



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FÁBIO BITENCOURT CADORIN

**IMAGEM AMADORA NO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL: IMPLICAÇÕES SOBRE O VALOR-NOTÍCIA VISUALIDADE,
NA PERSPECTIVA DE EDITORES-CHEFES DE TELEJORNAIS
DE ABRANGÊNCIA ESTADUAL DE SANTA CATARINA**

Tubarão
2015

FÁBIO BITENCOURT CADORIN

**IMAGEM AMADORA NO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL: IMPLICAÇÕES SOBRE O VALOR-NOTÍCIA VISUALIDADE,
NA PERSPECTIVA DE EDITORES-CHEFES DE TELEJORNAIS
DE ABRANGÊNCIA ESTADUAL DE SANTA CATARINA**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Jussara Bittencourt de Sá.

Tubarão

2015

Cadorin, Fábio Bitencourt, 1978-
C12 Imagem amadora no telejornalismo em tempos de cultura digital : implicações sobre o valor - notícia visualidade, na perspectiva de editores - chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina / Fábio Bitencourt Cadorin; -- 2015. 144 f. il. ; 30 cm

Orientadora : Jussara Bittencourt de Sá.
Tese (doutorado)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2015.
Inclui bibliografias.

1. Telejornalismo. 2. Imagem. 3. Cultura e tecnologia. 4. Televisão digital. I. Sá, Jussara Bittencourt de. II. Universidade do Sul de Santa Catarina – Doutorado em Ciências da Linguagem. III. Título.

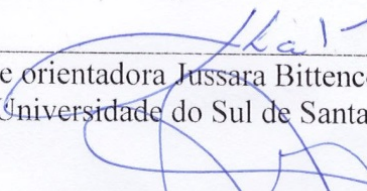
CDD (21. ed.) 791.453

FÁBIO BITENCOURT CADORIN

**IMAGEM AMADORA NO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE CULTURA
DIGITAL: IMPLICAÇÕES SOBRE O VALOR-NOTÍCIA VISUALIDADE,
NA PERSPECTIVA DE EDITORES-CHEFES DE TELEJORNAIS DE
ABRANGÊNCIA ESTADUAL DE SANTA CATARINA**


Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 10 de setembro de 2015.



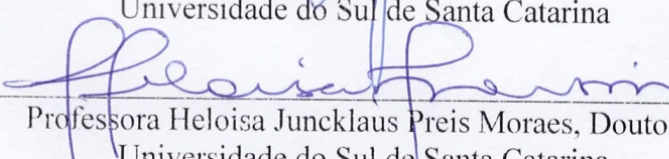
Professora e orientadora Jussara Bittencourt de Sá, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professora Maria José Ribeiro, Doutora.
Universidade Regional de Blumenau



Professor Gutemberg Alves Geraldes Junior, Doutor.
Faculdade SATC

Professora Deisi Scunderlick Eloy de Farias, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho àqueles que me
estimulam a sonhar cada vez mais alto.

AGRADECIMENTOS

A meu pai e minha mãe, pelas provas de amor incondicional.

A meu irmão e sua família. Vocês me inspiram a amar e sorrir.

A minha irmã, amável confidente, que sabe como acolher.

A minha orientadora, Dra. Jussara Bittencourt de Sá, sempre afetuosa na partilha de conhecimentos e que me proporcionou a tranquilidade necessária para realizar este trabalho no meu tempo.

Aos integrantes da banca de avaliação, Dra. Deisi Scunderlick Eloy de Farias, Dr. Gutemberg Alves Geraldes Junior, Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes, Dra. Maria José Ribeiro e Dra. Silvânia Siebert pelas valiosas contribuições que potencializaram a relevância científica desta tese.

Aos jornalistas Adriana Krauss, Andreza Oliveira, Fabian Londero, Giovana Borini, Gregório Silveira, Gustavo Schwabe, Karina Koppe, Marcelo Martins, Rafaela Arns e Renata Cavalheiro, pela generosidade de ceder parte de seu tempo e de seus conhecimentos em entrevistas que serviram como *corpus* desta pesquisa.

Aos representantes do Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior, por acreditarem na importância desta tese em prol do desenvolvimento humano e científico no Estado de Santa Catarina.

“Há os que se queixam do vento. Os que esperam que ele mude. E os que procuram ajustar as velas” (William G. Ward).

RESUMO

O objetivo desta tese é investigar se a relevância do valor-notícia visualidade, no telejornalismo, sofre impacto com a implantação da TV digital. Além do referencial teórico, a pesquisa baseia-se em entrevistas com editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. Parte-se do pressuposto de que a realidade é um fenômeno em construção. Por esta razão, adotam-se paradigmas construcionistas para nortear a investigação. Obtêm-se contribuições da Sociologia do Conhecimento, que trata a realidade como fenômeno socialmente construído. Essa mesma lógica conduz à compreensão de que a mídia se configura em um instrumento que ajuda a construir a realidade. Dentre as teorias do jornalismo, elege-se o *Newsmaking* por abarcar conceitos fundamentais à tese, a começar pelo valor-notícia. A opção também se dá pelo fato de o estudo se desenvolver na perspectiva dos emissores. A pesquisa bibliográfica aborda, inicialmente, a cultura digital. Analisam-se aspectos da transição do analógico para o digital e como esse processo de mudança afeta as mídias, sobretudo, a televisão. Percebe-se que a produção de imagens que alcançam ampla circulação já extrapola os limites dos veículos de comunicação de massa tradicionais. Neste contexto, inserem-se as imagens amadoras. A pesquisa também trata da televisão, desde um breve resgate histórico e sua evolução técnica, o desenvolvimento do veículo no Brasil e como, na era digital, ele assume novas características, coerentes com a cultura pós-moderna. Para atender aos propósitos da tese, debruça-se, também, sobre a centralidade e importância da visualidade na cultura digital. Procura-se, ainda, assentar a compreensão do tema da pesquisa em conceitos básicos do jornalismo, tais como notícia, valores-notícia e jornalismo participativo. No que tange a visualidade no telejornalismo, enfatiza-se o papel do olhar amador na construção da notícia. Como técnica de pesquisa, realizam-se entrevistas em profundidade com todos os editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. Emprega-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2010) para o tratamento do *corpus*. Os resultados sugerem que a relevância do valor-notícia visualidade, no telejornalismo, não sofre impacto com a implantação da TV digital. Duas são as principais justificativas. Mesmo que a TV digital se diferencie pela imagem de alta definição, observou-se que não há impedimento para inserção de imagem amadora nos telejornais. Constatou-se, também, que o canal de retorno característico da TV digital, que permite a comunicação bidirecional, ainda não está disponível para os usuários. Por esse motivo, a interatividade entre emissora e telespectador permanece de forma não integrada. As implicações sobre o valor-notícia visualidade, portanto, tem a ver com o ingresso na cultura digital, mas não diretamente com a

TV digital. Os dados também apontam para o fortalecimento do jornalismo participativo e da audiência como coautora da produção noticiosa de televisão, uma vez que a imagem amadora assume relevância e aplicabilidade além de sua utilidade como cobertura da zona de sombra. Percebe-se, ainda, uma tendência de aprofundamento das notícias nos telejornais, contrapondo-se à superficialidade e imprecisão que caracteriza grande parte das notícias produzidas por pessoas que não são da área de jornalismo, veiculadas por meios como internet, principalmente, nas redes sociais.

Palavras-chave: imagem amadora. valor-notícia visualidade. telejornalismo. TV digital. cultura digital.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to investigate the relevance of visual news value in television journalism, impacted by the implementation of digital TV. In addition to the theoretical framework, the research is based on interviews with heads of TV news editors statewide Santa Catarina. It starts with the assumption that reality is a phenomenon under construction. Thus constructionist paradigms were used to guide the investigation. Contributions of Sociology of Knowledge are obtained since it deals with reality as a socially constructed phenomenon. By the same token it leads to the understanding that the media looks set to be an instrument that helps to construct the reality. Among the theories of journalism, *Newsmaking* is chosen for covering fundamental concepts to the thesis, beginning with news value. The option also occurs because of the study to develop the perspective of issuers. The literature discusses initially the digital culture. It examines aspects of the analog to digital transition and how this change process affects the media, especially the television. It can be seen that the production of images that reach wide circulation already goes beyond the limits of the traditional mass media outlets. In this context, it takes part the amateur images as well. The research also comes from television, from a brief historical review and its technical evolution, the development of the vehicle in Brazil and how, in the digital age, it takes on new features, consistent with the postmodern culture. To meet the purposes of the thesis it also focuses on the centrality and importance of visual digital culture. It seeks to be based upon the research topic on journalism basics such as news, news values and participatory journalism. Regarding visuality in television journalism, emphasizes the role of the amateur look in the construction of the news. As a research technique, in-depth interviews were held with all the news programs of Chief Editors of statewide Santa Catarina. It is used the content analysis (BARDIN, 2010) for the treatment of *corpus*. The results suggest that the relevance of visual news value in television journalism is not impacted by the implementation of digital TV. There are two main reasons. Even if digital TV differentiates for its high-definition image, it was observed that there is no deterrent for amateur image insertion in the news programs. It was determined the return channel characteristic of the digital TV which allows a two-way communication is not available yet to users. Therefore, the interaction between broadcaster and viewer remains on a non-integrated form. The implications of the visual news-value, therefore, have to do with the entry into digital culture, but not directly with digital TV. The data also point to the strengthening of participatory journalism and audience as co-author of the news television production, since the amateur image is relevant and its applicability

beyond its usefulness as shadow zone coverage. It is clear, yet a deepening trend of the news on the broadcasting news programs, in contrast to the superficiality and vagueness that characterize much of the news produced by people who are not in the journalism area, conveyed by media like the internet, especially on social networks.

Keywords: amateur images. visual news value. television journalism. digital TV. digital culture.

RESUMEN

El objetivo de esta tesis es investigar si la relevancia del valor de visualidad de la noticia en el teleperiodismo sufre impacto con la implantación de la tele digital. Más allá del referencial teórico, la investigación es basada en entrevistas con redactores jefes de teleperiodicos de cobertura estadual en Santa Catarina. Se parte en el supuesto de que la realidad es un fenómeno en construcción. Por esta razón son adoptados paradigmas construccionistas para guiar la investigación. Se obtienen contribuciones de la Sociología del Conocimiento, que trata de la realidad cómo fenómeno socialmente construido. Esa misma lógica condice a una comprensión de los medios de comunicación se configuran en instrumento que ayuda la construcción de la realidad. Entre las teorías del periodismo, se elige el *Newsmaking* por contener conceptos fundamentales para la tesis, a empezar por el valor-noticia. La opción también ocurre porque el estudio se desarrolla en la perspectiva de los emisores. La investigación bibliográfica enfoca, inicialmente, la cultura digital. Son analizados los de la transición del analógico para el digital, y como ese proceso de cambio afecta los medios de comunicación, sobretudo, la televisión. Se percibe que la producción de imágenes que alcanza amplia circulación extrapola los límites de los vehículos de comunicación de masa. En ese contexto son inseridos las imágenes de los aficionados. La investigación también trata de la televisión partiendo de un breve rescate histórico y su evolución técnica, el desarrollo del vehículo en Brasil y cómo, en la era digital, ella asume nuevas características, coherentes con la cultura posmoderna. Para satisfacer los propósitos de la tesis, se direcciona también para la centralidad e importancia de la visualidad en la cultura digital. Todavía se procura basar la comprensión del tema de la investigación en conceptos básicos del periodismo, tales como noticia, valores-noticia y periodismo participativo. Sobre la visualidad en el teleperiodismo, se enfatiza en role de la mirada de los aficionados en la construcción de la noticia. Cómo técnica de investigación son realizadas entrevistas en profundidad con todos los redactores jefes de los teleperiodicos de alcance estadual de Santa Catarina. El Análisis del contenido (BARDIN, 2010) es utilizada para el tratamiento del *corpus*. Los resultados sugieren que la relevancia del valor-noticia visualidad en el teleperiodismo no sufre impacto con la implantación de la Tele digital, y dos son las principales justificativas. Aunque la Tele digital sea diferente por la imagen de alta definición, fue observado que no hay impedimento para la inserción de imágenes de aficionados en teleperiodicos. También fue constatado que el canal de retorno característico de la Tele digital, que permite la comunicación bidireccional todavía no está disponible para los usuarios. Por esa razón, la interactividad entre emisora y

telespectador permanece de forma no integrada. Las implicaciones sobre el valor-noticia visualidad, por lo tanto, tiene relación con el ingreso en la cultura digital, pero no directamente con la Tele digital. Los datos también apuntan para la fortificación del periodismo participativo y de la audiencia como coautora de la producción noticiosa de televisión, una vez que la imagen de aficionados asume relevancia y aplicabilidad allá más de su utilidad como cobertura de zona de sombra. Aún se percibe una tendencia de profundización de noticias en los teleperiodicos, oponiéndose a la superficialidad e imprecisión que caracteriza grande parte de las noticias producidas por personas que no son del área del periodismo, vehiculadas por medio del internet, principalmente en las redes sociales.

Palabras-clave: imagen de aficionados. valor-noticia visualidad. teleperiodismo. Tele digital. cultura digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeiro modelo comercial da câmera digital Sony Mavica (1997).....	38
Figura 2 – Fotos feitas a cada ano em todo o mundo (1960 a 2011).....	38
Figura 3 – “O cavalo em movimento”.....	41
Figura 4 – Primeira transmissão televisiva no Brasil.	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados sobre a cobertura do sinal digital de televisão nos estados brasileiros.....	48
Tabela 2 – Relação de informantes.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	PERCURSO METODOLÓGICO.....	22
3	CULTURA DIGITAL E NOVAS IDENTIDADES.....	27
3.1	TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL.....	39
3.1.1	Evolução técnica.....	39
3.1.2	Televisão no Brasil.....	42
3.1.3	Digital e pós-moderna.....	50
3.1.4	Interatividade na TV digital.....	51
3.2	IMAGEM E VISUALIDADE NA CULTURA DIGITAL.....	57
4	TELEJORNALISMO: UM MODO DE CONCEBER A REALIDADE.....	63
4.1	TELEJORNALISMO NO BRASIL.....	63
4.1.1	Um pouco de história.....	64
4.2	O TELEJORNALISMO: BREVE VISÃO CONCEITUAL.....	66
4.2.1	As notícias.....	67
4.2.2	Valores-notícia.....	68
4.3	VISUALIDADE NO TELEJORNALISMO.....	69
4.4	JORNALISMO PARTICIPATIVO: NOVOS OLHARES SOBRE A REALIDADE....	75
5	TÉCNICA DE PESQUISA.....	81
5.1	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	90
5.1.1	Entrevista semi-aberta: questões-guia.....	92
6	ANÁLISE DOS DADOS.....	97
6.1	UNIDADE TEMÁTICA: IMAGENS AMADORAS.....	97
6.2	UNIDADE TEMÁTICA: TV DIGITAL.....	111
6.3	UNIDADE TEMÁTICA: VALOR-NOTÍCIA.....	118
6.4	ANÁLISE COMPLEMENTAR.....	128
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
	REFERÊNCIAS.....	139

1 INTRODUÇÃO

Jamais, na história da humanidade, a profusão de imagens materializadas ou virtualmente projetadas foi tão intensa como na atualidade. A todo instante, elas se multiplicam em proporções inimagináveis. Circulam o planeta em questão de segundos. E, assim, estabelecem um novo modo de conceber a realidade. “Todos parecem apontar nossa contemporaneidade como sendo regida por imagens, a ponto de se dizer que não há mais realidade, mas apenas imagens” (SANTOS, 2008, p. 186).

No centro desse turbilhão, como propulsora, está a tecnologia digital¹. Basta observar como no mercado aparecem quase diariamente novos dispositivos que possuem, entre suas funcionalidades, a capacidade de produzir e distribuir conteúdos audiovisuais em formato digital². Este fenômeno tem impacto direto nas práticas, lógicas e noções existentes até então sobre o protagonismo de meios como o cinema e a televisão na produção e distribuição de tais conteúdos (KILPP, 2012).

Cannito (2010, p. 15) afirma que a tecnologia digital é a maior revolução da história das mídias. “O digital é mais que uma mídia: é uma tecnologia – e, principalmente, uma cultura – que contamina todas as outras mídias”. Estudos sobre o desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais, como aponta Vilches (2003, p. 11), “proclamam uma nova ordem comunicacional”.

Só que o momento atual ainda é de transição. No caso da televisão brasileira, os estudos para implantação do sistema digital começaram na década de 1990, e as primeiras transmissões do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), no fim de 2007.

A migração do sistema analógico³ para o digital não afeta apenas o modo de produção e exibição dos conteúdos televisivos. Os efeitos da mudança vão além. Têm

¹ “Tipo de processamento de informação feito pelo computador, baseado no sistema binário de sinais: o dígito 1, que significa ‘ligado’ e o dígito 0, que significa ausência de corrente ou ‘desligado’. Relativo a valores representados em passos predeterminados que, a cada nível ou patamar, está associado a um número inteiro ou um dígito” (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 225-226).

² Crocomo (2007, p. 57-58) explica que, com a digitalização, a imagem é subdividida em uma grade com milhões de pixels. Cada pixel é um pequeno quadrado que carrega a informação de um determinado tom de cor e de uma determinada localização na imagem. Essas informações, então, são convertidas em dígitos para interpretação no sistema de computação. “Como o computador só entende os ‘zeros’ e ‘uns’, cada pixel será representado por uma combinação de ‘zeros’ e ‘uns’. Então, é por isso que a informação é digital. O que se grava ou envia são números que informam o tom de cada pixel, sendo possível a formação da imagem na reprodução de um videotape com leitura digital, ou no próprio computador ou no aparelho de TV digital na transmissão televisiva”.

³ “Sistema cujos dados são representados por outras grandezas, semelhantes aos mesmos, porém variáveis, que podem simular e resolver um problema específico” (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 26).

consequências sociais e econômicas. Citação da Exposição de Motivos anexa ao decreto presidencial que trata da implantação da TV digital no Brasil afirma que ela é “uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando” (FERRAZ, 2009, p. 15).

Com a digitalização, a televisão tem potencial para adquirir novas características, entre as quais se destacam alta definição de som e imagem, mobilidade, multiprogramação e interatividade. À medida que os recursos de interatividade forem implantados, esta característica tende a ser um dos pontos de maior impacto.

(...) a comunicação passa a ser de duas vias/mãos, ou seja, bidirecional, da emissora para o usuário (como desde o início da era da televisão) e do usuário para a emissora, na forma de solicitação de informações, conteúdos adicionais, respostas a enquetes, acesso a serviços, entre outros. Essa maior interação, representada principalmente pelo retorno de informação do usuário para a emissora, vem sendo testada há tempos, mesmo na TV analógica, mas muito na sua forma não integrada, isto é, com o usuário sendo obrigado a usar outro meio de comunicação, como fazer uma ligação telefônica para um *call center* ou acessar o sítio (*site*) da emissora na internet (FERRAZ, 2009, p. 16).

Ver-se-á que existem diversos níveis de interatividade. E é lógico pensar que quanto mais interativa for a televisão, maior variedade de conteúdos poderá exibir. Paralelamente à qualidade bidirecional, o que permite essa integração de conteúdos é a convertibilidade. “No digital tudo pode ser reduzido a código binário, a zero e um, então é fácil converter de uma mídia para a outra. Surge assim uma nova possibilidade: a convergência de mídias, uma revolução sem precedentes que é a verdadeira chave para entender o que acontecerá com a televisão do futuro” (CANNITO, 2010, p. 15).

O futuro, contudo, não é óbvio. Se há pistas, há também muitas interrogações. Nesta tese, a pergunta central situa-se no campo do telejornalismo.

Entre os critérios de noticiabilidade⁴ dos telejornais, o valor-notícia visualidade⁵ sempre teve relevância, afinal, o que diferencia a televisão como veículo de massa é a oferta de imagem, diferente do rádio, por exemplo. Porém, se por muito tempo a veiculação de imagens do cotidiano para grandes públicos foi praticamente exclusividade da televisão, hoje

⁴ As teorias do jornalismo apontam uma série de critérios para a seleção do conteúdo que tende a se transformar em notícia. Traquina (2005, p. 63) define noticiabilidade como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de ser tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*‘newsworthness’*)”.

⁵ Existência e disponibilidade de elementos visuais, como fotografias e filmes (TRAQUINA, 2005).

não é mais. Se cabia aos telejornais desvelar os “principais” acontecimentos do mundo, hoje, os acontecimentos estão visualmente acessíveis por vários outros meios, e a qualquer hora. E o que muda não são apenas as novas plataformas de comunicação disponíveis, mas o fato de que a produção de imagens não depende apenas de profissionais, mas de amadores que cada vez mais têm à disposição aparelhos capazes de capturar e transmitir dados, inclusive, imagens.

Bacin (2006) ressalta que as imagens amadoras se tornaram o principal ponto de apoio do telejornalismo, quando se fala da construção de realidades oriundas de zonas de sombra, aquelas onde o profissional de jornalismo não se encontra no momento do fato que gerou a notícia. Ao analisar uma série de ocorrências em que imagens amadoras foram inseridas em telejornais, o autor propôs doze categorias que as distinguem, de acordo com origens, enquadramentos e intenções: flagrante policial; registro do fantástico; olhar turístico; denúncia anônima; imagens em suas condições de produção; circuitos de vigilância; imagens de complementação; flagrante armado; câmera campana; câmera alcagueta; câmera corporativa e câmera com o “olho do dono”.

Previamente, por essa categorização, já se pode ter noção do valor das imagens amadoras para o telejornalismo e, conseqüentemente, de sua influência na produção das notícias. No contexto da cultura digital, elas parecem assumir importância ainda maior, visto que se ampliam não apenas em quantidade, mas em qualidade. Sua circulação também se torna mais fácil e veloz.

Com base neste cenário, propõe-se investigar se relevância do valor-notícia visualidade, no telejornalismo, sofre impacto com a implantação da TV digital⁶.

Observa-se, em um primeiro momento, que a resposta à questão central da pesquisa tem pelo menos três direções possíveis⁷, que serão aprofundadas ao longo do trabalho, mas aqui recebem breve tratamento, como indicação do caminho a ser percorrido:

1) O valor-notícia visualidade perde relevância no telejornalismo, com a implantação da TV digital.

Essa ideia se justifica, inicialmente, ao se considerar que, estando uma grande quantidade de imagens do cotidiano disponível em diversos outros meios e a qualquer

⁶ Atualmente, no Brasil, a fase ainda é de transição. Portarias do Ministério das Comunicações estabelecem que o desligamento do sinal analógico ocorra até 2018 (DTV, 2014b).

⁷ Esta pesquisa leva em conta a visão de editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. No capítulo seguinte, ver-se-á que uma das teorias do Jornalismo sobre as quais se desenvolve a tese é o *Newsmaking*. Esta teoria baseia-se em estudos dos emissores e dos processos de produção nas comunicações de massa.

momento, editores-chefes de telejornais podem priorizar outros critérios de noticiabilidade em detrimento da visualidade.

2) O valor-notícia visualidade não sofre impacto no telejornalismo, com a implantação da TV digital.

Pode-se supor, neste caso, que imagens de telejornais, por se apresentarem sob a égide de um discurso institucionalizado, sejam consideradas de natureza distinta e até mesmo superior. Logo, não sofrem influência dos discursos imagéticos paralelos advindos de vozes “não oficiais” ou, simplesmente, amadoras.

Outro argumento está associado à qualidade das imagens. Salvo em casos específicos, em que as únicas imagens disponíveis têm origem em fontes amadoras, a utilização de imagens tecnicamente melhor produzidas – em geral, por profissionais com equipamentos da própria emissora – sempre irá prevalecer nos telejornais.

3) O valor-notícia visualidade ganha relevância no telejornalismo, com a implantação da TV digital.

À primeira vista, esta possibilidade se sustenta, sobretudo, no pilar da interatividade. Se, na TV digital interativa, a comunicação passa a ser bidirecional, aumentam as chances de o telespectador colaborar oferecendo conteúdo aos telejornais. Neste caso, em vez de a visualidade perder relevância, como se cogitou na primeira direção, ela passa a ser um critério de noticiabilidade ainda mais relevante.

Enfatiza-se que estas são apenas possíveis direções de resposta à questão da tese. No decorrer do trabalho, podem se confirmar, ser refutadas ou agregar novos elementos. Reflete-se sobre todas essas possibilidades ao longo da pesquisa bibliográfica. Posteriormente, a questão é aprofundada por meio de entrevistas com editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. No item referente à técnica de pesquisa, explicitam-se as justificativas dessa escolha.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a PNAD 2012 (IBGE, 2014), confirma a importância da televisão na vida dos brasileiros. Segundo ela, a televisão está presente em 97,2% dos domicílios do país. A Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) revelou que 65% dos brasileiros assistem a televisão todos os dias, com uma intensidade média de 3h29 de segunda a sexta-feira, e de 3h32 nos fins de semana. Também constatou que 91% dos domicílios brasileiros são atendidos pelo sistema de TV aberta e 31% contam com serviço pago de TV. O índice de entrevistados que afirmam possuir ambas as formas de acesso em suas residências chega a 24%. A antena parabólica está presente nos lares de 37% dos entrevistados.

Tamanho alcance não ocorre por acaso. Desde seu surgimento, nas primeiras décadas do século 20, essa tecnologia se mostrou mais sedutora e abrangente do que os veículos de que se dispunha até então. E até hoje, mesmo com a chegada de uma série de novidades tecnológicas, ainda não perdeu seu lugar cativo na maioria dos lares. Conforme justifica Ferraz (2009, p. 15), a televisão “tornou-se mais atraente do que o cinema, pois esse praticamente só oferece entretenimento, mais do que o jornal, que praticamente só oferece notícias, e mais do que o rádio, pois a TV agrega imagem ao áudio, o que permite que seu conteúdo audiovisual seja mais compreensivo”.

