOLA, M. P. M. et al. Consumo Midiático De Jovens: Uma Incursão No Interior Sergipano. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**, v. 8, n. 1, p. 123–132, 2019.

FÍGARO, R. Estudos de recepção para entender os usos da mídia na escola. **Comunicação & Educação**, v. 15, n. 3, p. 17–28, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 4. São Paulo. Atlas, 2002. Disponível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf > Acesso em: 23 abr. 2023.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Ed. 22. Educação e realidade, 2017. < Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361> >. Acesso em: 23 abr. 2023.

JACKS, N.; DE SOUZA, M. **Mídia e Recepção: televisão, cinema e publicidade**. Salvador. EDUFBA. 2006. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/16998/1/MidiaeRecepcao.pdf> >. Acesso em: 23 abr. 2023.

ROOS, R.; NEGRINI, M.; BELOCHIO, V. **Jornalismo Audiovisual na Web: perspectivas e reflexões**. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo FIAM-FAAM. **Anais...** Em: 16º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO FIAM-FAAM. São Paulo - SP: SBPJor, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/65368804/Jornalismo_Audiovisual_na_Web_perspectivas_e_reflex%C3%B5es>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SANTI, V. Jr; AMARAL, M. F. **As representações no “Circuito das Notícias”: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-terra no jornal ZH**. Revista Galáxia, núm. 18, dezembro, 2009, pp. 152-167. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641244009.pdf> . Acesso em: 23 abr. 2023.

SANTOS, M. J. S.; GOMES, S. A.; PELLEGRINI, P. A. E. S. **As Redes Sociais como Ferramentas para o Jornalismo: As Práticas de O Imparcial Online1**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Em: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro - RJ: SBEIC, 2015. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2539-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SIFUENTES, L. **Estudo comparativo do consumo midiático de diferentes classes sociais: um olhar metodológico**. IX Jornadas de Sociología de la UNLP. **Anais...** Em: IX JORNADAS DE SOCIOLOGÍA DE LA UNLP. Ensenada - Argentina: UNLP, 2016. Disponível em: <<http://163.10.30.35/congresos/jdsunlp/ix-jornadas/actas-2016/PONmesa36Sifuentes.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2023.