Em relação aos conteúdos mais assistidos, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) mostra que, de segunda a sexta-feira, há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias, com 80% das citações, seguidos por telenovelas, com 48%. Nos fins de semana, os programas de auditório assumem o primeiro lugar, com 79% das citações, seguidos por programas considerados de cunho jornalístico/diversidades e programas esportivos, com 35% e 27% das lembranças, respectivamente⁸.

Se a televisão e o telejornalismo são tão relevantes para os brasileiros, é absolutamente pertinente investigar os rumos que devem tomar nesse limiar da era digital. Becker (2009) afirma que as novas tecnologias, ao interferir nos processos de comunicação, promovem a desmaterialização do espaço e a fluidez do tempo, o que conseqüentemente acaba por influenciar e modificar rotinas produtivas do jornalismo. São mudanças que, por sua vez, impactam a vida em sociedade. Duarte (2009) partilha do mesmo pensamento, destacando a importância de se refletir sobre o tema.

Nesse mundo mediado pelas tecnologias digitais, onde a comunicação tem papel central e a experiência da realidade social é constituída por combinações de imagens e palavras nos textos jornalísticos, revela-se a necessidade de refletir sobre a função do jornalismo como forma de conhecimento na atualidade (DUARTE, 2009, p. 98).

Deste modo, justifica-se o presente estudo não apenas por contribuir com novos conhecimentos no campo da linguagem e da cultura, mas também por sua relevância social.

Em sua composição, esta tese apresenta no primeiro capítulo as reflexões introdutórias. Na sequência, o capítulo 2 traz uma descrição do percurso metodológico que orienta e dá sustentação científica à pesquisa. Parte-se do pressuposto de que a realidade é um fenômeno em construção, então, adotam-se paradigmas construcionistas para nortear a

⁸ Ressalta-se que, nos fins de semana, a programação das emissoras de televisão também costuma ser diferenciada.

investigação. Obtêm-se contribuições da Sociologia do Conhecimento, principalmente, dos estudos de Berger e Luckmann (2012), que tratam a realidade como fenômeno socialmente construído, dentro de um processo histórico. Essa mesma lógica conduz à compreensão de que a mídia se configura em um instrumento que ajuda a construir a realidade. Dentre as teorias do jornalismo, elege-se o *Newsmaking* por abarcar conceitos fundamentais à tese, a começar pelo valor-notícia. A opção por essa teoria também se dá pelo fato de que se desenvolve na perspectiva dos emissores, sendo que o *corpus* da pesquisa é obtido por meio de entrevistas em profundidade com editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina.

O capítulo 3 destina-se a uma reflexão sobre a cultura digital. Procura-se entendê-la no contexto da pós-modernidade e em sua relação com o conceito de identidade cultural. Analisam-se aspectos da transição do analógico para o digital e como esse processo de mudança afeta as mídias, sobretudo, a televisão. Percebe-se que a produção de mensagens que alcançam ampla circulação já extrapola os limites dos veículos de comunicação de massa tradicionais. Neste novo cenário, trata-se da televisão, desde um breve resgate histórico e sua evolução técnica, da televisão no Brasil, e como na era digital o veículo assume novas características, coerentes com a cultura pós-moderna. Destaca-se a possibilidade de ampliação da interatividade como um dos aspectos de maior relevância no atual momento da televisão e como a abertura do canal bidirecional pode influenciar na produção de conteúdos, em especial, dos telejornais. No último item do capítulo, debruça-se sobre o papel das imagens e da visualidade na cultura digital. Em um esforço para favorecer a compreensão do momento atual, realiza-se um retorno às origens da imagem na vida em sociedade, demonstrando como a imagem foi suscitando novos olhares ao longo do tempo. Chega-se ao ponto em que já se torna possível afirmar que este é o momento do hiper-espetáculo, caracterizado pelo excesso e banalização das imagens.

O capítulo seguinte volta-se a temas do jornalismo, principalmente, o telejornalismo. Pesquisas apontam que o telejornalismo é considerado o tipo de programa de televisão mais relevante para os brasileiros. Também se procura assentar a compreensão do tema da pesquisa em conceitos básicos do jornalismo, tais como notícia e valores-notícia. A visualidade no telejornalismo ganha um tópico à parte, por concentrar elementos determinantes desta investigação. É neste ponto que se aborda, por exemplo, o papel do olhar amador na construção da notícia do telejornal.

O quinto capítulo expõe a técnica de pesquisa empregada nesta tese. Trata de explicar os fundamentos da entrevista em profundidade e como esta técnica é útil para a

investigação de questões como a deste trabalho. Justifica-se a escolha dos entrevistados bem como os procedimentos adotados para analisar o conteúdo das entrevistas.

No capítulo 6, lança-se sobre o *corpus* e, à luz das referências bibliográficas apresentadas no marco teórico e das indicações de Bardin (2010) para análise de conteúdo, efetuam-se considerações que relacionam a fala dos entrevistados às indagações que buscam responder a questão central da tese.

O resultado da análise é condensado no último capítulo, que traz as considerações finais da tese, levando em conta todo o processo empreendido ao longo da pesquisa. Reforça-se a relevância deste estudo tendo em vista sua centralidade na vida das sociedades atuais que se adaptam à cultura digital e sua condição de acelerado movimento. Ao mesmo tempo em que desafia o pesquisador a estabelecer conclusões cientificamente válidas em um cenário tão flutuante, o tema apresenta-se como estimulante na medida em que se mantém repleto de novas perguntas e questões a serem exploradas.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Parte-se um dos conceitos centrais do jornalismo – e também desta pesquisa – para situar o campo metodológico em que se vai trabalhar. Traz-se o conceito de notícia apresentado por Alsina (2009, p. 299): “notícia é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

Concorda-se com este conceito, em cuja base está a ideia de que não há como retratar a realidade como um espelho, porque o conhecimento da realidade e todo retrato que dela se faz são produtos de uma construção social. Então, se faz necessário adotar um percurso metodológico amparado por paradigmas científicos que compreendam a realidade social não como fenômeno dado ou pronto, mas como fenômeno em construção.

Neste sentido, pode-se obter uma contribuição da Sociologia do Conhecimento, que aborda as relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro do qual ele surge. O primeiro a cunhar o termo e a discorrer sobre a Sociologia do Conhecimento, ainda que sob uma perspectiva limitada, foi Max Scheler, na década de 1920. Mas foi com Mannheim, em 1936, que ela começou a ganhar projeção (BERGER e LUCKMANN, 2012). A abordagem de ambos, porém, tem um viés menos fenomenológico do que a proposta por Peter Berger e Thomas Luckmann (2012). Esta última é a que mais interessa à presente pesquisa, portanto, será melhor explorada.

Em *A construção social da realidade*, Berger e Luckmann (2012) procuram atualizar o campo de análise dessa corrente sociológica, fundamentando a noção de que todo conhecimento da realidade é cultural e historicamente situado. Por realidade, Berger e Luckmann (2012, p. 11) entendem “uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos ‘deixar que não existam’)”. E definem conhecimento como “a certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas”.

Berger e Luckmann (2012, p. 247) afirmam que a aquisição do conhecimento ocorrido no interior das sociedades é um processo de longo prazo, uma vez que as sociedades e seu desenvolvimento histórico ocorrem também nessa perspectiva. Isto é, não há um conhecimento dado sobre a vida social, mas um conhecimento permanentemente em construção e desconstrução à medida que a sociedade evolui no transcorrer do tempo. O objeto da sociologia do conhecimento é, assim, mutável e como tal exige um permanente repensar sobre ele. “Este objeto é a sociedade como parte de um mundo humano, feito por

homens, habitado por homens e, por sua vez, fazendo os homens, em um contínuo processo histórico”.

Como se pode perceber, o método da sociologia do conhecimento para compreender a sociedade é essencialmente histórico. Outra característica fundamental de sua abordagem é uma análise do conhecimento que surge da vida cotidiana, do conhecimento que dirige a conduta dos sujeitos sociais na vida diária, daí seu caráter mais fenomenológico. Deste modo, preocupa-se mais com o conhecimento estabelecido pelo senso comum.

(...) a sociologia do conhecimento deve acima de tudo ocupar-se com o que os homens “conhecem” como “realidade” em sua vida cotidiana, não teórica ou pré-teórica. Em outras palavras, o “conhecimento” do senso comum, e não as “ideias” deve ser o foco central da sociologia do conhecimento. É precisamente este “conhecimento” que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir (BERGER e LUCKMANN, 2012, p. 29-30).

Em seu modelo sociológico, Berger e Luckmann (2012) defendem dois postulados teóricos: (1) a consideração dos fatos sociais como se fossem coisas. Nesse sentido, assumem a regra de Durkheim, argumentando, a despeito das críticas que atribuem a esta regra um caráter reificador, que tomar os fatos sociais como se fossem coisas não é o mesmo que dizer que são coisas; (2) assim como Weber, levam em conta o conhecimento dos sentidos subjetivos de ação, ou seja, para eles, a construção social do conhecimento parte de ações dotadas de sentido subjetivo.

O caráter de subjetividade, contudo, não pode ser tomado num contexto isolado, pois o sujeito habita a realidade social com outros homens. A realidade da vida cotidiana apresenta-se a ele como um mundo intersubjetivo.

Esta intersubjetividade diferencia nitidamente a vida cotidiana de outras realidades das quais tenho consciência. Estou sozinho no mundo de meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. De fato, não posso existir na vida cotidiana sem estar continuamente em interação e comunicação com os outros (BERGER e LUCKMANN, 2012, p. 39-40).

A constituição do sujeito, por essa ótica, ocorre mediante um constante jogo dialético, marcado não apenas pela interação entre os membros da sociedade. O produto dessas interações também se torna uma espécie de elemento vivo a influenciar os mecanismos da construção social da realidade.

O homem é biologicamente predestinado a construir e habitar um mundo com os outros. Este mundo torna-se para ele a realidade dominante e definitiva. Seus limites são estabelecidos pela natureza, mas, uma vez constituído, este mundo atua de

retorno sobre a natureza. Na dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nesta mesma dialética, o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo (BERGER e LUCKMANN, 2012, p. 241).

Muito da interação entre esses elementos que compõem a vida social é mediada pelos veículos de comunicação. Se a mídia é referência em grande parte das interações do sujeito com o mundo, é natural que tenha forte influência na construção social da realidade. Toda vez que um acontecimento é midiático é como se adquirisse *status* no campo da existência. Charaudeau (2006, p. 31) sintetiza essa percepção ao afirmar que “para que o acontecimento exista, é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso”.

Jaguaribe (2007) compartilha dessa visão, enfatizando que a apreensão da realidade depende de algo externo que atribua sentido a ela e que essa condição é uma característica marcante da pós-modernidade.

A realidade é socialmente fabricada, e uma das postulações da modernidade tardia é a percepção de que os imaginários culturais são parte da realidade e que nosso acesso ao real e à realidade somente se processa por meio de representações, narrativas e imagens (JAGUARIBE, 2007, p. 16).

Do ponto de vista midiático, as narrativas da realidade têm lugar, sobretudo, nos produtos jornalísticos. E, embora se entendam as notícias como elementos de construção da realidade, não se tratam de ficção. “(...) os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 47).

Da infinidade de fenômenos com potencial para configurar essa realidade, somente uma parcela mínima ganha existência social pela mídia. No caso do jornalismo, cabe questionar o que leva um fato a ser noticiado e outros não.

Existem argumentos distintos que procuram explicar esse fenômeno. Para esta tese, a escolha recai sobre a teoria do *Newsmaking*. Ela encontra-se entre as teorias construcionistas do jornalismo, compatíveis com a noção de que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade (TRAQUINA, 2005, p. 168). O autor justifica esta proposição argumentando que a linguagem neutral é impossível, ou seja, não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos. Outra razão é a existência de um conjunto de variáveis que influem nesse

processo de construção. “(...) os *media* noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 168).

Essas concepções romperam com velhos paradigmas do jornalismo. Durante muito tempo, persistiu o mito de que o jornalista era uma espécie de “observador neutro”, em condições de relatar os fatos de modo imparcial, sem interferir neles ou emitir opiniões. Traquina (1999) cita dois momentos da história do jornalismo ocidental que teriam ajudado a firmar essa crença. Entre as décadas de 1920 e 1930, consolidou-se o conceito de objetividade jornalística, fazendo crer que era possível tornar as notícias um “espelho” da realidade. O “Novo Jornalismo”, em meados do século XX, também representou um esforço na tentativa de se firmar como eminentemente informativo, capaz de uma separação absoluta entre os fatos e as opiniões. Noções ingênuas, segundo Traquina (1999, p. 168), uma vez que “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos”.

Foi com o surgimento dos estudos dos emissores e sobre os processos de produção nas comunicações de massa que apareceram novas formas de conceber o conteúdo jornalístico. O *Newsmaking* insere-se nesse contexto. As pesquisas com essa abordagem começaram a se destacar no início da década de 1970, sempre levando em conta dois fatores: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF, 2003).

Sob a ótica do *Newsmaking*, uma notícia é sempre produto da relação entre esses dois fatores. Define-se, deste modo, a noticiabilidade de cada evento, isto é, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na “matéria-prima” que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa (WOLF, 2003, p. 195-196).

Traquina (2005) também trata da noticiabilidade, assentando-a noutro conceito fundamental a esta tese, o valor-notícia. O autor define noticiabilidade como:

o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de ser tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e por isso, possuindo 'valor-notícia' ('*newsworthness*') (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Não há, entre os teóricos do jornalismo, uma lista unânime de valores-notícia. Contudo, a maioria reconhece uma série de critérios de noticiabilidade. Esta tese concentra-se no valor-notícia visualidade que, conforme se observou anteriormente, insere-se na questão central deste trabalho.

Antes de encerrar este capítulo, cabe ressaltar que parte dos conceitos apresentados até agora será retomada e mais amplamente abordada ao longo desta investigação. Aqui, fez-se uma descrição prévia a fim de apontar o percurso metodológico que se julgou mais coerente para o desenvolvimento do trabalho. A própria técnica de pesquisa também será aprofundada em capítulo a parte.

3 CULTURA DIGITAL E NOVAS IDENTIDADES

A cultura determina modos de o sujeito se perceber no mundo. Por meio da cultura, ele se identifica como indivíduo e como ser social. Quando uma cultura se modifica, os sujeitos nela inseridos também se transformam. Essas mudanças têm sido uma constante na história da humanidade, ora mais lentas, ora mais aceleradas. Trata-se de um caminho de mão dupla e de um fluxo permanente. Os sujeitos evoluem e modificam a cultura. A nova cultura, por sua vez, transforma os sujeitos.

Diversos são os fatores que promovem mudanças culturais. A evolução técnica, que possibilita novos modos de interação do homem com o ambiente que o cerca, é uma delas. O que se assiste na atualidade corrobora essa argumentação. A tecnologia digital abriu caminho para o surgimento de uma cultura de escala global: a cultura digital. O momento ainda é de transição, mas já se percebem efeitos extremamente significativos no modo como os sujeitos percebem a si mesmos e se identificam com o mundo a sua volta. Para entender melhor o alcance da também chamada cibercultura, convém explorar alguns conceitos que permeiam os estudos sobre identidades culturais.

Ao longo da história, o homem procurou desenvolver recursos que lhe permitissem preservar saberes, experiências, ideias. Mesmo em épocas mais primitivas, quando recursos de linguagem eram incipientes, havia esforços no sentido de possibilitar aos membros das comunidades a identificação entre si e com o ambiente.

Lemos (2004, p. 260) trata do termo cultura no que considera sua conotação mais forte, como aquilo que se cultiva, que faz nascer, que dá forma. “A cultura é, então, o conjunto das formas sociais que emergem do conflito entre o homem e a natureza, construindo o que chamamos temporariamente de realidade”.

Do ponto de vista do indivíduo, pode-se afirmar que a cultura é a base sobre a qual ele ampara o reconhecimento de si mesmo. Por meio da cultura, o sujeito alcança sua identidade. Porém, como se sabe, identidade não é um conceito estanque. É aberto, móvel, flutuante, líquido, usando-se a perspectiva pós-moderna.

Hall (2006, p. 8) defende que em vez de tratar a identidade como algo acabado, melhor é falar de identificação. Ele trabalha, principalmente, com as identidades culturais, consideradas “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais”. Hall diz que o momento atual é marcado por uma crise. O indivíduo, que durante muito tempo foi visto como sujeito unificado e que desempenhava papel estável na sociedade, agora não passa de

um ser fragmentado. Mudanças estruturais na sociedade vêm modificando padrões de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. Resultam, ainda, em transformações do próprio sujeito, que já não encontra mais uma localização sólida como indivíduo social. “Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo” (HALL, 2006, p. 9).

É possível compreender um pouco mais do momento atual quando se reveem os paradigmas que, ao longo do tempo, originaram formas distintas de compreender o sujeito e o mundo. De uma forma simplificada, Hall afirma que é possível falar em pelo menos três concepções: os sujeitos do Iluminismo, sociológico e pós-moderno. Antes desses, a perspectiva de um sujeito soberano era bastante limitada, uma vez que a condição humana era vista como divinamente estabelecida e, portanto, não passível de mudanças.

O Iluminismo considerava o indivíduo como um ser “totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia num núcleo interior” (HALL, 2006, p. 10). Um ser com capacidade para se desenvolver, mas que essencialmente permanecia o mesmo.

A crescente complexidade das sociedades no mundo moderno é que teria feito emergir o sujeito sociológico, aquele formado na relação com outras pessoas. O sujeito interagindo com a sociedade acolheria valores, sentidos e símbolos mediados por ela. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2006, p. 11).

As sociedades vieram mudando, o que culminou na terceira concepção de sujeito, o pós-moderno. Como a identificação com o mundo cultural torna-se instável, já que esse mundo se transforma continuamente e cada vez mais rápido, o sujeito passa a encarar a necessidade constante de se conformar às novas realidades. Diante dessa modernidade líquida, para usar o termo de Bauman (2001), o sujeito também não consegue estabelecer uma identidade firme e sólida.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. (...) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Até mesmo as culturas nacionais que, para Hall, se constituem em uma das principais fontes de identidade para os povos, foram fortemente afetadas nas décadas finais do século 20. A globalização é apontada como causa principal, referindo-se “àqueles processos, atuantes em escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 2006, p. 67).

Vem do capitalismo a força propulsora da globalização, ao criar sociedades de consumo e, por consequência, um grande “supermercado cultural”.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2006, p. 75).

Apesar do apagamento de fronteiras, a nação, mais do que uma entidade política, ainda se mantém como sistema de representação, produz sentidos e forma a comunidade simbólica. Pode-se dizer, então, que “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2006, p. 50).

O sentimento de pertencer a esse grupo maior, ao que o Hall (2006) chama de “comunidade imaginada” – ideológica – confere ao sujeito uma sensação de estabilidade que, talvez, jamais alcançasse caso sentisse estar só, “à deriva”. Por isso, torna-se relevante o contato com elementos que permitem a identificação por proximidade. Uma vez que é um processo de representação simbólica, a construção da identidade relaciona-se à apreensão e interpretação da realidade, a uma tentativa de compreensão de sua própria posição no mundo. Geertz (1989) afirma que a relação espacial entre as pessoas e as coisas em territórios da vida cotidiana produz padrões culturais particulares. O homem, portanto, não se define por aspectos universais, mas pelos processos relacionais.

Para Homi Bhabha (2007), o território da vida cotidiana é uma realidade material tecida por códigos culturais. A identidade cultural é entendida como uma forma de identidade coletiva própria de um grupo social e se fixa quando os indivíduos sentem-se mais próximos e semelhantes. Todavia, esse processo não ocorre isento de interferências. As fronteiras não são delimitadores. Se por um lado, o processo de revalorização das particularidades e dos localismos culturais é inegável no atual momento histórico, por outro, é notável que os padrões culturais se particularizam através de processos de interação. Ao apreender o outro é

possível conhecer melhor a si mesmo, seja pela constatação de semelhanças ou por se definir percebendo aquilo que não se é.

Neste sentido é importante a contribuição de Mikhail Bakhtin, que explorou em seus estudos a natureza da relação entre o “eu” e o “outro”. Para o autor, na convivência em sociedade participa-se permanentemente de um diálogo. O dialogismo, por essa ótica, é entendido como um princípio básico da existência humana. Conforme cita Stam (1992, p. 17), para Bakhtin “o eu necessita da colaboração de outros para poder definir-se e ser ‘autor’ de si mesmo”. Ou, em uma comparação com a biologia, onde a capacidade de reagir a estímulos ambientais é o que define a vida, “o eu humano, por analogia, não tem existência independente; depende do meio ambiente social, que estimula sua capacidade de mudança e resposta”.

Faraco (1996, p.118) reforça que a visão de mundo bakhtiniana se estrutura a partir de uma concepção radicalmente social do homem. “Trata-se de apreender o homem como um ser que se constitui na e pela interação, isto é, sempre em meio à complexa e intrincada rede de relações sociais de que participa permanentemente”. Ou, para ficar com as palavras do próprio Bakhtin: “La vida es dialógica por su naturaleza. Vivir significa participar en un diálogo... El hombre participa en este diálogo todo y con toda su vida: con ojos, labios, manos, alma, espíritu, con todo el cuerpo, con sus actos” (BAKHTIN *apud* FARACO, 1996, p. 119).

Uma das formas mais concretas de interação humana se dá por meio da linguagem. Não por acaso, a noção de dialogismo tornou-se um dos pontos centrais do pensamento de Bakhtin.

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido mais amplo, isto é, não apenas como comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAKHTIN, 2002, p. 123).

Stam (1992) alerta que embora o termo “diálogo” seja usado muitas vezes por Bakhtin em sentido literal, não pode ser reduzido unicamente ao significado de uma interação verbal. É preciso entendê-lo como relação entre enunciados. “No sentido mais amplo, o dialogismo refere-se às possibilidades abertas e infinitas geradas por todas as práticas discursivas de uma cultura, toda matriz de enunciados comunicativos onde se situa um dado enunciado” (STAM, 1992, p. 74).

Os discursos midiáticos, por exemplo, enquadram-se nesta categorização. São enunciados direcionados para uma coletividade e, ao mesmo tempo, para indivíduos de natureza social. Pelo paradigma do dialogismo, o caráter monofônico muitas vezes atribuído ao discurso midiático perde força. Uma vez que passa a ser entendido num contexto de interação, entra num estado de permanente adaptação. Tal compreensão é coerente com a noção de historicidade e construção social do conhecimento, conforme a abordagem da sociologia do conhecimento.

A produção de sentido resulta da interação, isto é, não está apenas nos interlocutores, nem na palavra, mas na relação entre eles dentro de um momento específico. Bakhtin (2002, p. 129) esclarece que o sentido ou tema expressa a situação histórica no momento da enunciação. “O tema da enunciação é concreto, tão concreto como o instante histórico ao qual ela pertence. Somente a enunciação tomada em toda a sua plenitude concreta, como fenômeno histórico, possui um tema”.

A percepção de que o diálogo é um princípio básico da condição humana, em toda criação de sentido, confirma-se em Bakhtin (1997) mesmo quando aparentemente não há réplica manifesta. O processo de compreensão, por si só, já se constitui num diálogo.

Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser ativo e deve conter já o germe de uma resposta. Somente a compreensão ativa nos permite apreender o tema, pois a evolução não pode ser apreendida senão com a ajuda de um outro processo evolutivo. Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. (...) A compreensão é uma forma de *diálogo*; ela está para a enunciação assim como uma réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma *contrapalavra* (BAKHTIN, 2002, p. 131-132).

Retomando-se o tema da identidade cultural, fica evidente por esses pressupostos de Bakhtin (1997) que não há cultura estática. A simples condição temporal e histórica, submetida ao fator humano, já lhe confere movimento. E sua transitoriedade é tão mais evidente quanto maiores forem as oportunidades de interação.

“É só através dos olhos de uma outra cultura”, escreve Bakhtin, “que uma cultura estrangeira se revela da maneira mais completa e profunda”. Mas este encontro dialógico de duas culturas não deveria implicar uma perda de identidade de nenhuma delas; em vez disso, “cada qual conserva sua unidade e sua totalidade aberta, porém, ambas se enriquecem mutuamente” (STAM, 1992, p. 78).

Em complemento a essa discussão, apresentam-se proposições de Cuche (2002), que faz um apanhado de teorias existentes e aponta diferentes concepções de identidade cultural. Para as teorias objetivistas a identidade é definida “a partir de um certo número de critérios determinantes, considerados como ‘objetivos’, como a origem comum (a hereditariedade, a genealogia), a língua, a cultura, a religião, a psicologia coletiva (a ‘personalidade básica’), o vínculo com o território, etc.”. Contrapõe-se a essa concepção a teoria subjetivista, que atribui a identificação ao sentimento de vínculo a uma coletividade imaginária, ou seja, “o importante são então as representações que os indivíduos fazem da realidade social e de suas divisões” (CUCHE, 2002, p. 181).

Na linha do que propõe Bakhtin, destacam-se também as teorias relacionais e multidimensionais, que consideram que nenhum indivíduo está pronto, mas vai se construindo socialmente. Assim, desfaz-se a noção de indivíduos ou grupos fechados *a priori*. “Querer reduzir cada identidade cultural a uma definição simples, ‘pura’, seria não levar em conta a heterogeneidade de todo grupo social” (CUCHE, 2002, p. 192).

Percebe-se que está cada vez mais difícil estabelecer marcas que identifiquem e relacionem os sujeitos a determinadas culturas, sobretudo, àquelas mais fechadas. Essa tendência de hibridização, resultado de uma interação cultural mais intensa, é característica da chamada cultura pós-moderna.

Assim como é pouco produtivo tentar estabelecer um conceito fechado para definir o sujeito atual, parece não ser possível obter uma descrição suficientemente abrangente que defina a pós-modernidade. A própria noção de conceito ou descrição vislumbra uma espécie de cercamento ou delimitação, o que não condiz com a ideia de pós-modernidade. “A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou (para usar um termo favorito) ‘totalizantes’ são o marco do pensamento pós-moderno”, afirma Harvey (2008).

O sujeito pós-moderno, segundo de Hall (2006), é aquele que está em trânsito, que rompe fronteiras, aquele que flui por diferentes territórios e se abre a novas influências. É esse sujeito que, ao mesmo tempo, se insere na cultura pós-moderna e ajuda a constituí-la. Mas a relação com o espaço não é a única a sofrer mudanças. Altera-se, também, a relação com o tempo, motivada pela aceleração dos processos de interação. Uma vez que tempo e espaço são coordenadas básicas de todos os sistemas de representação, transformações se fazem notar na escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação.

Podemos ver novas relações espaço-tempo sendo definidas em eventos tão diferentes quanto a teoria da relatividade de Einstein, as pinturas cubistas de Picasso e Braque, os trabalhos dos surrealistas e dadaístas, os experimentos com o tempo e a narrativa nos romances de Marcel Proust e James Joyce e o uso de técnicas de montagem nos primeiros filmes de Vertov e Eisenstein (HALL, 2006, p. 70-71)

Ianni (2003, p. 179) também considera que, na pós-modernidade, tempo e espaço não só são múltiplos como descontraídos. Para o autor, a pós-modernidade pressupõe a dissolução da totalidade, da interpretação abrangente, assumindo a complexidade da vida social em escala global. “É todo um múltiplo, heterogêneo e caleidoscópico, simultaneamente tenso e integrado, contraditório e organizado, aberto e em movimento”.

Tamanha complexidade torna-se um desafio para as ciências sociais. Segundo Ianni (2003), é necessário repensar conceitos, categorias, leis e interpretações que até pouco tempo serviram para compreender a sociedade.

Em poucas palavras, a pós-modernidade diz respeito à fragmentação da história, à descontinuidade, ao reconhecimento de que a razão não recobre a não ser parcialmente o real, já que este está impregnado de dimensões não-rationais, irracionais ou inatingíveis pelas categorias lógicas e teóricas disponíveis, pelas formas de conhecimento herdadas do Iluminismo (IANNI, 2003, p. 180-181).

Inúmeros fatores entram em cena para promover este estado global de mudança social, cujos efeitos envolvem questões políticas, econômicas, educativas, tecnológicas, ambientais e comportamentais. No seio dessa nova cultura está a tecnologia digital. Já se disse, anteriormente, que mudanças tecnológicas frequentemente impulsionam o surgimento de novas culturas. É ao que se assiste no momento presente.

Como em outros tempos, instrumentos de preservação e difusão de saberes, experiências e ideias ainda existem, porém, agora os dados são armazenados em um lugar desterritorializado e que está acessível, ao mesmo tempo, a muitas pessoas em escala planetária.

A cibercultura se desenvolve na medida em que cresce o acesso e o uso das tecnologias de comunicação e de informação. É uma cultura que carrega a marca da diversidade, da mutação permanente e veloz. Por isso, talvez, ainda não existe até mesmo uma nomenclatura definitiva para defini-la. Fala-se em cultura mundial, cultura das telecomunicações, cultura do ciberespaço, cultura telemática, cultura digital, cultura virtual, tecnocultura. Capobianco, Cury e Cypriano (2009, p. 4) mencionam também o que se vem chamando de era digital ou era da informação, que se apoia nas tecnologias que permitem a comunicação entre as pessoas, a produção, o armazenamento e o repasse de informações em

um espaço coletivo. “Nesse contexto ocorre a relação do humano-computador-humano com a finalidade de produzir e registrar informações visando uma construção de significados”.

Castro (2011) afirma que há pelo menos sete pontos estruturais básicos para compreender o atual estágio de transição do analógico para o digital:

1. A passagem para a Sociedade do Conhecimento – Frente a um fluxo tão dinâmico de informações, em que o conhecimento passa por constante transformação, considera que as certezas já não são dadas e que, portanto, todos se tornam aprendizes. “Pela primeira vez na história, os jovens detêm conhecimentos (tecnológicos) e saberes que antes eram restritos aos adultos e pessoas mais velhas” (CASTRO, 2011, p. 20).

2. A ampliação das informações circulantes – Castro (2011) reforça a noção de que a velocidade com que a informação circula e se modifica com a ajuda das tecnologias não tem parâmetros de comparação na história ocidental.

3. A imediatez das mensagens – De acordo com a autora (2011), diferentemente de meios físicos antigos, que tardavam a entrega de mensagens, hoje as informações circulam rapidamente através da internet, de forma virtual, independentemente da plataforma digital a ser utilizada para o envio;

4. A redução da intermediação das informações – Percebe-se que, atualmente, sujeitos sociais têm mais possibilidades de produzir informação, contestar notícias e enviar vídeos, fotos e áudios aos veículos de comunicação. Empresas de comunicação deixaram de ser para as massas a única fonte de informação e referência.

5. A ampliação das plataformas tecnológicas – Conforme ressalta Castro (2011), o acesso à internet já não está restrito ao computador.

6. A ampliação dos espaços virtuais – Para exemplificar essa mudança, apontam-se as instituições de educação a distância, bancos e estabelecimentos de comércio virtuais, bibliotecas, museus virtuais e também espaços de entretenimento virtual, oferecidos por meio de diferentes plataformas tecnológicas.

7. As novas redes sociais e a construção de saberes coletivos – Segundo Castro (2011), neste estágio de transição do analógico para o digital, ocorre um inusitado reforço de duas situações aparentemente contrárias, mas não exclusivas:

Embora a sociedade digital incentive de um lado, o individualismo e o mundo virtual; de outro lado, como ponto de equilíbrio, crescem as relações solidárias, o trabalho cooperativado e a construção coletiva de saberes em comunidades como Wikipédia, do jornalismo colaborativo ou ainda das bibliotecas digitais abertas (CASTRO, 2011, p. 21).

Já o sociólogo Manuel Castells (2008) define a cultura digital a partir de seis tópicos:

- a) Ability to communicate or mix any product based on a digital common language.
- b) Ability to communicate from the local to the global in real time, and vice versa, in order to blur the interaction process.
- c) Existence of multiple modes of communication.
- d) Interconnection of all data bases digitalized networks or the achievement of Nelson's hypertext dream with the storage and retrieving data system called "Xanadu" in 1965.
- e) Capacity to reconfigure all configurations creating a new meaning in the different multilayers of the communication processes.
- f) Gradual creation of a collective mind due to online work through a set of brains without any limits. At this stage, I am referring to connections between online brains and the collective mind (CASTELLS, 2008, online).⁹

Como se observa, é central a noção de que a cultura digital promove uma mudança profunda nos processos comunicacionais, com efeitos no âmbito da linguagem, nas relações de espaço e tempo, nas interações em rede, na criação gradual de uma "mente coletiva".

É um novo contexto, diante do qual os meios de comunicação de massa também são amplamente afetados. De acordo com Castro (2011), a passagem da comunicação unidirecional (produção – mensagem – recepção) para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa é uma das características mais marcantes desse processo de mudança.

No mundo digital, o campo da produção envia a mensagem, que é recebida pelos sujeitos sociais e eles têm a possibilidade de responder e interagir com o campo da produção, muitas vezes em tempo real, transformando radicalmente a relação entre os dois âmbitos, em diferentes plataformas tecnológicas, como celulares, computadores, videogames em rede, rádio ou televisão digital (CASTRO, 2011, p. 25).

Então, o modelo que tradicionalmente seguia a lógica do *um-para-todos*, quando se produz e distribui o mesmo conteúdo para atingir um grande público, cede espaço ao *todos-*

⁹ a) Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital;
 b) Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa, para poder diluir o processo de interação;
 c) Existência de múltiplas modalidades de comunicação;
 d) Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965;
 e) Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas do processo de comunicação;
 f) Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, me refiro às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva.

para-todos, em que a produção e distribuição de conteúdo é pulverizada. Textos, sons e imagens passaram a circular e alcançar praticamente todas as partes do mundo, e de modo muito rápido. A popularização das tecnologias digitais e o progressivo acesso ao computador pessoal ligado à internet mexeram profundamente nas estruturas de comunicação.

Os sites passaram a compor o cotidiano dos internautas, que navegam pelo ciberespaço com movimento livres, toques e clicks dos mouses, no intermédio harmônico entre os sistemas lineares e não-lineares dos espaços de conversas textuais, sonoras e visuais na produção de culturas (COUTO, MELO, MOREIRA e XAVIER, 2008, online).

Trata-se de uma revolução. Em menos de uma geração, a internet surgiu e ultrapassou a marca de 2,5 bilhões de usuários. Estima-se que existam mais de 60 trilhões de endereços na rede mundial de computadores (MATTOS, 2014).

Mudanças de hábitos e fatos marcantes da história recente demonstram a influência dessa nova configuração social, estruturada por meio da conexão em rede. São indícios da nova cultura em formação. Em 2011, uma pesquisa apontou que um em cada oito casais se conheceram nas redes sociais e se casaram. Ditaduras do mundo árabe caíram depois que jovens organizaram manifestações em redes sociais, a chamada ‘Primavera Árabe’. Grandes empresas mundiais têm transferido boa parte da publicidade para as novas mídias (MACHADO, 2014). Mattos (2012) diz que o volume de negociações por comércio eletrônico ultrapassa a marca de um trilhão de dólares por ano e que empresas de telecomunicações passaram a enfrentar novos desafios. Desde 2012, por exemplo, mais de um terço das ligações internacionais é feito gratuitamente pelo software *Skype*.

Em um estudo específico sobre a internet, em que traça uma espécie de geografia da sociedade em rede, Castells (2003) também aponta uma série de desafios a serem enfrentados pela humanidade, uma vez que essa tecnologia promove transformações políticas e econômicas. Transformações que, segundo ele, geram desde consequências nas relações de trabalho e emprego, educação, exclusão social, necessidade de regulação de mercados e direcionamento das tecnologias, até a deterioração do meio ambiente.

Com o advento de comunidades virtuais, os vínculos sociais também se transformam. É o que constata Palacios (1996):

Nos processos sociais da “vida real” (IRL¹⁰) estamos acostumados a encontrar fisicamente as pessoas, conhecê-las pouco a pouco e, à medida que aprofundamos tal conhecimento, vamos, cada vez mais, intercambiando informações, identificando áreas de interesse comum e interagindo em função delas e, nesse processo, conhecendo-as. Nas comunidades virtuais, o processo parece inverter-se: interagimos inicialmente, de maneira muitas vezes profunda, em função de interesses comuns previamente determinados, conhecemos pessoas e, só então, e quando possível, encontramos fisicamente tais pessoas (PALACIOS, 1996, p. 93).

Varela (2007) diz que no novo cenário comunicativo, em que há saturação e simultaneidade de informações, o resultado é a perda de influência dos meios de comunicação tradicionais, a personalização dos meios e das mensagens, a discriminação das mensagens e o aumento da comunicação interpessoal.

É neste cenário que emergem e se fortalecem as redes sociais digitais. Elas se tornam espaços desterritorializados de convivência e trocas de experiências e informações.

Embora originários de uma sociedade real e objetiva, os cibernautas vão construindo no ciberespaço novas teias de relações, que gradativamente vão sendo reconhecidas e interiorizadas como parte de uma nova realidade (virtual) edificada e organizada a partir desses grupamentos e das trocas simbólicas efetuadas pelos participantes (RIBEIRO, 2001, p. 143)

O crescimento das interações virtuais é um fenômeno mundial e aparece com bastante contundência também no Brasil. A Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) observou que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. Entre os que usam todos os dias, o percentual cresceu de 26% na pesquisa de 2014 para 37% na PBM 2015. Os dados também mostram que o tempo de permanência na rede está aumentando. Na pesquisa de 2014, os usuários ficavam conectados, em média, 3h39 por dia durante a semana e 3h43 nos fins de semana. Na pesquisa de 2015, a média passou para 4h59 e 4h24, respectivamente.

Entre os entrevistados, 71% acessam a internet por meio de computadores e notebooks, mas os que usam aparelhos celulares para acessar a rede já chegam a 66%. De acordo com a PBM 2015, o uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

Pelo volume de usuários, pode-se ter uma ideia também do volume de informações diariamente colocado na rede. Dados extraídos de reportagem da revista *Veja* (2015) revelam que hoje, no mundo, 70% de todas as interações feitas pelos mais de 800

¹⁰ IRL – *In real life* – expressão usada para caracterizar situações ocorridas na dimensão espaço-temporal da vida real, contrapondo-se à noção de espaço virtual, ou ciberespaço (RIBEIRO, 2001).

milhões de usuários da rede são relativas a fotos. Estima-se que, a cada dois minutos, são tiradas mais fotos do que todo o século 19 produziu. Essa ascensão se deu, principalmente, a partir de 1997, com o lançamento do primeiro modelo comercial de câmera digital: a Sony Mavica. Houve outros modelos anteriores de câmeras digitais, mas que não conquistaram popularidade por limitação de recursos e alto custo.

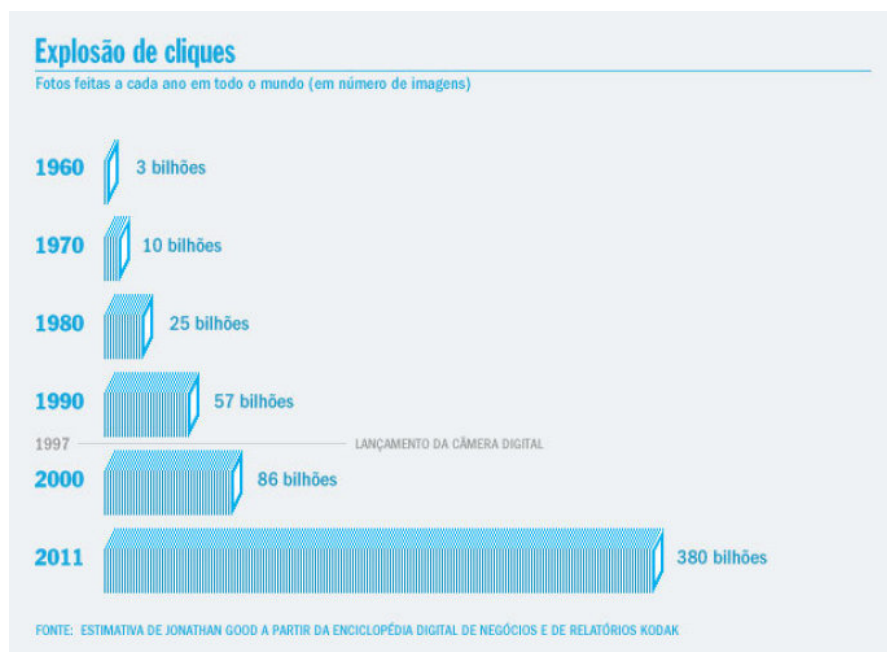
Figura 1 – Primeiro modelo comercial da câmera digital Sony Mavica (1997).



Fonte: <<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-g.html>> Acesso em 04 jul 2015.

O impacto na quantidade de fotos produzidas foi imediato. Na década de 1990, o número cresceu 50%, chegando, em 2000, a 86 bilhões de cliques ao ano. Uma década depois, o número chegou a 360 bilhões de fotografias anuais, um aumento de 340% (VEJA, 2015).

Figura 2 – Fotos feitas a cada ano em todo o mundo (1960 a 2011).



Fonte: Revista Veja On line. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais/>> Acesso em 30 mar 2015.

Além da câmera digital, pelo menos mais três elementos influenciaram nessa evolução: os celulares com câmeras acopladas, as redes 3G e 4G, que permitem a transmissão de dados (e de fotos) em alta velocidade, e, por fim, as redes sociais, que facilitam sua distribuição. Estima-se que uma média de 250 milhões de fotos é postada diariamente no Facebook (VEJA, 2015).

A internet é, talvez, a mídia mais emblemática da nova cultura. E conquistou tanta força a ponto de pesquisas de institutos norte-americanos e europeus apontarem tendências apocalípticas para a mídia tradicional. Algumas fazem crer que os meios de comunicação tradicionais só conseguirão sobreviver se forem para a internet (BACIN, 2006). Contudo, vê-se aos poucos que o caminho adotado é o da migração para o sistema digital. Mídias convencionais se reinventam a partir da nova tecnologia. É o caso da televisão, objeto deste estudo.

3.1 TELEVISÃO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

A compreensão do momento atual da televisão, momento de migração para o sistema digital, torna-se mais clara na medida em que se conhece a evolução dessa mídia. Sabe-se que as transformações do veículo provocaram mudanças comportamentais nos telespectadores e suscitaram, em muitos momentos, mudanças de âmbito cultural. Julga-se relevante, então, ainda que brevemente, retomar o percurso de desenvolvimento da televisão ao longo da história, bem como sua crescente penetração na vida em sociedade, especialmente, no Brasil.

3.1.1 Evolução técnica

Boa parte dos experimentos que resultou na criação da televisão não teve relação direta com ela. Só depois de alguns anos é que a combinação das novas descobertas permitiu que se chegasse aos primeiros protótipos¹¹.

¹¹ Quando se trata desse tipo de resgate, algumas personalidades e datas são emblemáticas. Todavia, alerta-se que sempre se faz necessário manter certa prudência quanto à certeza absoluta delas, principalmente no que diz respeito às datas, já que os registros históricos, em fontes variadas, nem sempre são plenamente compatíveis.

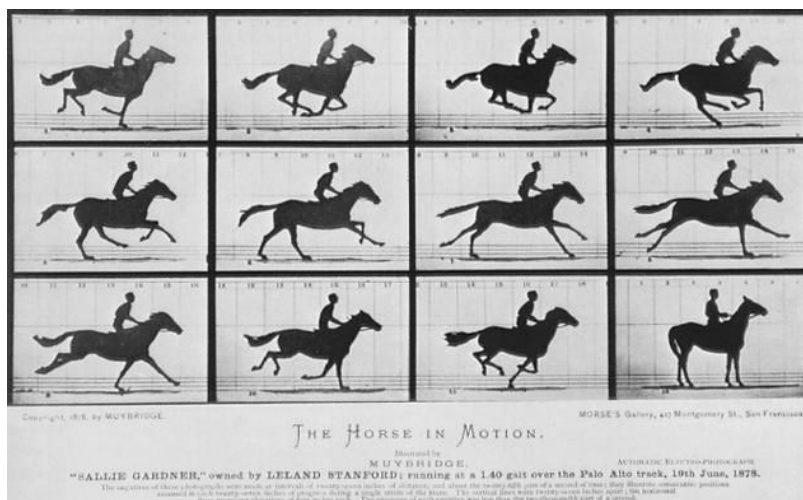
No ano de 1817, o sueco Jons Jakob Berzelius notou que o selênio reagia diante da luz. O componente químico alterava-se ao deixar passar uma corrente elétrica. Em 1873, o irlandês M. May, em uma tentativa de acabar com interrupções frequentes nas transmissões telegráficas, testou uma resistência usando o selênio. Percebeu que, na claridade, o selênio produzia fortes impulsos elétricos. Surgiu, assim, o princípio das células fotoelétricas, que está na base das transmissões de TV (NASSAR, 1984).

Os experimentos que levaram à criação da televisão também remontam à invenção da fotografia. Aqui, cabe destacar os nomes de três franceses. Joseph Nicéphore Niépce tem o mérito de haver produzido o primeiro registro fotográfico de que se tem notícia, em 1826. Louis Daguerre ficou conhecido por desenvolver uma técnica mais eficiente de fixação da imagem, patenteada em 1835. Hercules Florence também é considerado um dos inventores da fotografia. Esta teria sido uma descoberta isolada da fotografia no Brasil, em 1833, uma vez que Florence também teria vivido em Campinas (SP). A relação da invenção da fotografia com a tecnologia da televisão está na criação da imagem analógica (CROCOMO, 2004).

É que através da sensibilização de uma chapa, papel ou filme através da luz, fica caracterizado o que chamamos de imagem “analógica”, ou seja, a luz passa através das lentes levando a informação da imagem de maneira análoga ao que está sendo fotografado, da mesma forma como o olho humano vê (CROCOMO, 2004, p. 48).

O processo analógico serviu de base também para o cinema. Conforme explica o autor, obteve-se a ilusão de movimento por meio da visualização em sequência de uma série de fotografias. A experiência pioneira é atribuída ao fotógrafo inglês Eadweart Muybridge que, em 1878, foi contratado para fotografar o cavalo Occident. A intenção era provar que o animal, quando corria, ficava em algum momento com todas as patas no ar. Várias máquinas fotográficas foram dispostas em sequência e acionadas quando o cavalo pisava em um fio. Na visualização do movimento, quadro a quadro, provou-se que realmente o cavalo ficava no ar. Para melhor ilustração, a exemplo do que fez Crocomo (2004) em sua tese, reproduz-se a imagem:

Figura 3 – “O cavalo em movimento”.



Fotos de Eadweart Muybridge . Fonte: Pinterest. Disponível em <<http://www.pinterest.com/pin/93801604711231757/>> Acesso em 26 de set de 2014.

Ainda falando de cinema, como base para o surgimento da televisão, outras duas invenções marcaram o fim do século 19. Nessa época, Thomas Edison desenvolveu o kinetoscópio, um aparelho que possibilitava ver um filme, limitado a um espectador de cada vez. Os irmãos Lumière, na França, apresentaram o cinematógrafo, aparelho utilizado para filmar e fazer projeções ao público (CROCOMO, 2004).

No tocante à transmissão de imagens a distância, inicialmente, destaca-se o trabalho do físico alemão Heinrich Hertz. No fim da década de 1880, ele provou a existência de ondas magnéticas e que elas poderiam ser medidas. A experiência serviu posteriormente para o italiano Guglielmo Marconi começar, em 1895, as transmissões de sinais elétricos sem usar fios e dar origem ao rádio. (NASSAR, 1984).

Antes da experiência de Marconi, porém, em 1884, Paul Nipkow propôs um sistema no qual se conteve o princípio básico da televisão, o “disco explorador”, um sistema mecânico de transmissão de imagens por meio de sinais luminosos (COSTELLA, 2002). Outros cientistas, como o alemão Karl F. Braun e o russo Boris Rosing, aperfeiçoaram modos de transmissão e tubos de imagem – tubo de raios catódicos. Em 1923, o russo naturalizado norte-americano V. K. Zworykin solicitou a patente pela descoberta do iconoscópio, um tubo de raios catódicos usado para converter imagens em sequências de sinais elétricos. Esse é considerado um momento decisivo no desenvolvimento da televisão. Em 1927, Zworykin fez uma transmissão de imagens a uma distância de 45 quilômetros (NASSAR, 1984). Depois

dessas tentativas pioneiras, no fim da década de 1920, uma série de antenas retransmissoras foi instalada para novas experiências.

Em 1931, a RCA montou uma antena no Empire State, o mais alto edifício de Nova Iorque, e começou os testes da emissora NBC. Em 1935, a França transmitia programas regulares com uma antena instalada na Torre Eiffel, em Paris. Londres, Moscou e Leningrado passaram a ter suas transmissões em 1936. Em 1937, a RCA já fazia externas nas ruas de Nova Iorque; e um marco dessas externas foi em 1939, com a transmissão da Feira Mundial de Nova Iorque (NASSAR, 1984, p. 12).

Um grande impulso tecnológico ocorreu em 1954, com o início das primeiras transmissões em cores. Daí em diante, sucessivos avanços foram resultando na tecnologia que, aos poucos, se incorpora a praticamente todas as mídias. A “nova mídia”, ou a mídia digital, é resultado de uma fusão com a tecnologia da computação, que se desenvolveu a partir da segunda metade do século 20. No caso da televisão, essa evolução tecnológica – a digitalização – atinge primeiro parte da produção, com a introdução de câmeras e ilhas de edição digitais (BECKER e MONTEZ, 2005). Só depois ocorrem a transmissão e recepção de conteúdo em formato digital que, como se sabe, ainda estão em processo.

A transmissão de conteúdo televisivo ocorre principalmente por meio de cabos, satélites e antenas difusoras em terra. Têm-se, portanto, a TV a cabo, TV por satélite e TV terrestre. Em termos comerciais, fala-se de TV por assinatura e TV aberta. Nesses dois casos, existe dependência de concessão pública. A distinção está no fato de cobrança ou não de uma taxa para os usuários. Na TV por assinatura, em geral cobra-se uma mensalidade do usuário para que ele tenha acesso aos conteúdos. Já para assistir à TV aberta não há qualquer tipo de cobrança. No entanto, o usuário assiste à programação entrecortada por inserções comerciais. A digitalização vem sendo implantada tanto nos sistemas de TV a cabo, como por satélite e terrestre (FERRAZ, 2009).

3.1.2 Televisão no Brasil

Como se viu no capítulo introdutório, a televisão hoje faz parte do cotidiano da maioria dos brasileiros. Está em 97,2% dos lares do país (IBGE, 2014). Contudo, na época em que essa tecnologia chegou ao país, possuir um aparelho era privilégio de poucos. Apenas duzentos televisores receberam o sinal do programa de estreia da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950. A emissora, criada por iniciativa do jornalista Assis Chateaubriand, inaugurou as transmissões no Brasil e constituiu-se na primeira estação de televisão da América do Sul.

Figura 4 – Primeira transmissão televisiva no Brasil.



Fonte: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/globo-ciencia/v/a-historia-da-televisao/2375941/>> Acesso em 15 mar 2015.

Até a primeira metade do século 20, o veículo de comunicação mais presente na vida dos brasileiros era o rádio. Com base nele é que a TV brasileira se desenvolveu, adaptando tanto a estrutura e o formato de programação quanto o trabalho dos profissionais. Os primeiros anos foram marcados pelas improvisações.

Ao traçar a história da televisão brasileira, sob uma visão econômica, social, política e cultural, Mattos (2002) distingue seis fases: elitista (1950 a 1964); populista (1964 a 1975); fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985); fase da transição e da expansão internacional (1985 a 1990); fase da globalização e da TV paga (1990 a 2000); e fase da convergência e da qualidade digital (a partir de 2000).

A primeira fase foi considerada elitista porque, de 1950 a 1964, apenas aqueles que estavam no topo do poder econômico tinham acesso ao televisor. O preço do aparelho chegava quase ao valor de um automóvel, o que na época também era inacessível à massa. Além disso, no Brasil, não havia indústrias de componentes eletrônicos para televisores. Esses fatores dificultaram a difusão do aparelho na primeira década. Ainda assim, o crescimento do número de televisores no país é considerado significativo. Segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos, citados por Mattos (2002), em fins de 1952 já havia no Brasil cerca de sete mil aparelhos. Em 1960, dez anos depois da chegada da televisão, esse número subiu para 598.000.

O caráter elitista desse período também se refletia na programação. Em 1954, dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope) revelaram que 48% dos telespectadores haviam assistido, por exemplo, a uma apresentação de *ballet*. Nessa época, já

havia cerca de 34 mil televisores no país, embora o aparelho ainda fosse considerado item de luxo (MATTOS, 2002).

Mattos (2002) situa a segunda fase da TV brasileira entre 1964, ano em que foi instaurado o governo militar, até 1975. A ordem imposta pelo regime baseou-se na doutrina de segurança nacional, que consistia em “um grupo de programas para aumentar a integração social e, em especial, contribuir para a diminuição das diferenças regionais, promovendo entre outras coisas: desenvolvimento econômico e redistribuição de investimentos regionalmente; um sistema político mais estável; coesão interna; e espírito nacional” (MATTOS, 2002, p. 33). Este último teve fundamento na preservação de crenças, cultura e valores brasileiros. O novo contexto nacional foi, deste modo, determinante para o desenvolvimento da televisão.

Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações (MATTOS, 2002, p. 35).

O regime militar também foi decisivo para o desenvolvimento de algumas emissoras e a decadência de outras. A concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos, por exemplo, favorecia os veículos que apoiavam as políticas governamentais. Mattos (2002) destaca o surgimento e ascensão da TV Globo justamente nesse período.

Outro aspecto da ingerência do Governo Federal sobre a mídia eletrônica, que se manteve por décadas, teve relação com a concessão de canais. “De 1964 a 1988, a concessão de licenças para exploração de frequências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiaram as ações adotadas pelo regime” (MATTOS, 2002, p. 91).

Entre 1964 e 1975, a TV brasileira evoluiu ainda em dois aspectos. Gradativamente, deixou de lado o caráter de improvisação em prol de práticas mais profissionais e adoção de padrões de administração norte-americanos. Foi também um período em que o governo investiu na execução de obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações. Essa nova infraestrutura permitiu o surgimento e expansão das redes de televisão (MATTOS, 2002).

A segunda fase seguiu a tendência de crescimento do número de televisores no país, consequência, sobretudo, da redução do custo do aparelho com o aumento da escala de produção. É a fase em que televisão ganha popularidade. Dados da Associação Brasileira da

Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) apontam que em 1964 havia no Brasil cerca de 1.663.00 televisores em uso, número que, dez anos depois, chegou a 8.781.000.

É evidente que, com mais televisores, ampliou-se o perfil da audiência. Como a indústria televisiva brasileira sempre teve na publicidade a principal fonte de renda, o conteúdo dos programas ficou mais popular, para atender aos novos telespectadores, que já não pertenciam apenas à elite econômica.

Os concessionários, no entanto, não tiveram absoluto controle sobre o que veiculavam. Assim como o regime militar exerceu domínio sobre o sistema de telecomunicações no país, era natural que interferisse também na programação das emissoras. Nos primeiros seis anos do golpe, de acordo com Mattos (2002), 50% dos programas exibidos pela televisão brasileira eram estrangeiros, os chamados “enlatados”. Essa estratégia evitava os transtornos com a censura. Shows de auditório e novelas completavam a base da programação.

De forma mais incisiva, foi nos governos de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974) e Ernesto Geisel (1974-1979) que as emissoras ficaram obrigadas a atentar para a responsabilidade com o desenvolvimento e a cultura nacional, refletindo-se em aumento na produção de programas locais e redução dos importados. Foi ainda o governo de Médici que “começou a se preocupar, oficialmente, com o nível de qualidade dos programas a fim de conter os efeitos e excessos daqueles que ofereciam mais e mais suspense, ação, fortes emoções e violência, os quais contribuíam para o crescimento do tamanho da audiência e dos lucros das emissoras de televisão” (MATTOS, 2002, p. 98).

No ano de 1974, um pronunciamento de Quandt de Oliveira, ministro das Comunicações do governo Geisel, apresentou a preocupação com a falta de programação local no país. O discurso foi proferido durante palestra na Faculdade de Comunicação Social de Anhembi, em São Paulo:

57% da programação da televisão é importada e 43% é produzida por técnicos brasileiros. Destes 43%, 34% é matéria estrangeira, editada pelas emissoras brasileiras. Isto significa que, para 109 horas de uma semana de programação, apenas 31 são genuinamente brasileiras; as outras 78 são importadas. (...) A televisão comercial impõe sobre as crianças e jovens uma espécie de cultura que não tem nada a ver com a cultura brasileira. Em vez de atuar como um fator de criação e difusão da cultura brasileira, a TV está realizando o papel de privilegiado veículo de importação cultural e está desnaturalizando a criatividade brasileira (CAMARGO e PINTO *apud* MATTOS, 2002, p. 104).

É a partir desse momento que começa o processo de nacionalização dos programas. Contudo, a produção local exigia mais recursos e foi necessário o apoio do

governo para que esse processo fosse levado a cabo. “Tal apoio foi viabilizado através de créditos concedidos por bancos oficiais, isenções fiscais, coproduções de órgãos oficiais (TV Educativa e Embrafilme, entre outros) com emissoras comerciais, além da concentração da publicidade oficial em algumas empresas” (MATTOS, 2002, p. 107).

Para os responsáveis pela programação das emissoras, esse foi um período crítico. Ao mesmo tempo em que se exigia maior produção nacional aumentou a censura sobre a imprensa. O controle rigoroso de tudo o que era veiculado foi mais intenso entre dezembro de 1968 e junho de 1978. “Embora os governos Médici e Geisel tenham feito uma sólida contribuição para o melhoramento do ‘padrão cultural’ e qualidade técnica dos programas de televisão, eles foram responsáveis pelo exercício da censura, que mutilou e limitou a televisão brasileira em vários outros setores” (MATTOS, 2002, p. 106).

A nacionalização da programação abriu as portas para a terceira fase da trajetória da televisão brasileira que, segundo Mattos (2002), vai de 1975 a 1985. Essa fase é caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico e pelo início da competição das grandes redes no mercado internacional. São anos de expressivo aumento do número de residências equipadas com receptores de televisão. O censo de 1980 mostrou que 55% dos domicílios brasileiros já possuíam o aparelho, um crescimento de 1.272% se comparado ao ano de 1960 (MATTOS, 2002).

Esse momento da televisão se estende até o fim do governo militar, confirmando a ampla interferência do regime no desenvolvimento da TV no Brasil:

Sem dúvidas, o governo foi a mais importante força-motriz por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo (criada depois do golpe de 64). Ao criar facilidades nas telecomunicações, tais como as redes de microondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime (MATTOS, 2002, p. 116).

A próxima fase (1985-1990), conforme Mattos (2002), é de transição e expansão internacional. É nesse período, também, que são instituídas novas regras para a produção audiovisual no país. Em 1988, foi promulgada a atual constituição brasileira, que fixou normas para a produção e programação das emissoras de rádio e televisão. O artigo 221 da constituição determina que se invista em programas com fins educativos, artísticos, culturais e informativos, visando à promoção da cultura nacional e regional.

Além da nova regra – que por falta de fiscalização até hoje não é plenamente cumprida – a busca por mercados internacionais se intensifica nesse período, aumentando a competitividade entre as grandes redes brasileiras.

Mattos (2002) chama de fase da globalização e da TV paga o momento da televisão brasileira vivido entre 1990 e 2000. “Com a tendência de desenvolvimento global, na década de 90 começou-se a estabelecer as bases para o surgimento estruturado da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição. Também foi iniciada a busca de programas interativos, a exemplo de ‘Você decide’, da Rede Globo” (MATTOS, 2002, p. 125).

Nesse período, se estabeleceram várias emissoras regionais, ampliando as possibilidades de maior regionalização e utilização de canais de televisão alternativos.

Essa fase, marcada por uma nova conjuntura econômica do país, trouxe transformações significativas para a televisão brasileira, com reflexos no nível da programação.

Com o sucesso do Plano Real, as camadas mais pobres da população aumentaram o poder aquisitivo, podendo adquirir inúmeros novos televisores, o que fez crescer a audiência das classes C, D e E. Essa nova audiência acirrou a briga entre as redes de TV aberta, principalmente pelo fato de terem perdido grande parte da audiência das classes A e B, que passaram a compor a audiência dos canais por assinatura. Na disputa pela audiência C, D e E que, apesar de menos qualificada, é quantitativamente maior, as emissoras apelaram para programas popularescos, sensacionalistas, e também passaram a lançar mão de sexo e violência (MATTOS, 2002, p. 150).

A fase da convergência e da qualidade digital é a mais recente, citada por Mattos (2002).

As primeiras transmissões do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) ocorreram em 02 de dezembro de 2007, em São Paulo. Mas os estudos para implantação do sistema começaram na década anterior. Cirne (2014) afirma que existem quatro principais sistemas de televisão digital sendo executados no mundo: o americano, o europeu, o japonês e o chinês, sendo que este último é menos difundido. De acordo com o Site Oficial da TV Digital Brasileira¹² (2012), o processo de avaliação técnica e econômica para decidir o padrão de transmissão digital a ser adotado teve início em 1999, a partir de um termo de cooperação técnica entre a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o CPqD, um dos principais centros de pesquisa em telecomunicações e tecnologia da informação do país. O comitê

¹² www.dtv.org.br

responsável por essa avaliação foi fundado em 27 de maio de 2003. O resultado dos estudos realizados em parceria com universidades e emissoras de televisão foi apresentado em 13 de novembro de 2005, pelo Ministério das Comunicações. Em junho de 2006, o governo brasileiro anunciou a escolha do sistema japonês ISDB-T como base para o desenvolvimento de um sistema nacional.

O padrão ISDB-T é utilizado atualmente nas áreas metropolitanas do Japão. O mesmo foi defendido publicamente muitas vezes pelo Ministério das Comunicações e pelas empresas de comunicação brasileiras. Essa preferência era justificada pela capacidade do sistema atender a equipamentos portáteis, permitindo que o público assista TV, por exemplo, em celulares, mini-televisores e outros dispositivos móveis. Essa capacidade foi um dos pontos decisivos para a escolha do sistema que, seguindo o desejo do governo brasileiro, também deveria proporcionar alta definição e interatividade para terminais fixos e móveis (DTV, 2012).

O sistema digital ainda está em fase de implantação no Brasil. Atualmente, 62% por cento do território nacional têm cobertura de sinal digital, atendendo a 124.373.460 de habitantes, conforme quadro que segue. Os dados são do Sistema Brasileiro de TV Digital, recolhidos juntos às emissoras, e disponibilizados no Site Oficial da TV Digital Brasileira (DTV, 2014a).

Tabela 1 – Dados sobre a cobertura do sinal digital de televisão nos estados brasileiros.

Estado	População Total	População Atendida	Porcentagem
Acre	776.463	385.821	50%
Alagoas	3.120.922	1.155.847	37%
Amapá	734.995	564.892	77%
Amazonas	3.807.923	2.224.588	58%
Bahia	15.044.127	6.581.908	44%
Ceará	8.778.575	3.761.148	43%
Distrito Federal	2.789.761	1.308.475	47%
Espírito Santo	3.512.672	2.341.845	67%
Goiás	6.434.052	3.874.010	60%
Maranhão	6.794.298	1.989.026	29%

Estado	População Total	População Atendida	Porcentagem
Mato Grosso	3.115.336	1.307.502	42%
Mato Grosso do Sul	2.505.088	1.479.383	59%
Minas Gerais	20.593.366	9.860.197	48%
Pará	7.969.655	3.271.704	41%
Paraíba	3.914.418	1.855.170	47%
Paraná	10.997.462	7.291.878	66%
Pernambuco	9.208.551	5.346.721	58%
Piauí	3.140.213	836.475	27%
Rio de Janeiro	15.993.583	15.037.220	94%
Rio Grande do Norte	3.373.960	1.812.468	54%
Rio Grande do Sul	11.164.050	7.791.398	70%
Rondônia	1.728.214	669.736	39%
Roraima	488.072	308.996	63%
Santa Catarina	6.634.254	3.514.122	53%
São Paulo	41.252.160	36.566.553	89%
Sergipe	2.195.662	1.303.466	59%
Tocantins	1.427.827	451.625	32%

O governo brasileiro já tem definido o cronograma de desligamento da TV analógica, conforme as portarias 477 e 481, publicada pelo Ministério das Comunicações no Diário Oficial da União, em 20 de junho de 2014 e 9 de julho de 2014, respectivamente. A transição para o sistema digital termina em 2018. Sairão do ar as emissoras que não estiverem preparadas para transmitir o sinal de TV digital aberta até o prazo estipulado (DTV, 2014b).

3.1.3 Digital e pós-moderna

Ferraz (2009) relaciona quatro principais características da TV digital: (a) alta definição de som e imagem, (b) mobilidade, (c) multiprogramação e (d) interatividade¹³. Pelo menos três delas são a marca da sociedade pós-moderna e indicadores de que o avanço tecnológico busca corresponder às demandas sociais ao mesmo tempo em que cria outras. Estabelecendo-se esse comparativo temos:

Mobilidade. A TV digital não precisa de lugar fixo. Basta um suporte tecnológico adequado e ela está à disposição em qualquer lugar, no raio onde o sinal está disponível. Como se viu na seção dedicada ao aprofundamento das noções de cultura digital e novas identidades, pós-modernidade também é movimento, trânsito, migrações, rompimento de fronteiras.

Multiprogramação. O prefixo “multi” é tipicamente pós-moderno. A unidade cede lugar à multiplicidade. O sujeito é único e ao mesmo tempo vários, na medida em que se torna adaptável às circunstâncias e influências que vêm de toda parte. As culturas se transfundem. É o mesmo processo de que fala Hall (2006) quando trata da identidade.

A televisão digital também rompe com o padrão linear. Não existe uma única programação em sequência, nem no espaço temporal nem no físico. De forma semelhante à Internet, a TV digital apresenta-se visual e funcionalmente de forma rizomática. Em vez de acompanhar uma única sequência de vídeo, gravada ou ao vivo, como acontece com a TV analógica, o telespectador pode transitar pelas inúmeras fontes de informações disponíveis simultaneamente.

Percebe-se que a multiprogramação relaciona-se com outra característica fundamental da TV digital, a interatividade. Esta, por tangenciar um dos pontos nevrálgicos desta tese, o telespectador como produtor de conteúdo, será mais amplamente abordada.

¹³ A implantação do sinal digital não implica necessariamente na disponibilidade de todos os recursos possíveis da TV digital. O telespectador/usuário precisa de aparelhos receptores adequados e as emissoras precisam adaptar o modelo de transmissão e implantar os softwares necessários ao funcionamento de aplicativos que permitam a multiprogramação e a interatividade.

3.1.4 Interatividade na TV digital

O termo interatividade, embora aparentemente simples, é complexo e, em muitos casos, mal empregado. Mediante os propósitos desta pesquisa, priorizam-se aqui as noções que o associam direta ou indiretamente ao campo das novas tecnologias.

Conforme descrevem Becker e Montez (2005, p. 50), “a interatividade de um processo ou ação pode ser descrita como uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo”. No caso da TV digital, interatividade associa-se à ideia de participação do receptor/telespectador/usuário, que passa a interferir de modo mais efetivo na programação, podendo, inclusive, em um nível mais elevado de interatividade, tornar-se produtor de conteúdo.

Vê-se, então, com a TV digital, uma tendência de reforço ao “diálogo”, um dos conceitos mais amplamente abordados por Bakhtin (2002). Segundo ele, entre as formas mais concretas de interação humana está a linguagem. Não por acaso, a noção de dialogismo tornou-se um dos pontos centrais de seu pensamento.

Se cada estímulo pode gerar uma resposta e esta, por sua vez, resultar em um novo estímulo, pressupõe-se que o conteúdo transmitido pela televisão tende a se adaptar a este novo interlocutor. Daí que, em termos de conteúdo, a interatividade é apontada como um dos pontos de maior impacto com a ascensão da TV digital.

(...) a comunicação passa a ser de duas vias/mãos, ou seja, bidirecional, da emissora para o usuário (como desde o início da era da televisão) e do usuário para a emissora, na forma de solicitação de informações, conteúdos adicionais, respostas a enquetes, acesso a serviços, entre outros. Essa maior interação, representada principalmente pelo retorno de informação do usuário para a emissora, vem sendo testada há tempos, mesmo na TV analógica, mas muito na sua forma não integrada, isto é, com o usuário sendo obrigado a usar outro meio de comunicação, como fazer uma ligação telefônica para um *call center* ou acessar o sítio (*site*) da emissora na internet (FERRAZ, 2009, p. 16).

Cannito (2010, p. 144) concorda que há muito tempo é interesse da televisão criar a sensação de proximidade. “Essa interferência direta causa no espectador a impressão de que ele está no comando de um jogo”. Logo, fica evidente que a interatividade não surge com a TV digital, o ambiente digital apenas tende a potencializá-la.

Sob formas mais rudimentares, a interatividade acompanha a história da televisão. Mesmo o surgimento do controle remoto, em 1973, configurou-se em uma primeira interface do telespectador com a televisão.

Na medida em que facilita a troca de canal, o controle transformou toda a programação e a linguagem da televisão, que cada vez mais busca criar atrações capazes de “prender” o público o tempo todo. Surgiu o hábito de mudar sucessivamente de canal (o chamado efeito *zapping*), a televisão se tornou ainda mais fluxo (CANNITO, 2010, p. 145).

Há uma série de recursos que permitem a aproximação do telespectador com as emissoras, desde as tradicionais cartas escritas em papel ou participações por telefone até as ferramentas mais atuais, como envio de mensagens via SMS, por aplicativos diversos de comunicação instantânea ou, ainda, pela internet. Há, também, outras formas de interatividade, algumas já implementadas e outras que certamente virão.

Decorre, então, que a interatividade deve ser entendida como uma ação possível, em níveis distintos. Não há uma única classificação. Diversos autores estabelecem níveis de interatividade tanto sob a perspectiva das possibilidades técnicas quanto do objetivo que se deseja alcançar com ela.

Tratando não especificamente da televisão, mas da mídia ou de um dispositivo qualquer de comunicação, Lévy (1999) afirma que o grau de interatividade pode ser medido em cinco diferentes eixos:

(a) as possibilidades de apropriação e de *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; (b) a *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); (c) a *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; (d) a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens; (e) a *telepresença* (LÉVY, 1999, p. 82).

A personalização leva em conta o espectador como alguém que absorve o conteúdo de modo particular e reage a sua maneira. Já a reciprocidade acontece a partir da disponibilidade de um dispositivo que permita os tipos de comunicação citados (um-um, todos-todos). Na virtualidade, entra em cena o componente do tempo real. No nível da implicação, o espectador pode controlar diretamente um representante de si mesmo, como em um video-game, por exemplo. E a telepresença seria a interação do espectador, de qualquer lugar, em um programa ao vivo.

Crocomo (2004) trata dos níveis de interatividade da televisão relacionando-os também ao conceito de reatividade. Este último incluiria níveis baixos de interatividade, ocorrendo quando emissoras apenas oferecem alternativas para que o usuário escolha, como simples “reação” a um conteúdo dado. Cita-se, como exemplo, a votação para eliminar um participante de um *reality show*. Em geral, o telespectador não pode escolher dentre todos os

participantes, mas apenas entre os que estão na “berlinda” e que não necessariamente foram determinados por ele.

Em uma descrição técnica, Crocomo (2004) fala da existência de três níveis de interatividade.

No primeiro, os dados transmitidos são armazenados no receptor (URD14). Ao acessar as informações disponíveis em hipertexto na tela, o usuário estará na verdade “navegando” dentro dos dados armazenados na URD. No segundo tipo, utiliza-se um canal de retorno, geralmente via rede telefônica. Aqui é possível retornar a mensagem, mas não necessariamente no mesmo momento, em tempo real. Na interatividade nível 3, é possível enviar e receber em tempo real, como nos chats (CROCOMO, 2004, p. 72-73).

Becker e Montez (2005) trazem uma classificação ainda mais ampla. Propõem sete níveis de interatividade para a televisão. Os quatro primeiros se inscrevem ainda no âmbito da interatividade reativa. Para alcançar a condição de pró-ativa, segundo os autores, precisa avançar para os níveis seguintes:

NÍVEL 0: é o estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular o volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para o outro;

NÍVEL 1: a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto – o *zapping* vem anteceder a navegação contemporânea da *web*. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.

NÍVEL 2: alguns equipamentos periféricos vem acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver os vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.

NÍVEL 3: já aparecem sinais de interatividade de características digitais. O telespectador pode então interferir no conteúdo por meio de telefonemas (como foi o caso do programa “Você Decide”, da Rede Globo de Televisão, fax ou correio eletrônico.

NÍVEL 4: o estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc. (...)

NÍVEL 5: o telespectador pode ter uma presença mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. Para existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser originado por intermédio de uma *webcam* ou filmadora analógica. Para isso, tornar-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interatividade.

NÍVEL 6: a largura de banda desse canal aumenta, oferecendo a possibilidade de envio de vídeo de alta qualidade, semelhante ao transmitido pela emissora. Dessa forma, a interatividade chega a um nível muito superior a simples reatividade, como caracterizado no nível quatro, de Lemos (1997).

¹⁴ Unidade Receptora Decodificadora.

NÍVEL 7: neste nível, a interatividade plena é atingida. O telespectador passa a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo. Esse nível é semelhante ao que acontece com a internet hoje, onde qualquer pessoa pode publicar um *site*, bastando ter as ferramentas adequadas. O telespectador pode produzir programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio da produção e veiculação das tradicionais redes de televisão que conhecemos hoje (BECKER e MONTEZ, 2005, p. 53-54).

Em relação à produção e veiculação de conteúdo, observa-se que por meio da interatividade ganha força a argumentação de Hall (2003) no sentido de que o processo comunicativo linear – emissor/mensagem/receptor – cede espaço a uma forma diferente de pensar essa estrutura, baseada na articulação de momentos distintos, por ele chamados de “produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”. Com os recursos do sistema digital relativos à interatividade consolidados, a estrutura já deve sofrer mudanças logo na primeira etapa, a produção, e, mesmo tratando-se de momentos distintos, o consumo e a reprodução tenderão a sentir os efeitos.

A interatividade toca também na questão da democratização dos meios de comunicação. Na tese *TV digital e produção interativa: a comunidade recebe e manda notícias*, Crocomo (2004) comprovou, por meio de um experimento prático, que com a possibilidade de receber programação e também de retornar conteúdo (o princípio da bidirecionalidade e da interatividade) as comunidades alfabetizadas digitalmente podem participar com conteúdo, integrando um programa de canal aberto de TV.

Contudo, não se trata de um processo simples. É absolutamente ingênuo pensar que a nova tecnologia e seu correspondente aumento de possibilidades de interação vai necessariamente resultar em pleno aproveitamento dos recursos, com benefícios para ambos os lados. O aumento da interatividade está atrelado a uma série de condições, cujo poder de escolha ainda permanece nas mãos de quem faz a televisão.

A bidirecionalidade pode permitir, mas não garantir um diálogo real. Pode existir interatividade técnica, mas não interação que gere um retorno de benefícios para a comunidade. (...) o recurso tecnológico pode ser avançado, mas a linguagem e seu conteúdo e o formato dos programas devem ser apropriados para o uso potencial do recurso. Técnicas de jornalismo são importantes nesse processo (CROCOMO, 2004, p. 135).

Assim como não basta ter os recursos para que eles sejam de todo aproveitados, o caminho da digitalização da TV deve passar também pela adaptação da linguagem. A forma e os recursos são semelhantes ao que se vê na internet. E sobre esse ponto Crocomo (2004, p. 135) faz mais um alerta: “as opções interativas são boas, podem ser interpretadas por pessoas

que conhecem a Internet, mas, em um primeiro momento, poderão não ser entendidas pela maioria do público brasileiro, de baixa alfabetização digital”.

Contudo, parte-se do pressuposto de que a televisão digital tem interesse em manter seu público, principalmente pelo aspecto comercial, uma vez que a grande mídia segue a lógica do capitalismo. Entende-se que os esforços serão empreendidos para facilitar a participação de um número cada vez maior de telespectadores.

Como as emissoras de TV têm um controle do conteúdo ligado à necessidade de audiência - principalmente as emissoras comerciais - essa participação comunitária certamente só vai se consolidar quando se transformar em diferencial competitivo. Acreditamos que o processo de inclusão digital – bem como o acesso às novas tecnologias e o conhecimento de suas utilidades – podem levar as pessoas a buscarem uma programação participativa. É preciso entender a lógica da futura TV para garantir participação e conteúdo de qualidade. O momento é ideal para a discussão dessa participação comunitária com o aproveitamento das inovações tecnológicas (CROCOMO, 2004, p. 145).

Percebe-se que com a TV digital existe maior possibilidade de expansão da interatividade. No tocante à temática desta tese, pode-se vislumbrar, então, que existe a tendência de que o conteúdo imagético produzido pelo telespectador chegue mais facilmente às emissoras. Se atualmente já alcançam, em geral por dispositivos ligados às redes de computadores (correio eletrônico, *sites* de armazenamento de vídeos e fotos, redes sociais, canais alternativos abertos pelas emissoras, etc.), tanto mais deverão ficar disponíveis para uso da televisão com a consolidação plena dos recursos de interatividade. Entretanto, deve-se ter clareza de que a fase é de transição e que a tecnologia destinada a permitir a interatividade está sendo implementada aos poucos na televisão brasileira e mesmo em âmbito mundial.

Neste trabalho, não se busca um aprofundamento sobre aspectos técnicos da TV digital e de componentes de interatividade. Mas, uma breve descrição do sistema parece oportuna para facilitar a compreensão do tema.

Numa descrição simplificada, a interatividade depende de pelo menos três elementos básicos, além da transmissão do sinal: (1) aplicativos interativos disponibilizados pelas emissoras; (2) um *middleware*, que é uma espécie de *software* que reconhece e permite essa aplicação; (3) aparelhos de televisão ou dispositivos de recepção, como celulares com TV, por exemplo, compatíveis com o sistema.

No Brasil, o *middleware* “Ginga” foi desenvolvido para ser o padrão. É adaptado à tecnologia de TV digital do país, baseada no sistema japonês ISDB-T, e obedece às determinações da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Desde 2013, todos os televisores fabricados no país permitem executar interatividade feita em Ginga.

Por meio desse sistema, o telespectador de TV digital aberta consegue interagir com o programa que está assistindo e utilizar alguns serviços. Já é possível, por exemplo, ver informações mais detalhadas sobre determinado programa, responder perguntas, conhecer melhor produtos e serviços que se deseja comprar. De acordo com o Site Oficial da TV Digital Brasileira (2015), o governo vem fazendo testes no sentido de tornar a interatividade uma facilitadora do acesso dos usuários a serviços públicos como consulta a saldo bancário, marcação de consultas na rede pública, declaração do imposto de renda, ensino e treinamento a distância, entre outros. A intenção é tornar acessíveis pelo sinal de televisão serviços que hoje são restritos apenas aos que têm computador conectado à internet.

Segundo Diniz e Novaes (2015), atualmente, existem no país mais de 15 milhões de aparelhos de TV vendidos com suporte ao Ginga. A perspectiva é que esse número aumente significativamente com a decisão tomada em maio de 2015 pelo Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV¹⁵ (GIRED) no Brasil. Composto por representantes do governo federal e de empresas do setor de telecomunicações, o GIRED determinou a distribuição de cerca de 14 milhões de conversores interativos de TV Digital para os inscritos no programa Bolsa Família. A intenção é que pessoas de baixa renda não fiquem sem o serviço de TV aberta, uma vez que entre 2016 e 2018 as emissões de TV analógica serão gradualmente desligadas.

Embora essa medida aponte para um reforço na difusão dos serviços interativos na TV brasileira aberta, Diniz e Novaes (2015) argumentam que as emissoras não estão aproveitando plenamente as possibilidades de inclusão social e de democracia participativa permitidas pelo Ginga.

Mesmo quando alguma aplicação interativa é transmitida, somente os sinais de algumas capitais a veiculam, visto que muitas retransmissoras e afiliadas não possuem equipamento para retransmissão e geração de aplicações interativas. Sendo um recurso de baixo custo e acessível, espera-se que, muito em breve, os radiodifusores brasileiros tornem essas potencialidades uma realidade (DINIZ e NOVAES, 2015).

Por esta e outras observações oriundas da pesquisa bibliográfica, pôde-se constatar que em termos de interatividade, a TV digital no Brasil ainda necessita de muitos avanços. Admite-se, no entanto, que mesmo em países onde essa tecnologia é utilizada de

¹⁵ “O Serviço de RTV é aquele que se destina a retransmitir, de forma simultânea ou não, os sinais de estação geradora de televisão, para a recepção livre e gratuita pelo público em geral, e tem por finalidade possibilitar que os sinais das estações geradoras sejam recebidos em locais por eles não atingidos diretamente ou atingidos em condições técnicas inadequadas” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015).

forma mais consistente, há muito potencial a ser desenvolvido. Na tese *Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos*, Pereira (2014) procurou compreender a complexidade desse tipo de aplicação observando um conjunto de telejornais interativos. O estudo foi baseado em pesquisa bibliográfica e também em contato direto com tecnologias de interatividade, durante estágio doutoral no Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação de Portugal, país onde já ocorreu o desligamento total das transmissões analógicas. A autora analisou telejornais de emissoras como a RTP, de Portugal, as britânicas BBC e B Sky B, e a americana CNN. Ela afirma que os telejornais interativos europeus serviram de inspiração para as principais aplicações interativas de telejornais em andamento no Brasil.

Até o momento, os protótipos que foram disponibilizados [no Brasil] são basicamente cópias dos primeiros modelos de aplicativos interativos, e, na nossa avaliação, são pouco interessantes, com vídeo redimensionado e um volume exagerado de dados textuais. Ou seja, a imagem que deveria ser priorizada na TV, cede espaço para mais textos (PEREIRA, 2014, p. 224-225).

Observa-se que mesmo nas experiências internacionais em que a interatividade se apresenta em estágio mais avançado, parte da interação ainda depende de acesso do telespectador ao site das emissoras na internet, sobretudo, no tocante ao envio de imagens pelo público. É o que acontece com o programa *CNN iReport*, da emissora CNN, citado como referência por Pereira (2014). Nesse caso o telespectador, chamado de colaborador, tem que fazer um cadastro no site do projeto e concordar com um termo de compromisso antes de postar seu material.

Tem-se consciência de que essa realidade se apresenta como fator restritivo diante do potencial da presente pesquisa. Por outro lado, desde o princípio, sabe-se que se está trabalhando com um objeto de investigação em trânsito. Os resultados que se obtêm no aspecto da interatividade, portanto, devem ser encarados também sob essa perspectiva: um momento específico dentro de um processo de mudanças.

3.2 IMAGEM E VISUALIDADE NA CULTURA DIGITAL

Novos meios de produção, reprodução e circulação de imagens, que surgem e se expandem na velocidade em que avançam as tecnologias, transformam o viver em uma experiência de tudo ver: “(...) num mundo incessantemente mediado por imagens, a

visibilidade torna-se um valor que atesta legitimidade, dignidade e autenticidade às existências e experiências” (ARAUJO, BRUNO e MÉDOLA, 2007, p. 13).

São tantas imagens que, como lembra Tonin (2008), já se chegou ao ponto de reivindicar o direito de não vê-las excessivamente nas ruas dos centros urbanos. Excesso, aqui, associa-se à ideia de poluição visual, gerada pela multiplicação de imagens em forma de cartazes, outdoors, placas, luminosos, entre outras.

O estudo da imagem é complexo, a começar pelo significado da palavra. Joly (1996) credita justamente à diversidade de significações da palavra imagem a dificuldade em conceituá-la. Ainda assim, aponta aspectos comuns entre as várias acepções do termo, o que abre caminho para apreendê-lo. “Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (JOLY, 1996, p. 13).

As imagens materializadas acompanham a história da humanidade e têm ajudado a constituir visões de mundo – em maior ou menor quantidade, assentadas em plataformas distintas, exigindo diferentes recursos de produção, com ou sem meios de reprodução, com mais ou menos possibilidades de circulação.

A imagem é algo que no decorrer do tempo deixa de ser rabisco, figura plana, ganha espaço delimitado, o peso das sombras, o calor das luzes. Conquista o status de ser reproduzida indefinidamente. Assim, em diferentes meios e formas, avança sua história preenchendo a frente dos olhos e alterando, através de suas metamorfoses, as maneiras de percepção e de relação social que se estabelece a partir desta interação (TONIN, 2008, p. 21).

Entender o valor atribuído às imagens em cada momento da história e como elas permeiam as relações do homem com o mundo que o cerca é fundamental para compreender também de onde emergem certas mudanças culturais, como se sustentam e para que direções apontam. Tal argumento vem corroborar a importância do enfoque desta pesquisa.

A investigação da imagem ao longo das épocas encontra respaldo no trabalho de Debray (1993). Seu estudo foca, principalmente, o universo das artes. Na obra “Vida e morte da imagem, uma história do olhar no Ocidente”, o autor distingue a história das imagens em três grandes momentos: (1) Logosfera, a era dos ídolos (do grego *eídolon*, imagem), que vai da invenção da escrita até a imprensa; (2) Grafosfera: a era da arte, da imprensa à TV em cores; (3) Videosfera: era do visual, época atual. Esta divisão, contudo, não caracteriza momentos estanques. Mesmo apresentando modos específicos de pensamento, cada grupo,

também chamado de midiasfera pelo autor, está em determinado momento imbricado um no outro.

Antes da Logosfera, Debray (1993) diz que a imagem ocupava o lugar da escrita e funcionava em um campo simbólico como um código a ser decifrado, assumindo a função utilitária de troca de informações coletivas. A imagem se desprende dessa obrigação com o surgimento da escrita, quando pôde assumir funções mais expressivas e representativas.

A Logosfera inicia por volta do ano 4000 a.C. e estabelece para a imagem uma posição paradoxal. A imagem não depende do olhar. Vai além da materialidade do objeto. É algo além de uma figuração concreta, é o ídolo. Nesse período, esclarece Tonin (2008, p. 26), “a imagem não existe para ser analisada, para ser reproduzida, nem mesmo contemplada. Ao extremo pode-se pensar que talvez a imagem nem exista nesta época. Ela é uma porta, um acesso ao invisível. É uma espécie de intermediário”.

Na era da arte, a grafosfera, muda-se completamente a maneira de olhar. Ela opera-se em paralelo à passagem do manuscrito para o impresso, entre os séculos 15 e 16. Rompe-se a relação mística com a imagem. O ídolo não está mais na imagem. Na visão religiosa da Igreja Católica, expressa no Concílio de Trento, não se adora mais o Deus na imagem. Sai o ídolo entra a obra de arte. Nasce, então, uma nova dimensão de realidade, oriunda da visão de seu autor, o artista (DEBRAY, 1993).

Debray (1993) faz uma ampla abordagem acerca do que essa mudança de paradigma representa para as sociedades ocidentais. Ela integra as inúmeras transformações que vieram com o fortalecimento do humanismo, em detrimento do teocentrismo. Muito sinteticamente, é um tempo cujo início se deu com a Renascença, o período das luzes, resultando no desenvolvimento da ciência e, mais adiante, no ingresso na era industrial. É também um tempo de multiplicação e derrocada da Arte, em grande medida vulnerável às demandas mercantis do mundo capitalista. Chega-se, então, à videosfera (DEBRAY, 1993).

Para o autor, ingressa-se na atual midiasfera com a tecnologia da televisão em cores. Deste modo, justifica:

(...) a cor reforça de maneira decisiva o analógico, a concretude e a capacidade alucinatória da marca. Tal como o caráter escrito em preto sobre branco, o sinal impresso na página, assim a abstração distante do preto e branco mantém com seu observador um afastamento convencional, desambientado e frio. O preto e branco sobressai no desligamento simbólico; a cor, na ligação indicial. Menos exigente e mais amena, realiza plenamente o “efeito de realidade” que é a aptidão da imagem para não aparecer como tal. Mas como o próprio mundo em plenitude e concretude, embalado tal qual até nós em seu invólucro sonoro completamente cru (DEBRAY, 1993, p. 274).

Em relação ao vídeo, a argumentação sustenta-se no fato de que imagem deixa de existir materialmente e só aparece por meio de um sinal elétrico. De modo análogo, é o que depois vai acontecer no sistema digital. Imagens deixam de existir fisicamente para converterem-se em uma combinação de códigos numéricos.

Diante dessas novas possibilidades, torna-se evidente a razão pela qual as formas de perceber o mundo se modificam em velocidade crescente.

Como não passar a produzir mais e mais imagens diante destas conquistas? Mesmo sem saber o que espera no futuro, já é possível notar aqui a modificação do espaço e do tempo. O mundo começa a ser visível porque está fácil de compactá-lo, editá-lo e transmiti-lo. O mundo, a bem da verdade, continua o mesmo, o que se diferencia é a percepção que se tem dele, a maneira como se olha e se age para e dentro dele (TONIN, 2008, p. 41).

A percepção que se tem do mundo, a maneira de olhá-lo e de agir dentro dele não se dá no sujeito como experiência isolada. O sujeito habita um contexto imaginário socialmente construído. Este mundo imaginário é o real e o acesso a ele se dá por meio de representações, narrativas e imagens. Jaguaribe (2007) diz que na modernidade tardia a realidade tem várias formas de representação estética e que há intensificação dos imaginários. A realidade é até mesmo disputada. A mídia tem grande responsabilidade nesse processo. É uma das maiores difusoras de narrativas, imagens e de representações. Sendo seu produto também mercadoria, insere-se em uma condição de espetáculo.

Este conceito, como se sabe, não é novo. Já na década de 1960, em *A sociedade do espetáculo*, Debord (1997) fez uma crítica ao aparato que, por meio das imagens, leva o homem a subordinar-se sem qualquer contestação aos valores determinados pelo sistema capitalista. As imagens e os meios de comunicação de massa seriam os responsáveis por levar os indivíduos a viverem em um mundo de aparências, reforçado pelo estímulo ao consumo de produtos e mercadorias, fatos e notícias. Em sua tese 4, afirmou: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Para Debord (1997), a relação entre o homem e o mundo deixa de ser verdadeira na medida em que a mediação imagética enfraquece ou mesmo retira a autenticidade das experiências. Sob essa perspectiva, o mesmo ocorre entre o homem e seu semelhante. As relações sociais ocorrem entre seres alienados, que vivem em função dos dogmas de um espetáculo, movidos pela necessidade de consumo.

A respeito da relação do sujeito com o mundo que o cerca, relação baseada na lógica do consumo, Baudrillard (1995) também faz uma crítica profunda. Para o pensador francês, a realidade deixou de existir e os sujeitos passaram a viver a representação da realidade. Os signos, amplamente difundidos pelos meios de comunicação de massa, adquirem valor absoluto. Tornam-se simulacros. Em grande parte formados sob uma dimensão imagética, os simulacros acabam, contraditoriamente, se tornando mais atraentes do que o próprio objeto que reproduzem.

Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que “consumimos”, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real (BAUDRILLARD, 1995, p. 25).

A estratégia discursiva da sociedade de consumo consiste em incutir a ideia de que é mais confortável viver no mundo idealizado do que encarar a “dura realidade”. E o discurso é tão amplamente reforçado que para os consumidores “passivos” o mundo idealizado torna-se, ingenuamente, a realidade. E se trata de uma estratégia tão bem articulada que mesmo os novos produtores de discurso, oriundos da era digital, tendem a praticar o exercício da espetacularização. A foto que vai para a rede social revela a melhor face, o momento perfeito, a maior conquista, etc., ainda que represente uma parcela ínfima da “vida real”.

Parece surgir, então, em um novo momento, o qual Silva (2007) denomina de hiper-espetáculo.

O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”. Um outro radicalmente diferente e inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária. (...) No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador (SILVA, 2007, p. 1-2).

Não se quer dizer, com isso, que tenha havido transição para um nível “superior”, como o próprio autor alerta. “Passamos da cultura de massa à sociedade ‘midíocre’”, dado que o excesso da imagem banal conduz ao vazio de uma essência possível. “Quando tudo é imagem, não há mais o que refletir” (SILVA, 2007, p. 4-6).

Tão fácil como perceber a centralidade da imagem na vida contemporânea é admitir que uma parte significativa de tudo o que se vê é produto de mídia. Deste modo, a cultura midiática é um lugar onde experiências sociais se processam e se legitimam.

Quando se fala em comunicação de massa com base na imagem, a televisão ocupa posição de destaque. E da mesma forma o telejornalismo.

4 TELEJORNALISMO: UM MODO DE CONCEBER A REALIDADE

A partir de seu surgimento, o telejornalismo pouco a pouco se consolidou como um dos produtos mais relevantes da televisão, em praticamente todo o mundo. Evidentemente, a condição política, econômica, social e cultural de cada país ou continente tem influência direta sobre a relação do público com o telejornal. Ao mesmo tempo, essa condição sofre influência dos meios de comunicação, incluindo o telejornal.

Neste capítulo, aborda-se o papel do telejornalismo no Brasil, com base em dados que demonstram a centralidade desse produto televisivo na vida da população. Para tanto, resgata-se um pouco da história e também alguns conceitos centrais que regem a prática do jornalismo na televisão. Este percurso ajuda a entender, no momento seguinte, o aspecto da visualidade no telejornal e suas tendências nesta era digital.

4.1 TELEJORNALISMO NO BRASIL

Relatório divulgado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) apontou que, entre 150 países, o Brasil aparece em oitavo lugar com maior número de analfabetos adultos. A mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012 e divulgada em setembro de 2013, revelou que a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais foi estimada em 8,7%, o que corresponde a 13,2 milhões de analfabetos no país (G1, 2014).

Em uma nação onde o universo da leitura ainda tem essas limitações, não é de se estranhar que a maior parte da população tenha na televisão e, mais especificamente, nos telejornais, a principal fonte de informação. A pesquisa sobre hábitos de informação e opinião da população brasileira, realizada pelo Instituto Meta Pesquisas de Opinião (2011), também revelou que os telejornais são considerados no país como a programação televisiva mais relevante para 64,6% dos entrevistados. Becker (2005, p. 48), ao fazer um amplo estudo sobre a linguagem do telejornal, em uma relação com a cobertura dos 500 anos de descobrimento do país, também afirma que, neste milênio, a TV “se consolida no Brasil como a principal fonte de diversão e de conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população”.

Um breve passeio pela história permite perceber que tão intensa quanto a ligação dos brasileiros com a televisão é sua relação com o telejornalismo.

4.1.1 Um pouco de história

O primeiro telejornal do país surgiu praticamente junto com a televisão. Dois dias depois da transmissão de estreia, em 20 de setembro de 1950, foi ao ar a edição inaugural de *Imagens do Dia*, o primeiro telejornal da TV Tupi. O noticiário noturno “constava de uma sequência de filmes dos últimos acontecimentos locais” (SAMPAIO *apud* REZENDE, 2000, p. 105). Mas o telejornal que viria a marcar a década de 50 veio dois anos depois. O *Repórter Esso* trazia notícias nacionais e internacionais, veiculadas inclusive por meio de filmes, graças ao apoio do anunciante de grande porte. Nos dez primeiros anos, no entanto, como ocorreu com os demais programas, os telejornais eram produzidos precariamente, devido à falta de recursos técnicos e capacitação profissional. Seguiu o estilo radiofônico, baseado na fala e com pouca visualização (REZENDE, 2000).

A partir de 1960, o telejornalismo e a TV brasileira como um todo ganharam novo impulso com a chegada do videoteipe. A nova tecnologia facilitou a gravação e transmissão de imagens. Nessa época, destacou-se também o *Jornal de Vanguarda*, que inovou a concepção de telejornalismo ao trazer, entre outras novidades, jornalistas especializados para comentar os assuntos em pauta, em vez de se basear apenas na participação de profissionais de locução. O jornal foi reconhecido com o prêmio Ondas, em 1963, na Espanha. Porém, não resistiu ao golpe militar e foi extinto após a edição do Ato Institucional nº 5 (REZENDE, 2000).

Assim como o *Jornal de Vanguarda*, todo o telejornalismo brasileiro sofreu o peso do golpe militar e da censura. Por outro lado, foi também o regime, com seus ideais de integração nacional, que criou condições para a expansão da TV no território nacional. Em 1969, o país começou as transmissões via satélite, obtendo a possibilidade de formar as redes de TV. Em 1º de setembro desse ano nasceu o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, transmitido simultaneamente para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O programa, todavia, não surgiu com a marca da isenção. “Como contrapeso para suas virtudes técnicas, o *Jornal Nacional*, logo no início, teve de enfrentar o estigma que perseguiria a TV Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o regime militar” (REZENDE, 2000, p. 110). Mas as críticas não impediram a conquista de uma audiência cada vez maior, para este e outros telejornais. Pesquisa do Ibope, em 1980, ouviu três mil telespectadores e constatou que o telejornalismo era a mais importante e ampla fonte de informação. Os telejornais eram os programas preferidos de 87,4% dos homens e o segundo programa preferido para 71,3% das mulheres, depois das novelas. (MATTOS, 2002, p. 113).

Desde sua criação, o *Jornal Nacional* seguiu quase absoluto ao longo dos anos, como a própria Rede Globo. Outras emissoras, no entanto, também alcançaram projeção. No início da década de 80, surgiram com força o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), do empresário e radialista Silvio Santos, e a Rede Manchete, do grupo Bloch. “Em termos ideológicos, a chegada das novas redes parecia não representar qualquer alteração de percurso, porque os vencedores da concorrência davam mostras de compatibilidade com o poder dominante” (REZENDE, 2000, p. 121).

Mudanças no perfil editorial dos telejornais vieram a acontecer de modo mais contundente com o avanço do movimento das “Diretas-já”. Não por decisão da cúpula das emissoras, a exemplo da Globo, que durante muito tempo fechou os olhos ao movimento, mas até por razões mercadológicas, uma vez que o desconhecimento da campanha poderia se refletir em perda de audiência e de faturamento (REZENDE, 2000, p. 124).

Com o fim do regime militar, o telejornalismo brasileiro teve oportunidade para evoluir em termos críticos. Não que mudanças drásticas ocorreram, até porque interesses políticos e econômicos sempre determinaram as relações entre o governo e as grandes emissoras. Mas é a partir desse período que aparece mais fortemente no país, por exemplo, a figura dos jornalistas exercendo a função de âncora, fazendo comentários e emitindo opiniões sobre as notícias veiculadas.

O aumento na quantidade de canais por assinatura também impacta o telejornalismo no país. Surgem os canais de notícias 24 horas. Uma das consequências é a queda na audiência dos canais abertos, obrigando as emissoras a lançar mão de estratégias para alcançar novos públicos e tornar fiéis os já conquistados.

Mas a necessidade de adaptação nos modos de conceber e produzir os telejornais, evidentemente, não foi exclusividade desse período. Ela sempre esteve presente ao longo da história. “O jornalismo nunca passou incólume por introduções das tecnologias no seu fazer. Sempre que houve uma nova maneira de captar informação, produzir ou distribuir conteúdo, o jornalismo teve afetado seu processo” (BACIN, 2006, p. 23).

A mais recente mudança insere-se justamente no contexto da chegada da TV digital. Ela ainda está em processo e, como em períodos anteriores, quando novas tecnologias impuseram novas formas de fazer telejornalismo, a transição ocorre por etapas. Padrões de captação de áudio e vídeo, enquadramento, cor, iluminação, ângulos, produção, edição e transmissão passam pela adaptação ao formato digital (PATERNOSTRO, 2006).

4.2 O TELEJORNALISMO: BREVE VISÃO CONCEITUAL

Para a clara compreensão dos temas que gravitam em torno da questão central desta tese, julga-se pertinente trazer alguns conceitos básicos que envolvem o jornalismo e o telejornalismo.

Telejornalismo é o jornalismo feito para a televisão, com as características que lhe são próprias, tanto em termos de produção quanto de veiculação. Importante aqui, portanto, é abordar também, ainda que sucintamente, o que é jornalismo.

Traquina (2005) diz que é absurdo pensar em uma resposta à pergunta “O que é jornalismo?” que caiba em uma frase ou mesmo em um livro. Talvez por agregar elementos que têm também descrições complexas. Traquina até propõe uma resposta, mas não fechada. Para o autor (2005), o jornalismo é uma prática que busca abarcar a realidade, mas uma realidade muito seletiva, construída através de inúmeros processos de interação social entre os profissionais do campo jornalístico, as diversas fontes e a própria sociedade. A polissemia do conceito de realidade já seria suficiente para se admitir a impossibilidade de uma descrição única e conclusiva.

Hoje, já é consenso, mesmo entre os profissionais da área, que o jornalismo não dá a conhecer o mundo, mas fragmentos de um mundo. Não a realidade, mas fragmentos de uma realidade. Como afirmam Prado *et al.* (2010, p. 8), “o mundo não pode ser noticiado como é. Grande demais para isso. Excessivamente complexo. Por isso é preciso restringi-lo. Delimitá-lo. Recortá-lo. Simplificá-lo”.

Em “Jornalismo e desinformação”, Serva (2001) propõe uma visão bastante crítica do jornalismo. De um lado, a necessidade de recortar a realidade gera como consequência um processo de omissão, sonegação e submissão da informação. De outro, a saturação e a neutralização, que resultam em “desinformação funcional”.

Esse conjunto de informações provoca uma espécie de paroxismo da desinformação-informada e da deformação, no qual milhares de informações diariamente se sobrepõem umas às outras no suporte da comunicação, no meio em si e também ou mais gravemente na mente do receptor, em sua compreensão do mundo. Trata-se de uma *saturação*: os fatos se submetem uns ao paradigma de outros, sem distinção. (...) Quando incide sobre a informação, esse efeito de *anulação* ou *neutralização*, pode ser visto como talvez o mais claro e reconhecível componente da saturação e agente causador da desinformação funcional (SERVA, 2001, p. 77-78).

Essa visão crítica, contudo, não desmerece e muito menos decreta o fim do jornalismo como um dos principais meios pelos quais as pessoas se informam. Serve para ilustrar esse tempo que encontra correspondência no já mencionado hiper-espetáculo.

Entre os conceitos centrais em jornalismo está também o de notícia. É o que se expõe no tópico a seguir.

4.2.1 As notícias

Alsina (2009) fez um estudo sobre o conceito de notícia. Encontrou noções diversas e até controversas. A partir desses confrontos, sintetiza definições do que é notícia com base em dois grandes grupos: o conceito de notícia como espelho da realidade e a notícia como construção da realidade. Defende o segundo. Para Alsina (2009, p. 299), portanto, “a notícia é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

Bacin (2006) também entende a notícia como produto da construção de um mundo possível pelo sujeito enunciador. Este sujeito, por sua vez, executa sua ação enunciativa com base em outros mundos de sua referência.

A notícia é uma realidade construída a partir dos eventos cotidianos e observados por um sujeito ativo, que possui uma experiência de mundo particular, o que torna o relato objetivo dos fatos uma visão particularizada, ancorada na experiência individual e nos constrangimentos organizacionais proporcionados pela organização do trabalho jornalístico (BACIN, 2006, p. 14)

Nesta tese, trabalha-se em uma perspectiva coerente ao pensamento de Alsina (2009) e Bacin (2006). Mas, mesmo havendo inúmeras descrições do que é notícia, todas levam em conta o aspecto da destinação, ou seja, notícias só existem em função de um público. Amaral (1997) diz que a notícia é a matéria-prima do jornalismo. Menciona a revista americana *Collier's Weekley* onde notícia aparece como “tudo que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar”. Para Cotta (2005, p. 76), notícia é “a informação sobre uma pessoa ou acontecimento, fato novo, inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas. Será mais notícia ou provocará mais impacto se interessar a um número maior de pessoas”.

As teorias do jornalismo apontam uma série de critérios para a seleção do conteúdo que tende a se transformar em notícia. São esses critérios, conforme lembra

Traquina (2005, p. 63), os responsáveis por conferir às notícias um “‘padrão’ geral bastante estável e previsível”. O autor define noticiabilidade como:

o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto é susceptível de ser tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*‘newsworthness’*). (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Dentre as teorias do jornalismo, esta tese toma como base o *Newsmaking*¹⁶. Neste modelo teórico, conforme cita Pena (2006), o trabalho enunciativo dos jornalistas está submetido a uma série de operações e pressões sociais. A definição daquilo que é notícia está sujeita a variáveis, como valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção.

4.2.2 Valores-notícia

Embora exista um certo padrão de noticiabilidade na cultura jornalística, não se pode afirmar que os valores-notícia sejam sempre objetivos. “Os jornalistas têm óculos particulares – são seus valores-notícia”, diz Traquina (2005, p. 77). Mas, conforme o autor, é possível identificar alguns critérios usados com maior frequência na seleção das notícias, tais como: **notoriedade** (o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade); **proximidade** (tanto geográfica, quanto cultural); **relevância** (responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que têm impacto sobre sua vida); **novidade** (uma questão central para os jornalistas é dar visibilidade ao que há de novo); **tempo** (quanto mais atual, mais noticiável); **notabilidade** (qualidade de ser visível, de ser tangível); **inesperado** (aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística); **conflito** ou **controvérsia** (violência física ou simbólica); **infração** (transgressão de regras); **disponibilidade** (facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento); **equilíbrio** (relaciona-se à quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto que já existe ou já existiu há relativamente pouco tempo no produto informativo de

¹⁶ Aqui, a escolha da teoria do *Newsmaking* leva em conta, em primeiro lugar, a presença da variável valor-notícia, uma vez que esta variável corresponde a um dos pontos em torno do qual se desenvolve a presente pesquisa. Como já se viu no capítulo introdutório, a questão central trata do valor-notícia visualidade. A adoção desta teoria considera também sua estruturação na perspectiva dos emissores. Lembra-se que o conteúdo que serve de base de análise para responder a questão central da tese é produto de entrevistas com editores de telejornais.

uma empresa jornalística); **visualidade** (se há elementos visuais, como fotografias ou filmes); **concorrência** (reflete-se na busca do “furo”, da notícia exclusiva).

Pereira Jr. (2001, p. 80) observa que “os *valores/notícia* são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, desde a captação até a apresentação da notícia”. Um único valor-notícia pode determinar a geração de uma notícia. Contudo, frequentemente, a notícia passa a existir levando em consideração não apenas um, mas uma combinação de valores-notícia.

O avanço tecnológico e o acesso de um número crescente de pessoas às novas tecnologias podem gerar mudanças em relação a esses critérios. Nesta tese, tem-se como objetivo investigar tão somente implicações sobre o valor-notícia visualidade, razão pela qual não se irá abordar impactos sobre outros valores-notícia na análise dos dados.

4.3 VISUALIDADE NO TELEJORNALISMO

Cada veículo de comunicação tem suas peculiaridades. O jornalismo que se desenvolve em cada um deles, naturalmente, ajusta-se a essas características. A televisão sucedeu o rádio. Trouxe como novidade a imagem. Não por acaso o componente imagético é seu mais celebrado diferencial.

Já no período clássico, como lembra Villela (2008, p. 133), Aristóteles disse que “a visão é de todos os nossos sentidos, aquele que nos faz adquirir mais conhecimentos e nos faz descobrir mais diferenças”. Nos manuais de telejornalismo, é comum atribuir-se às imagens a função de representar o real. É o que se observa em Bistane e Bacellar (2005, p. 84), para quem “imagem é uma representação do real. Ao transmiti-la, a televisão transforma o espectador em testemunha” (BISTANE e BACELLAR, 2005, p. 84). Paternostro (2006) também acredita nessa correspondência direta. Para a autora, a imagem é o signo mais acessível à compreensão humana. “A TV mostra e o telespectador vê: ele entende, se informa e amplia o conhecimento” (p. 75). “(...) a imagem é uma linguagem universal, tem um entendimento imediato e possibilita às pessoas a visão de uma realidade externa àquela em que vivem” (p. 85).

Leal e Valle (2009) afirmam que essa aceitação pacífica, que costuma não comportar questionamentos sobre a natureza ou sobre os processos dessa representação do real, funciona como uma espécie de “teoria implícita” nas redações de telejornal.

A força do exercício competente dessa capacidade, aliás, é um dos alicerces do telejornal na sua reivindicação de falar do real e se funda na crença da imagem como fragmento ou condensação do mundo. Assim, é como se, no telejornalismo, a visibilidade fosse fundamentalmente decorrência das imagens técnicas (LEAL e VALLE, 2009, p. 129).

Os autores, no entanto, deixam claro que basta uma leitura atenta de qualquer telejornal para perceber o quanto é relativa a força das imagens técnicas e o peso da palavra na conformação da notícia. Deste modo, “um telejornal revela-se composto por textos complexos, resultados da combinação de diferentes linguagens e procedimentos” (LEAL e VALLE, 2009, p. 129).

Becker (2005) compartilha desta visão:

(...) as construções dos enunciados jornalísticos se confundem com o real porque os personagens são reais e a matéria-prima da produção são os fatos sociais. Mas, a linguagem do telejornal é construída na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento, funciona como um jogo complexo de quebra-cabeças formado por pedaços de realidades televisuais (BECKER, 2005, p. 9).

Ao tratar das características da linguagem dos noticiários de TV, a autora diz que esta se esforça para estabelecer a credibilidade do enunciador, a partir de uma pretensa objetividade e do mito da imparcialidade. Percebe-se, a partir dessa noção, que a elevação do *status* da dimensão visual do telejornal e a conseqüente promoção do efeito de realidade decorrem de dois princípios complementares e amplamente aceitos na cultura corrente, tanto entre emissores quanto entre receptores: a imagem em sua condição de mostrar a realidade sem “distorções”; e a imagem endossada pelo telejornal enquanto instituição.

Apesar de comumente se atribuir às imagens o poder de representar mais fielmente a realidade, já se viu, conforme pensadores da sociedade da imagem, que não é tão simples assim. Charaudeau (2006, p. 153-154) propõe uma distinção acerca do relato midiático que ajuda a amenizar essas visões conflitantes. Para ele, a imagem da televisão assume três funções: (a) designação, (b) analogia e (c) visualização. A primeira traz um “efeito de realidade” na narrativa. É como se fosse capaz de mostrar o mundo “sem intermediação”, isto é, o “objeto mostrado” possui uma autonomia própria em relação ao processo de enunciação. A segunda consiste em um trabalho de reconstrução, “(...) consiste, quando não se pode mostrar o fato diretamente, reconstituí-lo da maneira mais ‘realista’ possível, com profusão de detalhes na descrição, comparações, reconstituições (através de encenações posteriores)”. Essa representação, para o autor, atualiza “efeitos de verossimilhança”. Por fim, tem-se a visualização. No caso da imagem, é aquela que tem por

função desvelar o mundo não visível a olho nu. São mapas, maquetes, panoramas, closes, esquemas, etc. Imagens capazes de produzir um “efeito de verdade” ao mostrar uma realidade abstrata e externa aos sujeitos.

Em se tratando da credibilidade do discurso jornalístico, pode-se dizer que, em geral, existe uma espécie de acordo realizado com o telespectador de não comprometimento, ou seja, a voz institucionalizada do jornalismo, neste caso o televisivo, apresenta-se como isenta de qualquer pretensão de distorcer a realidade. Como também reforça Bacin (2006, p. 14), uma notícia – entendida como instrumento utilizado pelo indivíduo para apreender o ambiente ao seu redor – é uma produção institucional. Neste sentido, “o jornalista cumpre um papel socialmente institucionalizado que o legitima a levar a cabo uma determinada atividade, no caso, a de manter a sociedade informada sobre os eventos ocorridos nos variados campos sociais que a compõe”.

Para imprimir uma impressão do real, e assegurar a credibilidade do jornalismo, a televisão também tratou de compartimentar bem seu conteúdo. Dentro das grades de programação, normalmente procura-se delimitar o espaço em que se inserem produtos jornalísticos e produtos de ficção.

A imagem conquista o *status* de verdade, porque mostra um real não questionável, nem inventado ou criado, como na ficção, mas constatável. As imagens de arquivo ou de cinegrafistas amadores são sempre identificadas para não imprimir qualquer dúvida quanto à credibilidade do telejornal. Até mesmo as imagens virtuais criadas por computadores, que reproduzem cenas violentas do cotidiano social (especialmente sequestros, fugas de prisioneiros, assaltos e consumo de drogas nas ruas por crianças, menores considerados marginais) buscam criar o efeito do real (BECKER, 2005, p. 70).

O telejornal depende de um conjunto variado de imagens para compor seu conteúdo. As que mais interessam ao tema dessa pesquisa são aquelas que Charaudeau (2006) chama de imagem-designação. Já se observou que por “designação” Charaudeau (2006) entende a função da imagem que visa a criar um “efeito de realidade”. Desse modo, imagem-designação é entendida como a imagem de que o telejornal se utiliza com a pretensão de retratar a realidade sem nela interferir. Difere-se das funções de “analogia” e “visualização”, sobretudo, por se distanciar do caráter de reconstrução. Assumir a existência da imagem-designação, contudo, não significa admitir que ela é capaz de revelar a verdade. “Se a questão da verdade, no telejornal, é da ordem da enunciação e um efeito de sentido, o papel das imagens que o compõem foge àquele previsto, de documento mecânico do real” (LEAL, 2006, p. 6).

A maior parte das imagens dos telejornais costuma ser produzida pelos profissionais das próprias emissoras de televisão. Porém, fatos que fogem à rotina ocorrem com frequência. E justamente por conter características como imprevisibilidade, novidade, curiosidade, entre outras, têm potencial para virar notícias. Mas esses fatos quebram a lógica do planejamento editorial, como comenta Bacin (2006, p. 64). “Os grandes acontecimentos que fogem à rotina e que, muitas vezes, provocam um efeito surpresa na comunidade jornalística, dificilmente contam com a presença dos profissionais da notícia”. Esses acontecimentos se situam no que o autor chama de zona de sombra.

Bacin (2006) afirma que a fonte amadora acaba se tornando o principal ponto de apoio do telejornalismo na construção de realidades oriundas de uma zona de sombra.

O cinegrafista amador entra como peça de recuperação do passado perdido; dá sentido ao que está sendo visto; traz de uma zona não acessada pela mídia ilustrações que elucidam, muitas vezes, os motivos do acontecimento. Tais cinegrafistas se espalham pelo tecido social como olhos se abrindo em cada esquina; estão ali, atentos às ocorrências e com modos de ver peculiares e cada vez mais preparados com extensões flexíveis (BACIN, 2006, p. 84).

Depois de analisar uma série de ocorrências de inserção de imagens amadoras em telejornais, Bacin (2006) propôs uma categorização que procura distingui-las, de acordo com origens, enquadramentos e intenções:

1. **Flagrante policial** – Registro de ocorrências que demandam intervenção policial, geralmente, flagrantes de crimes. Nos telejornais, costumam se constituir em denúncia.
2. **Registro do fantástico** – Categoria com rara aparição, segundo Bacin (2006). Trata-se de uma “narrativa imagética que remete a um acontecimento de evento incerto e fortuito, não esperado. É um acontecimento radical e ilógico e está na ordem do inverossímil na sua ‘radical excepcionalidade’. Não se apresenta apenas como um fato incomum, mas insólito ou fantástico” (MOTTA *apud* BACIN, 2006, p. 143).
3. **Olhar turístico** – “A fonte turística parece tudo ver e capacita-se, por óbvio, a registrar tudo. Em suas andanças por lugares compreendidos por ela como exóticos, seu olhar está armado, pronto para a captura do diferente, do inusitado, do espetacular. (...) Torna-se aos olhos do telejornal, um

documentarista que registra e procura seguir mais ou menos o que entende por ‘reportagem’” (BACIN, 2006, p. 144).

4. Denúncia anônima – Registro de situação para a qual, em um primeiro momento, não estão voltados os olhares da mídia. “Só mesmo um ‘olhar anônimo’ e interessado para fornecer tais dados”. Para adquirir “poder de reivindicação ou punição”, a situação encontrada pelo cinegrafista amador tem de passar pela mídia (BACIN, 2006, p. 144-145).
5. Imagens em suas condições de produção – Além do conteúdo das imagens, neste caso também interessam à mídia as condições sob as quais a cena foi captada. O cinegrafista amador assume função preponderante no contexto da narrativa. “Sob o ponto de vista do telejornal, é ele que dá vida à ação e torna a narrativa igualmente mais ‘verdadeira’” (BACIN, 2006, p. 145).
6. Circuitos de vigilância – Imagens produzidas por aparatos de vigilância, cada vez mais utilizados pelas instituições. “A presença desses ‘olhos eletrônicos’ infiltra-se por corredores, elevadores, garagens ou qualquer outro espaço – público ou privado - que se destina a espiar. Possibilitam às empresas o flagrante policial, o registro necessário para acusar a partir da identificação do *quem foi e o que fez*. (...) O resultado dessa ‘pescaria’ eletrônica tem fornecido dados não apenas para as empresas de segurança, como para a polícia e, indiscutivelmente, para as emissoras de televisão, que se abastecem dessas cenas por suas imagens espetaculares e que mostram os diversos *modus operandi*” (BACIN, 2006, p. 146).
7. Imagens de complementação – Em fatos “noticiáveis” imprevistos, é comum a ausência do olhar da câmera do jornalista profissional. Esta aparece para captar o momento posterior, fornecendo tão-somente imagens indiciais. Neste caso, “fica a sensação – enquanto observadores –, de que a cada tema relevante que envolva fortes ingredientes de noticiabilidade, não basta a cobertura convencional da televisão e seus aparatos ineficientes para estar, na maioria das vezes, no momento certo, na hora certa; das imagens indiciais, tecnicamente corretas, mas que nos trazem silêncios e sombras sobre o que ocorreu; ficamos à espera daquele outro olhar que resgate, mesmo que dias após, a imagem oportuna, real” (BACIN, 2006, p. 83). É quando se recorre ao registro amador que, quase onipresente, ajuda a recuperar o acontecimento.

8. Flagrante armado – Registro de situação com certo grau de previsibilidade, em que o alvo do flagrante não supõe a existência de gravação. Frequente nos casos em que se busca apontar responsáveis por infrações ou crimes.
9. Câmera campana – “Assemelha-se ao critério de flagrante policial. Diferencia-se, contudo, pela disposição à campana (...). A captura das imagens, portanto, não é fruto do inesperado do acontecimento. É obra também de paciência, de efetiva campana da fonte que, de antemão, sabe onde está o ponto conflagrado” (BACIN, 2006, p. 148).
10. Câmera alcagueta – Produz imagens que chegam à imprensa com fins de delação. Geralmente, ilustram circunstâncias de natureza policial. “Há uma cumplicidade entre meio e órgão público, numa manobra que beira ao escambo: veicula em primeira mão, garante audiência e ainda ajuda a polícia na captura” (BACIN, 2006, p. 149).
11. Câmera corporativa – A que se limita a dar a conhecer informações favoráveis a determinado grupo, mas que também interessam à mídia. O autor cita o exemplo da revista em uma penitenciária de segurança máxima. Quem produz as imagens é um funcionário da instituição. “Com ou sem intenção, o que se depreende dessa produção é uma legítima defesa de um grupo de agentes que necessita mandar um recado aos outros ‘bandidos’ não encarcerados, que promoveram – naquele período – ataques contra a polícia de São Paulo” (BACIN, 2006, p. 150).
12. Câmera com o “olho do dono” – Aquela que serve como extensão do olhar do “dono”, em vigilância permanente. Permite a gravação e/ou o acompanhamento à distância, em tempo real, do que se passa no ambiente que está sob foco. “Podemos ser detetives a serviço dos nossos próprios interesses” (BACIN, 2006, p. 151).

A força das imagens amadoras, segundo Bacin (2006, p. 46), reside justamente no fato de elas romperem claramente com padrão das imagens produzidas pelos profissionais das emissoras. As primeiras podem ser irregulares, tortas, rápidas, desfocadas, escuras, que ainda trazem em sua narrativa o tom do imediatismo, da imagem que não precisa de explicação. “Seu texto é quase autônomo; faz o leitor mergulhar num grau de ‘realidade’ alcançado apenas no cinema sob os holofotes da ficção. Não há como duvidar desse registro, até porque é assim que se mostra a ‘verdade’: ‘nua-e-crua’, ‘doa-a-quem-doer’”.

É necessário ter presente, contudo, que essa impressão de realidade provocada pela imagem amadora no telejornal sempre tem a mão do jornalista profissional, do editor. “Mesmo que a participação da audiência seja grande, ainda é do jornalista a primazia da decisão de como enquadrar o produto amador” (BACIN, 2006, p. 49). Essa interação parece se fortalecer à medida que avança a cultura digital. Por isso, torna-se pertinente pensar como as práticas do telejornalismo podem se modificar em um cenário em que o telespectador se torna mais participativo. É o que se faz no subcapítulo a seguir.

4.4 JORNALISMO PARTICIPATIVO: NOVOS OLHARES SOBRE A REALIDADE

Durante muito tempo se disse que o discurso da televisão era caracterizado como monólogo. De fato, a intervenção direta do telespectador sobre a programação era mínima ou nula. Sempre que aparecia, assumia uma função de complementação da notícia. Aparecia, por exemplo, quando era afetado pelo fato, quando ele próprio se transformava em notícia em casos anômalos ou curiosos, como personagem para humanizar relatos ou nos tradicionais “fala-povo”, manifestando opinião.

Essa participação ganhou novo alcance e uma postura mais ativa com o avanço das tecnologias de comunicação. Contatos que se iniciaram basicamente por meio de cartas paulatinamente foram se tornando mais fáceis, passando pela comunicação telefônica, e-mail, mensagens via SMS, acesso a sites das emissoras, até os mais recentes aplicativos de comunicação instantânea por *smartphone*. Inovações tecnológicas, portanto, desencadearam novas formas de comunicar. E é no limiar da cultura digital que se percebe uma oportunidade para o fortalecimento do jornalismo participativo.

Viu-se que entre os sete pontos estruturais básicos para compreender o atual estágio de transição do analógico para o digital citados por Castro (2011) está a construção de saberes coletivos, cujos instrumentos se concretizam também pelo jornalismo participativo.

Não há uma terminologia única para descrever o processo pelo qual cidadãos sem formação jornalística atuam na construção da notícia, envolvendo-se em maior ou menor grau, na coleta, produção e disseminação de informações. Fala-se também em jornalismo colaborativo, jornalismo democrático, jornalismo em rede, entre outros. Nesta tese, mais do que focar em um conceito único, trabalha-se com o que corresponde à prática que Amorim (2009) chama de jornalismo participativo.

Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *open source* e o próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, aqui, em especial, a televisiva (AMORIM, 2009, p. 102).

Com o jornalismo participativo, evidencia-se uma alteração no processo de comunicação bipolar que posicionava de um lado a mídia e do outro a audiência. Produtor e receptor deixam de existir enquanto detentores de uma função estanque. De acordo com Amorim (2009, p. 85), com o jornalismo participativo, o processo de comunicação característico da cultura digital confirma-se em sua amplitude, multiplicidade e complexidade. “A própria noção de emissor e receptor como entidades distintas já não corresponde à realidade midiática, em que estes papéis podem coexistir no mesmo sujeito”. Como processo sociocultural, o jornalismo participativo se torna um “sistema aberto, um campo de negociações e interações, de dialogismos, relações de poder e produção de sentido”.

Castro (2011) concorda que a participação mais efetiva do telespectador é reflexo do novo paradigma que surgiu para a comunicação, com a passagem do mundo analógico para o digital. Confirma que o salto da comunicação unidirecional (produção – mensagem – recepção) para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa é uma das características mais marcantes dessa mudança.

No mundo digital, o campo da produção envia a mensagem, que é recebida pelos sujeitos sociais e eles têm a possibilidade de responder e interagir com o campo da produção, muitas vezes em tempo real, transformando radicalmente a relação entre os dois âmbitos, em diferentes plataformas tecnológicas, como celulares, computadores, videogames em rede, rádio ou televisão digital.

No caso da televisão digital, o que marca de modo mais contundente a capacidade dialógica com o telespectador, como se evidenciou no capítulo anterior, é a interatividade, por meio do canal de retorno. Contudo, sabe-se que a fase é de transição e que ainda falta implementar boa parte dos recursos tecnológicos que permitem plena utilização do canal de retorno. O que ocorre hoje, portanto, é a participação com auxílio de outros recursos não integrados à televisão. Ainda assim, pode-se assegurar que neste estágio inicial da TV digital é maior a participação do telespectador do que noutros tempos.

Não se quer dizer, com isso, que há uma transformação radical. Como se observa no conceito de Amorim (2009), o controle sobre a veiculação ainda é da mídia. O que muda é

a inserção de novos olhares sobre a mesma realidade, o que permite – mas não determina – a reconstrução dela sob essas novas perspectivas.

Castro (2011, p. 26) salienta ainda que o ingresso na cultura digital despertou nas próprias audiências um desejo de maior participação. Diz que “os públicos – independentes de gênero ou idade – explicitam seu desejo de participar, interagir com os conteúdos ofertados e mesmo divulgar sua produção de conteúdos audiovisuais digitais, tanto de forma amadora quanto profissional”.

Essa constatação traz à tona uma questão pertinente ao jornalismo contemporâneo: a audiência como coautora do conteúdo noticioso. Varela (2007) considera que o jornalismo participativo, ou jornalismo 3.0, é a terceira versão do jornalismo digital. Na primeira, chamada de jornalismo 1.0, houve a transmissão de conteúdo tradicional de meios analógicos ao ciberespaço. O jornalismo 2.0 deu-se com a criação de conteúdo de rede e para a rede. Já o jornalismo 3.0 socializa esse conteúdo e os próprios meios. A versão 3.0 representa a conquista dos meios de comunicação pelo público. “Quase não há ninguém que queira se manter informado e ficar calado. Muitos querem falar, difundir a própria informação, e alguns o fazem com especial habilidade” (VARELA, 2007, p. 53).

Esta nova postura do público leva ao surgimento do que Varela (2007, p. 54) chama de meios sociais de comunicação, entendidos como “(...) meios participativos nos quais a informação, e por associação o jornalismo, se define como uma conversação”. Retomando-se o pensamento bakhtiniano, reforça-se a perspectiva dialógica do jornalismo na cultura digital e a função do público como coautor do discurso jornalístico. Contudo, é necessário observar que, por essa visão, todo discurso jornalístico, mesmo aquele aparentemente monológico, carrega a marca do diálogo. Para compreender tal proposição é conveniente voltar a alguns conceitos básicos da teoria de Bakhtin.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin (2002) fala da interação verbal como constituinte da realidade fundamental da língua. Ele entende a comunicação como um processo de expressão que ocorre sempre “em relação” ao outro e não “para o outro”. Trazendo para o contexto em estudo, o discurso jornalístico não existe como enunciado produzido para o público, mas em relação ao público. Só o pressuposto de que o conteúdo jornalístico de massa deve provocar o interesse da audiência já leva à conclusão de que ela também é determinante para a existência desse e não de outro conteúdo. Logo, a audiência, em certa medida, é coautora do discurso jornalístico.

Além disso, para Bakhtin (2000), o interlocutor nunca é passivo. Ao perceber e compreender o significado do discurso, assume uma ativa posição responsiva.

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa* (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é preche de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2000, p. 290).

Conforme já se mencionou, a fala desse ouvinte, alvo do produto jornalístico, amplia sua ressonância na cultura digital. É uma voz que, atualmente, se faz notar, principalmente, por meio da internet.

Varela (2007) diz que os blogs¹⁷ são exemplos de um novo jornalismo ou de um novo meio de comunicação oriundo da revolução tecnológica da internet. Segundo Orihuela (2007), com os blogs, pela primeira vez na história dos meios de comunicação, surgiu um espaço para a publicação de informação em escala global sem editores, ao menos, sem editores profissionais de comunicação. E em menos de duas décadas de seu aparecimento, as possibilidades se ampliaram. Hoje, uma série de outros ambientes virtuais está à disposição do público. As redes sociais são um exemplo de onde notícias – e imagens – são veiculadas num fluxo cada vez mais intenso.

Na sessão em que se aprofundaram conceitos da cultura digital, pontuou-se que se estima em 250 milhões o número de fotos que são postadas diariamente no Facebook (VEJA, 2015). Considerando-se outras redes sociais – algumas mais populares em *smartphones* do que na própria internet – e aplicativos diversos cujo foco são as imagens, este número multiplica-se enormemente. Ainda que a maior parte dessas imagens sirva ao propósito da exposição pessoal, uma quantidade significativa é destinada a veicular conteúdo ao qual quem publica atribui o caráter de notícia, possivelmente, segundo critérios semelhantes ao que está habituado a ver nos meios tradicionais de comunicação.

Varela (2007) cita a obra de Dan Gillmor¹⁸, que analisa o jornalismo de conteúdo aberto e como essa nova realidade afeta os veículos tradicionais.

As notícias estão sendo produzidas por pessoas normais que têm algo a dizer e a mostrar. Já não são apenas difundidas pelos meios oficiais que decidiram tradicionalmente como será o primeiro esboço da história. Agora, a antiga audiência escreve o primeiro rascunho da história (GILLMOR *apud* VARELA, 2007, p. 58).

¹⁷ Weblogs ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede (ORIHUELA, 2007, p. 2).

¹⁸ GILLMOR, Dan. *We media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly, 2004.

O enfoque de Varela (2007) são os blogs e a internet, mas a convergência das mídias leva a crer que esta polifonia se estende em graus variados a todos os meios de comunicação afetados pela cultura digital. Escolheu-se, nesta tese, analisar impactos dessas mudanças sobre a televisão. Isto é, sabe-se que o olhar amador permeia os discursos imagéticos em todos os meios de comunicação de massa onde esses discursos se fazem presentes. Sabe-se, também, que, atualmente, é na internet onde eles fluem em maior quantidade e com menos restrições. Contudo, a ocorrência do olhar amador na televisão, com evidências de sua expansão no veículo mediante o fortalecimento da cultura digital, reforça a relevância da investigação sobre esse campo da comunicação social.

Seja na televisão ou em outro meio, quando o interesse de se incluir na prática discursiva do jornalismo parte do público, Amorim (2009) traz outro componente, que atende a lógica do espetáculo.

Ao constituir uma nova “forma de aparecer”, de ser visto, o jornalismo participativo também possui impacto na audiência, ao mexer com o imaginário do receptor que encontra uma brecha para satisfazer seu desejo de fama instantânea, de notoriedade; e a mídia, por sua vez, reforça seu papel de palco para existência social.

A pesquisa de Amorim (2009) constatou que, para o público, a imagem amadora apresenta-se como mais fiel à realidade e, por isso, tende a conferir um caráter de maior autenticidade às notícias. Por partir do cidadão, ela seria destituída de marcas editoriais ou possíveis desvios de informação. Então, o jornalismo participativo configura-se útil à própria emissora, uma vez que também parece ganhar mais credibilidade junto ao telespectador.

Embora se apresente, inicialmente, sob o viés de um avanço positivo, no caminho de uma participação democrática, essa modalidade de jornalismo não é isenta de crítica quando atende, sobretudo, a objetivos mercadológicos. A participação, neste caso, associa-se à ideia de aproximação. Ao favorecer a participação e aproximação do telespectador, a emissora estaria buscando, na verdade, estabelecer uma estratégia de marketing para fidelizar seus clientes. Retomando o que diz Cannito (2010, p. 144), “essa interferência direta causa no espectador a impressão de que ele está no comando de um jogo”. É o alerta que também faz Bourdieu (1997) quando diz que a aproximação do telespectador, submetida ao discurso de participação, serve como instrumento de dominação capitalista.

Independentemente dessa postura crítica – absolutamente relevante para o campo das ciências sociais e da comunicação, mas não determinante para o que se propõe investigar nesta tese –, observa-se que a forma de se fazer telejornalismo está mudando e, em grande

parte, pelas novas relações com o telespectador que agora também vem se tornando produtor de conteúdo. Quando se fala em jornalismo participativo, portanto, as relações e implicações vão muito além do que os termos significam isoladamente. Eles representam mais quando analisados em contexto.

Fala-nos sobre traços da sociedade contemporânea, da soberania da imagem, do avanço da tecnologia, dos olhares vigilantes midiáticos. Fala-nos dos sujeitos equipados, sabedores, “ligados” nas novidades tecnológicas e nas novidades do cotidiano que, conforme seu saber de reconhecimento, podem ter valor jornalístico. Fala-nos de novas formas de comunicar, de novas relações entre audiência e mídia, de um novo status de receptor, audiência, de telespectador, de cidadão. Fala-nos sobre nós mesmos, de quem participa, de quem assiste, de quem produz e de quem pensa o jornalismo (AMORIM, 2009, p. 143).

Diante de tudo o que se expôs, neste e nos capítulos anteriores, é possível constatar que há interesse do telejornal pela imagem amadora, que há mais imagens amadoras sendo produzidas, e que os canais de interatividade podem se ampliar com a TV digital. O que se procura saber, então, é se, neste novo contexto, a relevância do valor-notícia visualidade, no telejornalismo, tende a sofrer impacto com a implantação da TV digital. Por meio de entrevistas com editores de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina, obtém-se o *corpus* que serve de base para análise e posteriores conclusões da pesquisa, conforme se explicita no tópico que segue.

5 TÉCNICA DE PESQUISA

Esta tese desenvolveu-se por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica serviu de base à elaboração do marco teórico, em que se procurou explorar conteúdos que favorecessem uma discussão aprofundada acerca do tema desta pesquisa. No capítulo introdutório, observou-se que a resposta à questão central da tese poderia seguir pelo menos três direções. Por essa razão, fez-se necessário um intenso mergulho na literatura pertinente ao assunto a fim de encontrar subsídios que dessem conta desses diferentes vieses.

Essa tarefa iniciou-se já na elaboração da metodologia. Considerando que a proposta da tese é discutir uma questão de telejornalismo sob o ponto de vista de editores de jornal, necessário se fez adotar um percurso metodológico coerente com a perspectiva dos emissores. Optou-se, então, pela teoria do *Newsmaking*, a partir de autores como Traquina (2005) e Wolf (2003). A notícia é, também, um dos conceitos centrais deste estudo. Sua abordagem se deu, principalmente, na perspectiva de Alsina (2009), que afirma ser a notícia uma representação social da realidade.

A realidade como construção social encontra respaldo na sociologia do conhecimento. Aqui, procurou-se direcionar as reflexões com auxílio do pensamento de Berger e Luckmann (2012) e Jaguaribe (2007). Ambos afirmam que a realidade é fabricada socialmente, por meio de representações, narrativas e imagens.

Castro (2011) e Castells (2008) estudam a configuração social pós-moderna, no contexto da cultura digital. Suas reflexões também serviram a esta pesquisa. Ainda no campo da cultura digital, insere-se a televisão, que rumo definitivamente para a digitalização. Julgou-se relevante trazer elementos que permitissem o entendimento de sua evolução técnica. Para tanto, utilizaram-se, sobretudo, as contribuições de Nassar (1984) e Crocomo (2004). De Ferraz (2009), entre outros conceitos, extraíram-se pensamentos que vinculam as características da televisão digital às da sociedade pós-moderna. O autor assegura que uma das principais características da TV digital é a interatividade. De fato, constata-se que, mais do que em qualquer outro tempo, a humanidade dispõe de recursos para interagir, seja em uma dimensão pessoal, um a um, seja coletivamente ou entre pessoas e instituições. Assim também é com a mídia em geral e, especificamente, com a televisão. Interatividade é um tema fundamental no percurso dessa investigação. Nortearam essas reflexões conceitos de Becker e Montez (2005), Lévy (1999) e também de Bakhtin (2000, 2002), que tem na noção de dialogismo uma das partes mais significativas de sua produção intelectual.

Sendo a televisão um meio de comunicação social, imprescindível se fez abordar a mídia neste momento em que os recursos digitais se consolidam como cultura em âmbito mundial. A investigação sobre o discurso das mídias teve amparo em Charaudeau (2006), que possui um profundo estudo sobre o tema. Segundo o autor, qualquer acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso.

A televisão no cenário brasileiro, tanto na perspectiva histórica quanto na representatividade perante a população, ganhou espaço nesta tese. Colheu-se grande parte das referências históricas dos estudos de Mattos (2002). Neste mesmo contexto, pensando-se também em telejornalismo, buscou-se aporte nos estudos de Rezende (2000) e Becker (2005). No que tange a visualidade no telejornalismo, com enfoque no olhar amador, as contribuições de Bacin (2006) estão entre as mais representativas.

O aprofundamento do tema conduziu, ainda, a reflexões sobre efeitos sociais dessa era da visualidade, do espetáculo e do hiper-espetáculo. Tais abordagens obtiveram respaldo em pensadores como Debord (1997), Baudrillard (1995), Debray (1993), Tonin (2008) e Silva (2007).

Enfatiza-se que os autores aqui citados constituem-se nas principais referências, mas, evidentemente, uma série de outros autores e fontes foi utilizada na elaboração do marco teórico.

Já se viu que esta tese se propõe a investigar um fenômeno em transição. Traça seu percurso no terreno do porvir. Mas, evidentemente, ajusta-se ao rigor científico. No tocante à pesquisa de campo, tendo em vista esse objeto que aos poucos vai ganhando novos contornos, considerou-se a entrevista em profundidade uma técnica apropriada para se buscar respostas à questão central da pesquisa. É uma técnica adequada ao tema, porque “dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que são relevantes e significativos” (DIEHL e TATIM, 2004, p. 67).

Conforme explica Duarte (2005, p. 62), trata-se de uma técnica qualitativa em que no primeiro momento buscam-se obter, junto a um grupo de informantes, percepções e experiências sobre o assunto. Depois, analisa-se e apresenta-se de forma estruturada o conteúdo apreendido. “Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas”.

Gaskell (2007) salienta que o foco desta técnica não está no estabelecimento de dados quantitativos, mas na busca de uma visão mais ampla acerca do tema, na apreensão de suas variadas nuances ou, até mesmo, nas suas aparentes contradições. “A finalidade real da

pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”.

O conhecimento sistematizado do uso da entrevista como técnica auxiliar nas metodologias de pesquisa se expandiu a partir da década de 1940 (MEDINA, 1992). A entrevista configura-se em um recurso de produção de conhecimento, sempre com base na noção de dialogismo. “(...) é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais. (...) Constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento” (MEDINA, 2000, p. 8).

No campo da pesquisa científica, a entrevista em profundidade parte de um diálogo entre o pesquisador, que conduz essa interação à luz de um marco conceitual, e a fonte, que expõe uma visão do assunto oriunda de sua experiência particular. E é por essa razão que, no caso da entrevista em profundidade, “(...) o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2005, p. 63). Reforça-se, portanto, a justificativa para o uso da entrevista em profundidade neste trabalho.

Há diversos tipos de entrevista, como explicitam Duarte (2005) e Medina (2000). Aqui, julgou-se adequada a realização da entrevista semi-aberta. Ela estabelece um roteiro com questões-guia, mas permite um movimento não linear do diálogo, desde que o percurso favoreça a cobertura de todas as questões de interesse da pesquisa. A entrevista semi-aberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

A validade e a confiabilidade desta técnica, de acordo com Duarte (2005), se estabelecem a partir de alguns critérios, entre eles a seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa. O autor (2005) enfatiza que a quantidade de informantes não tem nenhuma relação com o resultado final. Diz que são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. “(...) uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional”, exemplifica Duarte (2005, p. 68). É necessário, porém, que as fontes estejam aptas a dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema, além de serem suficientes para responderem a questão da pesquisa.

Duarte (2005, p. 69) explica ainda que, no caso das pesquisas de natureza qualitativa, a escolha dos entrevistados pode ser por conveniência ou intencional. Por

conveniência, “quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade”. Intencional, no caso em que “o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva”.

Duarte (2005, p. 70) também classifica cinco tipos de informantes:

- a) especialista: geralmente pesquisador, acadêmico ou pessoa de grande experiência/conhecimento no assunto, mas não diretamente envolvida com o problema da pesquisa;
- b) informante-chave: fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão, o que faz com que não serem entrevistadas possa significar grande perda (...);
- c) informante-padrão: fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas;
- d) informante complementar: fontes de oportunidade surgidas no decorrer da pesquisa. Muitas vezes, não é citado como fonte no relatório por não se julgar que tenha havido entrevista na forma prevista nos procedimentos metodológicos. Apesar da participação secundária, pode contribuir com informações circunstanciais, dicas ou detalhes para confirmação de aspectos específicos da questão de pesquisa;
- e) informante-extremista: aquele cuja percepção contraria as principais fontes por motivos ideológicos, políticos, pessoais ou por possuir visão muito particular do tema. Mesmo que ofereça interpretação tendenciosa, pode fornecer *insights*, informações e visão crítica bastante importante para composição do quadro de pesquisa (DUARTE, 2005, p. 70).

Também são critérios decisivos para assegurar a validade e a confiabilidade desta técnica, segundo Duarte (2005), o uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis e a descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

Nesta pesquisa, os informantes foram definidos a partir da necessidade de se efetuar um recorte metodológico. Tendo em vista que se está trabalhando na perspectiva dos emissores e também os critérios de seleção apontados por Duarte (2005), optou-se por:

- a) Editores-chefes: estão aptos a responder a questão da pesquisa porque são os profissionais que, em última instância, determinam o que vai ou não ao ar nos telejornais. Decidem se determinado valor-notícia é válido ou não para que um acontecimento seja transformado em notícia.
- b) Editores-chefes de telejornais diários: a probabilidade de estarem mais aptos a responder a questão da pesquisa é maior do que editores-chefes de programas televisivos de notícias com periodicidade menor, uma vez que o trabalho diário com maior volume de notícias torna mais frequente e intensa a atividade de selecionar conteúdos imagéticos para os telejornais.

- c) Editores-chefes de telejornais com editorias variadas: por justificativa semelhante à anterior, considera-se que estão mais aptos a responder a questão da pesquisa do que profissionais que atuam em programas noticiosos de editoria única, como esporte ou polícia, que são bastante comuns.
- d) Editores-chefes de telejornais de canais de televisão aberta: como já se mostrou anteriormente, os canais de televisão aberta ainda possuem maior audiência em relação aos demais. Se a audiência é maior, a tendência é de haver, também, maior fluxo interativo de conteúdo entre emissoras e telespectadores. E esse, como se observou no marco teórico, pode ser fator determinante na resposta à questão da pesquisa.
- e) Editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina: a escolha se deu por conveniência e intencionalidade. Por conveniência, na medida em que parte dos profissionais tem relativa proximidade com este pesquisador, que também já atuou profissionalmente no telejornalismo catarinense. Por intencionalidade, considerando-se que Santa Catarina é o estado de origem deste pesquisador e, a seu juízo, os profissionais que atuam como editores-chefes neste estado têm plenas condições de responder a questão da pesquisa.

Os critérios apresentados também ajudam a delimitar objetivamente a quantidade de informantes. São dez, no total, conforme a tabela a seguir:

Tabela 2 – Relação de informantes¹⁹.

EMISSORAS	TELEJORNAIS	EDITORES-CHEFES
Band SC (Rede Bandeirantes)	Band Cidade	Gregório Silveira
	Notícias da Redação	Karina Koppe
RBS TV (Rede Globo)	Bom Dia Santa Catarina	Adriana Krauss
	Jornal do Almoço ²⁰	Gustavo Schwabe

¹⁹ A relação situa os informantes em suas respectivas emissoras e função no período correspondente à realização das entrevistas, entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015.

²⁰ Como a RBS TV tem retransmissoras em seis diferentes regiões do estado, o Jornal do Almoço possui seis diferentes versões diárias em Santa Catarina. As regiões sul, planalto e oeste retransmitem parcialmente o conteúdo editado e apresentado em Florianópolis, onde fica a sede da emissora e onde trabalha o editor-chefe entrevistado. Embora ele não seja o responsável direto por todas as versões do Jornal do Almoço no estado, os conteúdos são estabelecidos mediante suas diretrizes editoriais. Princípio semelhante se aplica ao Jornal

	RBS Notícias	Fabian Londero
RIC (Rede Record)	Jornal do Meio-Dia	Andreza Oliveira
	Ric Notícias	Rafaela Arns
	SC no Ar	Giovana Borini
SBT SC (SBT)	SBT Meio-Dia	Renata Cavalheiro
	SBT News	Marcelo Martins

No que se refere ao tipo, segundo a classificação proposta por Duarte (2005), todos se incluem na categoria “informantes-padrão”.

De posse dos conteúdos das entrevistas, o passo seguinte é a análise. Sabe-se que, por mais ampla e aprofundada que seja esta etapa do trabalho, é sempre demasiadamente pretensioso assegurar que se pode apreender plenamente o conteúdo da fala humana. Esta fala não se esgota em palavras. Por vezes, nem mesmo manifesta com absoluta clareza as ideias e pensamentos do interlocutor, uma vez que fala é também tradução. Esta condição, entretanto, não impede que se extraiam percepções, entendimentos ou conclusões cientificamente válidas.

Um caminho para a análise de entrevistas bastante reconhecido e aceito pela comunidade científica é a análise de conteúdo, conforme aponta Bardin (2010, p. 44). A autora explica que este é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A autora orienta organizar a análise em torno de três polos cronológicos: 1) pré-análise; 2) exploração do material; 3) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise, como diz o próprio nome, é uma fase anterior à análise direta do conteúdo. É basicamente uma fase de organização, de sistematização de ideias, o que torna possível o desenvolvimento das operações sucessivas no processo de análise. Conforme Bardin (2010), esta fase geralmente tem três missões: a definição dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação de hipótese e dos objetivos e a elaboração de indicadores que sirvam de fundamento à interpretação final. São três procedimentos absolutamente

vinculados entre si, mas sem necessariamente obedecerem a uma sucessão cronológica. A escolha do conteúdo a ser analisado pode depender do objetivo da pesquisa ou o conteúdo que se tem à disposição pode determinar esse objetivo. Do mesmo modo, a formulação de hipóteses pode ser anterior à instituição de determinados indicadores ou surgir a partir de certas evidências e índices observados ao longo do processo da pesquisa.

Neste trabalho, é possível afirmar que se tendo previamente definido o *corpus* a partir de um objetivo de pesquisa bem claro, a fase de pré-análise já esteve imbricada na etapa de elaboração do marco teórico. Isto porque desde o princípio já houve a indicação de pelo menos três caminhos de resposta possíveis à questão norteadora da tese, hipóteses que serviram para direcionar a fase de leituras exploratórias e, a partir delas, o aprofundamento dos principais conceitos da pesquisa. Bardin (2010, p. 122) chama de leitura flutuante o contato inicial com os documentos que se pretende analisar. É o momento em que o pesquisador deixa-se “invadir por impressões e orientações. (...) Pouco a pouco, a leitura vai-se tornando mais precisa, em função das hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos”.

Reconhece-se a diferença entre a leitura dos documentos a serem analisados, neste caso o conteúdo das entrevistas, e aquela anterior e concomitante ao processo de elaboração do marco teórico. Contudo, observa-se que os indicadores oriundos das leituras exploratórias foram imprescindíveis tanto para determinar os principais assuntos das entrevistas, as quais neste processo vieram cronologicamente depois da elaboração do marco teórico, quanto para possibilitar a emergência de aspectos úteis e relevantes à análise temática, como se verá adiante.

Bardin (2010) também diz que a escolha dos documentos a serem analisados faz parte da etapa de pré-análise, sendo que o universo documental pode surgir *a priori* ou a partir de um objetivo determinado. Neste caso, tendo-se em vista o objetivo da tese, escolheram-se os informantes, conforme já se explicitou, e deles surgiu o conteúdo a ser analisado.

Integra ainda esta etapa a formulação das hipóteses e objetivos. Julga-se relevante a devida diferenciação feita por Bardin (2010, p. 124).

Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O *objetivo* é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados são obtidos e analisados.

Faz-se questão de expor essa caracterização para deixar claro que mais do que hipóteses, o que se apresentou na introdução deste trabalho foram direções possíveis²¹ para a resposta à questão central da tese. Tanto que dois desses caminhos apontam para direções opostas. Além disso, Bardin (2010, p. 124) esclarece que para se proceder a análise nem mesmo são impreteríveis as hipóteses. “Algumas análises efetuam-se ‘às cegas’ e sem ideias pré-concebidas. Uma ou várias técnicas são adequadas *a priori*, para fazer ‘falar’ o material, utilizando-se sistematicamente”.

Para concluir a etapa de pré-análise, Bardin sugere a preparação do material, que nada mais é do que a organização do conteúdo, a edição, de modo a torná-lo plenamente acessível à fase seguinte de exploração.

Já se observou que a análise de conteúdo pode ocorrer de forma quantitativa, qualitativa ou em um processo articulado entre essas duas abordagens. Bardin (2010) afirma que a abordagem quantitativa se fundamenta na frequência com que aparecem determinados elementos da mensagem. Permite obter dados descritivos por meio de um método estatístico. Já a abordagem qualitativa corresponde a um procedimento mais intuitivo, cuja virtude reside, sobretudo, em uma possibilidade maior de atenção a determinadas nuances e particularidades do conteúdo que, mesmo diante de uma baixa frequência, podem revelar aspectos decisivos na interpretação dos dados.

A análise do *corpus* desta pesquisa, embora se desenvolva em uma perspectiva quanti-qualitativa, prioriza o aspecto da qualidade, isto é, leva em conta principalmente elementos das falas dos entrevistados que têm relação com os conceitos centrais da pesquisa. Trata-se de uma opção que considera também a dimensão e a natureza do *corpus*. Como esclarece Bardin (2010, p. 141), a análise qualitativa tem a prerrogativa de “funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas para que os cálculos se tornem possíveis”.

Desta forma, não se quer saber apenas, por exemplo, quantos entrevistados acreditam que o valor-notícia visualidade perderá relevância no telejornalismo brasileiro, com a consolidação da TV digital. Interessam suas impressões sobre o tema, que fatores julgam influenciar nesse processo, como percebem o futuro da imagem no telejornalismo frente ao novo contexto, enfim, o que se busca com a análise das entrevistas é encontrar elementos que

²¹ Lembrando: 1) O valor-notícia visualidade perde relevância no telejornalismo, com a implantação da TV digital; 2) O valor-notícia visualidade não sofre impacto no telejornalismo, com a implantação da TV digital; 3) O valor-notícia visualidade ganha relevância no telejornalismo, com a implantação da TV digital.

favoreçam a reflexão e o estabelecimento de conclusões acerca do tema central da pesquisa e dos principais conceitos que gravitam em torno dele. E isso não se dá somente pela mera contagem e classificação de opiniões de um número restrito de informantes, mas por uma visão de conjunto, pelo confronto ou justaposição das ideias, pelas relações que se estabelecem entre elas. A soma de todos os dados, portanto, é diferente do cruzamento entre eles.

Fazem-se essas observações para justificar os procedimentos de codificação e categorização dos dados adotados nesta pesquisa. Ambos carregam certa semelhança, mas têm suas particularidades. É durante a codificação que acontece a escolha das categorias, por exemplo. Bardin (2010, p. 129), citando Hoslti, explica que “a codificação é o processo pelo qual os dados em brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo”.

Quando se visa a efetuar uma análise qualitativa e categorial, a organização da codificação compreende três escolhas: o recorte (a escolha das unidades); a enumeração (escolha das regras de contagem); a classificação e a agregação (escolha das categorias).

Entre as unidades de registro mais utilizadas, Bardin (2010) cita a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento, o documento. Para os fins desta pesquisa e tendo-se em vista o material coletado, optou-se por uma análise temática, por acreditar-se que a exploração dos dados em torno de temas tornar-se-ia não só mais viável como também mais produtiva. O que diz Bardin ajuda a consolidar esta opção:

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro quando se busca estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupos, os psicodramas, as comunicações de massa, etc., podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tema por base (BARDIN, 2010, p. 131).

Por ter sido eleita como prioridade para esta pesquisa a abordagem qualitativa, a regra de enumeração constituir-se-á de forma bastante simples. Interessa basicamente apontar quantos informantes mantém opiniões semelhantes ou divergentes em relação às unidades temáticas. Os temas, por sua vez, ajudam a conduzir o processo de criação das categorias de análise, conforme se observa no subcapítulo que segue.

5.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Não há uma regra única e determinante para analisar o conteúdo gerado por entrevistas em profundidade. Mas uma recomendação frequente é a separação do todo em partes, para que se possa examinar a natureza, as funções e relações de cada uma. É dessa fragmentação que surgem as categorias de análise.

As categorias, segundo Duarte (2005, p. 79), “são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”.

Em cada categoria, aborda-se determinado conjunto de respostas dos entrevistados. É quando se faz a descrição e análise, remetendo-se ao que se investigou no marco teórico. A quantidade de categorias é variável. O principal critério é que na construção de cada uma delas leve-se em conta a coerência interna. Alguns autores estabelecem alguns princípios gerais.

Duarte (2005) apresenta a proposta de Selltiz *et al* (1995), para quem um conjunto de categorias deve: (a) ser derivado de um único princípio de classificação; (b) ser exaustivo, sendo possível colocar qualquer resposta em uma das categorias; (c) as categorias devem ser mutuamente exclusivas; não deve ser possível colocar determinada resposta em mais de uma categoria.

Richardson (1999) amplia o quadro e defende que as categorias devem (a) ser exaustivas, a ponto de permitir a inclusão de todos os elementos de determinado tema; (b) ser exclusivas, isto é, nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria; (c) ter concretude, evitando a complexidade de classificar termos abstratos, que corram o risco de mudar de significado de pesquisador para pesquisador; (d) ser homogêneas, construídas a partir do mesmo princípio de classificação e (e) objetivas e fiéis, com a definição de variáveis e indicadores que determinam a classificação em cada categoria. “Os vieses devidos à subjetividade dos codificadores, a diferença de interpretação, não se produzem quando as categorias são adequadas e bem definidas” (RICHARDSON, 1999, p. 240).

Duarte (2005) assinala que as categorias usadas para análise de entrevistas semi-abertas, como no caso desta pesquisa, surgem no marco teórico. Mas o autor alerta que elas não devem ser entendidas como camisas-de-força, uma vez que, no relatório final, tanto é possível agrupar em uma categoria o conteúdo que se obteve com duas perguntas semi-estruturadas quanto separar em duas categorias os resultados obtidos com uma pergunta.

Esta pesquisa desenvolve-se no campo do telejornalismo, sob a perspectiva dos emissores, com enfoque em três temas centrais: TV digital, imagem amadora e valor-notícia visualidade. São esses três conceitos, portanto, que devem servir de base para o estabelecimento das categorias de análise das entrevistas realizadas junto aos editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina.

Sabe-se, pela teoria do *Newsmaking*, que uma notícia surge a partir de um único valor-notícia ou de uma combinação deles. O valor-notícia visualidade, segundo Traquina (2005), refere-se à existência e disponibilidade de elementos visuais, como fotografias e filmes. O valor-notícia visualidade prevalece, então, quando a existência e a disponibilidade de tais elementos visuais são decisivas para a geração da notícia. Deriva de tal constatação que todos os fatores que interferem na existência e disponibilidade de elementos visuais, no contexto que se está investigando, são relevantes a esta pesquisa. Surgem, então, duas categorias em relação aos elementos visuais: existência e disponibilidade.

Viu-se no marco teórico que a profusão de imagens característica da cultura digital pode promover, sob certo aspecto, uma desinformação funcional pelo excesso (SERVA, 2001). Este é um fator que pode influenciar na decisão de editores-chefes de telejornal quanto ao uso ou não de imagens amadoras e, conseqüentemente, impactar o valor-notícia visualidade. Propõe-se inserir o conteúdo das entrevistas relativo a esse aspecto na subcategoria desinformação funcional pelo excesso de imagens, que por sua vez está ligada à categoria existência.

No que se refere à TV digital, conforme aponta Ferraz (2009), quatro são as características básicas: som e imagem de alta definição, multiprogramação, mobilidade e interatividade. Mediante os propósitos da pesquisa, observa-se que apenas dois destes itens podem ter influência ou relação direta com o tema que se investiga: som e imagem de alta definição e interatividade²².

O primeiro toca na questão da tese pela relação com a imagem amadora. Som e imagem de alta definição têm a ver com qualidade. Imagens amadoras, na maioria dos casos, possuem qualidade tecnicamente inferior. Cabe analisar, então, o que se sobressai nesse contexto e saber como editores-chefes de telejornal percebem o uso de imagens amadoras

²² Os editores-chefes entrevistados respondem nesta pesquisa por um único produto televisivo. Assim, não cabe envolver questões relativas à multiprogramação. Já o aspecto da mobilidade tem a ver com um novo atributo da televisão proporcionado pela tecnologia digital relativo à recepção, ou seja, sem relação direta com a teoria dos emissores com a qual se está trabalhando nesta pesquisa.

tecnicamente inferiores em um tempo em que qualidade de som e imagem é apontada como diferencial positivo da TV digital.

A característica da interatividade também ganha absoluta relevância na medida em que se relaciona com a categoria disponibilidade, anteriormente citada. O fato de uma imagem estar disponível ou não para utilização no telejornal em parte pode ser influenciado pelo modo como se dá o fluxo de informações e a comunicação bidirecional entre telespectador e emissora. Considera-se que a interatividade está ligada à noção de disponibilidade. Por isso, inicialmente, ambas serão exploradas separadamente, conforme o andamento da análise de cada unidade temática. Em um segundo momento, pretende-se fazer o cruzamento dos dados obtidos para enriquecer a análise.

Quanto às imagens amadoras, a classificação assinalada por Bacin (2006), que as distingue em doze categorias, de acordo com origens, enquadramentos e intenções, parece adequada a essa análise. Retomando-as, tem-se: flagrante policial; registro do fantástico; olhar turístico; denúncia anônima; imagens em suas condições de produção; circuitos de vigilância; imagens de complementação; flagrante armado; câmera campana; câmera alcagueta; câmera corporativa; câmera com o “olho do dono”.

Esta é uma descrição das principais categorias que se notou emergir do marco teórico, a partir de três unidades temáticas centrais. Como se verá adiante, o conteúdo das entrevistas distribui-se entre elas, mas por determinadas particularidades podem exigir a criação de outras subcategorias ou pelo menos atenção a certos aspectos que não se incluem nelas, mas de alguma forma as tocam.

É necessário reforçar, também, que a análise que se vai fazer prioriza o aspecto qualitativo. Pretende-se dispor todos os elementos das falas dos entrevistados nas categorias e subcategorias propostas e, a partir dessa distribuição, efetuar-se o cruzamento das informações envolvendo os três pilares básicos de análise: valor-notícia, TV digital e imagem amadora. Deste modo, sempre com base no conteúdo exposto no marco teórico, acredita-se ser possível fazer as ponderações necessárias para se obter respostas ao que se propôs investigar.

5.1.1 Entrevista semi-aberta: questões-guia

Com base nas categorias inicialmente elencadas, desenvolveu-se um roteiro de questões-guia para nortear as entrevistas semi-abertas com os editores-chefes, conforme explicita-se a seguir:

Você usa imagens amadoras em seu telejornal? Em que circunstâncias? Essa prática é comum? Em relação a esses aspectos, acredita que há alguma mudança com a TV digital?

Saber se usa imagens amadoras e em que circunstâncias permite, de imediato, obter respostas que tocam nas categorias relativas às imagens amadoras. Saber se a prática é comum ou não remete à noção de frequência, que pode ter relação com existência ou não de imagens amadoras, quantidade e qualidade das imagens, disponibilidade e/ou interatividade. E ao responder se já percebe mudanças com a TV digital o entrevistado começa a dar pistas sobre seu pensamento em relação a possíveis mudanças no modo de se fazer telejornalismo, no que tange a visualidade, frente ao novo cenário.

Você usa imagem amadora, mesmo se for de qualidade técnica inferior?

Pretende-se, com a pergunta, obter mais informações sobre o que pensa o entrevistado em relação à importância da qualidade da imagem, que é um dos diferenciais da TV digital. Aqui, também é possível extrair informações relativas a origem, enquadramentos e intenções das imagens amadoras, relacionando-as com suas categorias.

Você atuou na época da TV analógica. Com o ingresso da TV digital, houve muitas mudanças em relação ao uso de imagens amadoras? Quais mudanças?

Trata-se de mais uma oportunidade para o entrevistado desenvolver a ideia inicialmente apresentada na primeira resposta. Mas agora se procura saber se as mudanças em curso, promovidas pelo ingresso na cultura digital, já se fazem notar na prática do telejornalismo diário.

Fora quando único recurso para cobrir zona de sombra, onde o repórter da emissora não está pela imprevisibilidade do fato, você percebe que a imagem amadora tem alguma outra “virtude” que a imagem do cinegrafista profissional não tem?

Neste ponto, já é possível obter informações que tocam no cerne da questão da tese. Isto porque, se a resposta for positiva e houver associação com existência de imagens amadoras em maior quantidade, maior disponibilidade e uso mais frequente, inevitavelmente concluir-se-á que o valor-notícia visualidade tende a ser impactado.

Em um telejornal, você considera que a imagem consegue retratar melhor ou mais diretamente a realidade do que a palavra?

Além de testar a teoria comum aos manuais de telejornalismo e comumente aceita nas redações, em que se atribui às imagens a função de representar o real (LEAL, 2006), essa questão poder indicar o grau de relevância dado pelos editores ao aspecto da visualidade nos telejornais, o que repercute no valor-notícia correspondente.

Você considera que o jornal deve repetir imagens que ganharam destaque antes em outros meios, como internet, redes sociais...?

Aqui, entra em jogo novamente o aspecto do valor-notícia visualidade, mas agora dissociado de uma série de outros critérios, como novidade, exclusividade, concorrência. É possível analisar também a noção de repetição, que pode caracterizar o excesso de imagens e, por conseguinte, gerar a desinformação funcional (SERVA, 2001). Busca-se, ainda, conhecer o pensamento dos editores no que se refere ao jornalismo como discurso institucionalizado. A repetição de imagens que já circulam em outros meios é válida porque o telejornal apresenta um outro nível de discurso? O que diferencia uma imagem exibida em um telejornal? E a relevância da visualidade no telejornal seria diferente, então, de outros meios?

Existem vários níveis de interatividade na televisão e eles tendem a se expandir com a consolidação da TV digital. Você acredita que devido a este fato o telespectador terá participação mais efetiva nos telejornais, inclusive com imagens?

Esta questão visa a obter dos entrevistados suas impressões diretas sobre interatividade frente ao novo contexto digital e, a partir disso, saber se, na visão deles, a comunicação bidirecional interfere no produto jornalístico. Já se argumentou na descrição da subcategoria interatividade que a ampliação dos recursos que facilitam o fluxo de informação entre emissor e receptor pode ser determinante na aplicação do valor-notícia visualidade, uma vez que remete também à noção de disponibilidade de elementos visuais.

Para você, o uso de imagens amadoras tem outra função além de ajudar a cobrir a zona de sombra do jornalismo?

Trata-se de mais uma pergunta para se recolher outras informações sobre as condições de produção e uso de imagens amadoras, relacionando-as às categorias correspondentes, e também para verificar o grau de importância dado a essas imagens pelos editores. Pelo exposto no marco teórico, sabe-se que a produção de imagens é cada vez maior

na cultura digital. Dependendo do grau de importância dado a elas, o aspecto da visualidade nos telejornais pode ou não sofrer alterações.

Em um diálogo, as falas dos interlocutores costumam se complementar. Isto é, o comentário de um leva a uma determinada resposta do outro e assim sucessivamente. Os interlocutores vão adaptando seu discurso às necessidades dessa interação. Na televisão, se o telespectador participa mais, o conteúdo do telejornal e mesmo a forma de fazê-lo podem sofrer mudanças. Como você percebe o futuro do telejornalismo na TV digital, considerando, sobretudo, o uso de imagens amadoras?

Neste ponto, se pretende extrair dos entrevistados suas impressões diretas sobre possíveis mudanças no telejornalismo, tanto no conteúdo quanto na forma e condições de produção. Inicialmente, a questão procura manter a linha de reflexão sobre o assunto interatividade, por meio do conceito de dialogismo. Mas podem surgir observações que remetam a quaisquer categorias, já que a pergunta é intencionalmente bastante aberta, para que os entrevistados possam expressar ideias que talvez não tenham sido contempladas nas demais perguntas até então formuladas.

Há estudos apontando que o excesso de informações em circulação, inclusive imagens, gera desinformação, a chamada desinformação funcional. Ou seja, informações em excesso acabam se banalizando e, por consequência, perdendo valor. Você concorda?

Toca-se especificamente na subcategoria desinformação funcional pelo excesso. No item que apresenta as categorias estabelecidas justifica-se a importância da abordagem deste assunto para os fins da pesquisa. Perceba-se, contudo, que a pergunta não relaciona de imediato o excesso de informações ao telejornalismo. Apenas abre espaço para a reflexão sobre o tema. A partir daí, direciona-se a indagação, como se vê na sequência.

Se concorda que o excesso gera essa banalização, considera que isso se aplicará também aos telejornais? Em vez de muitas imagens, editores optarão por outros tipos de abordagem ou conteúdos? Outros valores-notícia, que não a visualidade?

Agora, procura-se centralizar a resposta na questão que motiva esta tese. Convém notar que a pergunta inclui uma condição: “se concorda”. Logo, só é feita se a resposta for sim na questão anterior.

Por fim, oferece-se ao entrevistado a oportunidade de se manifestar sobre os temas tratados na entrevista de forma livre, para o caso de desejar tocar em algum ponto até então ignorado e que julga importante trazer à baila. O objetivo das questões acima apresentadas é tão-somente servir como guia. A ordem em que aparecem pode variar bem como outras questões e comentários que se julgarem pertinentes podem surgir durante a entrevista. É natural e esperado que isso aconteça.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Esta análise é realizada, destacando-se separadamente as três unidades temáticas: imagens amadoras, TV digital e valor-notícia. Sabe-se que, mesmo com características específicas, no contexto desta pesquisa as unidades mantêm relações entre si. Por isso, faz-se inicialmente uma análise individual e, posteriormente, as devidas associações.

6.1 UNIDADE TEMÁTICA: IMAGENS AMADORAS

Inicia-se esta análise pelo tema imagens amadoras. A escolha se justifica pela constatação prévia de que algumas variáveis envolvendo este tema têm ligação com outras unidades temáticas e, se analisadas previamente, podem contribuir para melhor abordagem de temas que aparecem nas categorias relativas às outras unidades temáticas.

Quando perguntados se usam imagens amadoras em seu telejornal, a resposta foi unânime. Todos os entrevistados²³ afirmaram que sim. Todos, portanto, estiveram aptos a contribuir com o tema imagens amadoras. Ver-se-á, posteriormente, como tem sido o acesso a essas imagens.

Partindo-se para as categorias de imagens amadoras propostas por Bacin (2006), que as classifica de acordo com origens, enquadramentos e intenções, obtém-se o seguinte resultado:

Flagrante policial: Esta categoria aparece na fala do informante E, quando faz menção direta ao uso desse tipo de imagem, que se caracteriza por registros de ocorrências que demandam intervenção policial. O exemplo trata da identificação de um foragido da polícia, por meio de uma imagem amadora.

Um caso recente é do empresário Marcelo, ex-diretor da Destak, preso em São Paulo. Ele foi gravado por um celular em um salão de automóveis na cidade e era procurado há meses (INFORMANTE E).

²³ Para preservar a identidade dos entrevistados, optou-se por designá-los apenas como informantes. E a título de diferenciação, atribuiu-se aleatoriamente uma letra para cada um.

Registro do fantástico: Nenhum informante trouxe dados que pudessem remeter a esta categoria. Bacin (2006) diz que se trata de uma categoria com rara aparição, porque remete a “acontecimento radical e ilógico e está na ordem do inverossímil na sua ‘radical excepcionalidade’. Não se apresenta apenas como um fato incomum, mas insólito ou fantástico” (MOTTA *apud* BACIN, 2006, p. 143). Os informantes A, C e E comentaram sobre o uso de imagens que apresentam algum elemento curioso. Genericamente, até se poderia enquadrar nesta categoria, mas pelo contexto da fala, parece mais apropriado inserir suas referências na categoria a seguir.

Olhar turístico: A relevância de trazer algo curioso para o telejornal provindo de uma imagem amadora é apontada pelos informantes A, C e E. Não se trata de referência baseada em exemplo, mas na mera citação do dado curioso. No caso do informante A, surge a referência quando se pergunta em que circunstâncias costuma usar imagens amadoras.

Especialmente quando é relevante, de interesse público ou curioso e não temos imagens feitas pelas nossas equipes (INFORMANTE A).

A citação do informante E também é bastante sutil e aparece no momento em que comenta sobre o fato de que a troca de informações entre telespectador e emissora gera um sentimento de aproximação entre eles.

É como um incentivo. As pessoas observam que alguém em determinado momento enviou um vídeo e ele foi publicado. E quando acontece algo curioso perto dela, ela também acha interessante filmar e por que não enviá-la a um jornalista? (INFORMANTE E).

O informante C traz um elemento correspondente a esta categoria ao justificar o motivo pelo qual considera uma tendência o uso cada vez mais frequente das imagens amadoras.

(...) Difícil alguém se conter ao ver uma cena que chame atenção e não pegar o celular para registrar. Por isso, o uso dessas imagens vai ser cada vez mais frequente no meio televisivo, ainda mais com a TV digital (INFORMANTE C).

Ainda que não expressem exemplos contundentes dessa categoria, as referências dos informantes indicam coerência de pensamento à noção que traz Bacin (2006, p. 144) em relação ao olhar turístico da fonte amadora. “Em suas andanças por lugares compreendidos

por ela como exóticos, seu olhar está armado, pronto para a captura do diferente, do inusitado, do espetacular”.

Denúncia anônima: O uso deste tipo de imagem aparece claramente no exemplo dado pelo informante D. O registro de uma situação para a qual inicialmente não estavam voltados os olhares da mídia tornou-se fonte de denúncia com importantes desdobramentos.

Um exemplo positivo do uso de imagem amadora que posso te relatar foi em Joinville. Uma pessoa do público gravou pelo celular a imagem de um show pirotécnico dentro de uma boate e nos mandou essa imagem. A partir dela, da apuração rigorosa dos fatos, fizemos uma matéria mostrando a irregularidade. As imagens foram levadas à polícia, perícia e, no fim, os donos foram responsabilizados (INFORMANTE D).

O exemplo reforça o que diz Bacin (2006, p. 144-145) em relação à força do discurso midiático. Ao passar por ele, a imagem amadora denunciante adquire “poder de reivindicação ou punição”. É o que também denota a fala do informante I.

(...) tem gente que gosta tanto de fazer isso que passa o dia enviando imagem. Até uma luminária de poste que acaba de ser quebrada eles enviam (INFORMANTE I).

Observe-se que, além da intenção de dar projeção à denúncia, de não ficar calado diante dos fatos, já se manifesta o interesse do telespectador em colaborar com imagens para o telejornal. Evidências da prática de jornalismo participativo serão exploradas adiante com mais profundidade.

Imagens em suas condições de produção: esta categoria diz respeito ao interesse da mídia pelas condições sob as quais a cena foi captada. Referências a ela aparecem nas respostas dos informantes B, F e H.

O fato de ter sido feita de forma amadora dá um clima de suspense. Muitas vezes, a imagem amadora consegue passar a emoção do fato com muito mais facilidade que uma feita por um cinegrafista profissional (INFORMANTE B).

A primeira coisa que talvez a imagem amadora tenha mais virtude é pela espontaneidade, principalmente, da pessoa que vai narrar. Geralmente, quem pega um celular pra gravar nunca fica quieto. Se a pessoa está gravando no celular, ela sempre fala alguma coisa. Então, a gente acaba usando aquele áudio ali também, porque pode ser bastante interessante. É um depoimento mais espontâneo. Um cara mais profissional, provavelmente, não vai abrir a boca. Ele é um cinegrafista já pronto pra fazer aquela imagem e não vai emitir nenhum tipo de som. Então, às vezes, uma imagem amadora pode ser um pouco melhor (INFORMANTE F).

Na emissora onde eu trabalho, estou lá há seis anos, a gente segue um padrão diferenciado, tem muito “vem comigo”, que é o repórter no local da cena, narrando o que está acontecendo e, muitas vezes, vem isso de um cinegrafista amador (INFOMANTE H).

Percebe-se, principalmente, no que dizem os informante F e H, que o cinegrafista amador assume função preponderante no contexto da narrativa, como argumenta Bacin (2006, p. 145). “Sob o ponto de vista do telejornal, é ele que dá vida à ação e torna a narrativa igualmente mais ‘verdadeira’”.

A continuidade da fala do informante H traz outro viés de atenção para as condições de produção da imagem: a ausência de equipe de reportagem profissional e, por conseguinte, nenhuma possível interferência dela sobre o fato.

(...) ali você está mostrando o fato sem intervenção do repórter. Porque, às vezes, está acontecendo uma cena, um fato, e o repórter e a equipe pode causar um impacto. Então, eu acredito que a imagem amadora tem uma pureza naquele momento, e aquilo tem o seu valor (INFORMANTE H).

Tanto nessa citação como nas anteriores dentro desta categoria, fica implícita a ideia de que a emissora consegue obter uma isenção perante o fato ou perante o discurso emitido sobre ele. A voz seria preponderantemente do telespectador. Entende-se, por um lado, o ponto de vista dos informantes no que tange o valor da imagem em suas condições de produção. Sua fala deixa transparecer uma intencionalidade positiva. Mas não se pode abrir mão de uma ponderação sobre um aspecto que, neste estudo, também merece atenção por sua relevância social.

Por mais que a imagem amadora tenha uma “pureza”, para usar o termo do informante, ela entra no telejornal por decisão do editor. Essa decisão é também uma espécie de voz “silenciosa” inserida no discurso. Tal proposição faz sentido sob a perspectiva do dialogismo de Bakhtin.

Avançando um pouco mais nessa visão crítica, trazem-se as contribuições de Bhabha (2007) e Hall (2003), associando-se, por analogia, esse “poder” oferecido ao telespectador com o discurso pós-colonialista. Se o colonialismo era caracterizado por uma ocupação e controle colonial direto, uma polarização entre colonizador e colonizado, no pós-colonialismo essa ruptura tornou-se menos evidente, porém, se mantém até certo ponto, por influência do capital.

(...) a transição para o “pós-colonial” é caracterizada pela independência do controle colonial direto, pela formação de novos Estados-nação, por formas de desenvolvimento econômico dominadas pelo crescimento do capital local e suas relações de dependência neocolonial com o mundo desenvolvido capitalista (HALL, 2003, p. 103).

Por essa analogia, não se pode descartar a hipótese de que sob um discurso de valorização da voz amadora esteja implícito um mecanismo de utilização deliberada da voz de outrem para manifestar uma falsa isenção. Ou seja, existiria aí um artifício de dominação disfarçado sob a ideia de democratização.

A noção de dependência ou de uma velada prática de dominação também aparece em *A sociedade do espetáculo*, de Debord (1997), que aponta a vida social baseada na produção e consumo de imagens, servil aos propósitos do capital. No que tange o uso de imagens amadoras pelos telejornais, por mais que a primeira impressão – ou mesmo a intenção – seja positiva, é prudente atentar para o que subjaz no discurso de democratização das vozes que narram a realidade. Ele pode corresponder a um avanço no sentido do desenvolvimento social, mas também atender a interesses minoritários.

Circuitos de vigilância: O uso de imagens produzidas por aparatos de vigilância foi citado pelos entrevistados F e G. Ao abordar a importância da imagem para a concepção da notícia de telejornal, o informante F ilustrou seu argumento com o seguinte exemplo:

(...) uma imagem, por exemplo, do acidente que matou o candidato [a presidente do Brasil, Eduardo Campos] do PSB. Até então, até aquela imagem da câmera de segurança mostrando o avião caindo de bico, não se sabia direito ainda como tinha acontecido aquele acidente. Só que aquela imagem, realmente, valeu para elucidar muita coisa. Como outras imagens de crimes (INFORMANTE F).

A menção do informante G quanto ao uso de imagens obtidas por meio de circuitos de vigilância surge no momento em que fala sobre a relevância da imagem na construção da notícia de telejornal.

Nas tragédias, por exemplo, uma cena de furacão, de um acidente. Por isso, usamos tantas imagens de câmeras de segurança, por exemplo. Uma imagem do congresso nacional pode não ter impacto, mas pegue uma confusão numa votação, que já vale a cena. Cada caso é um caso. Mas, para a TV, imagem é sempre importante (INFORMANTE G).

Vê-se, pelos exemplos, a coerência com o pensamento de Bacin (2006) quando este afirma que os “olhos eletrônicos” são usados com frequência cada vez maior pelas

instituições. “(...) O resultado dessa ‘pescaria’ eletrônica tem fornecido dados não apenas para as empresas de segurança, como para a polícia e, indiscutivelmente, para as emissoras de televisão, que se abastecem dessas cenas por suas imagens espetaculares e que mostram os diversos *modus operandi*” (BACIN, 2006, p. 146).

Imagens de complementação: Esta categoria aponta para um dos aspectos mais citados pelos entrevistados para justificar o uso de imagens amadoras nos telejornais: a ausência do olhar da câmera profissional em fatos considerados noticiáveis, mas que são imprevistos. Com exceção dos informantes B e H, todos os demais usaram em algum momento este argumento.

Ao ser questionado quanto ao uso de imagens amadoras, o informante A respondeu:

Especialmente quando é relevante, de interesse público ou curioso e não temos imagens feitas pelas nossas equipes. (...) Estamos nas principais cidades do estado, não em todas. E hoje com um celular na mão, qualquer pessoa pode fazer um registro importante (INFORMANTE A).

A fala do informante C sobre este aspecto traz uma particularidade. Foi a única afirmação enfática, entre todos os entrevistados, justificando o uso de imagens amadoras única e exclusivamente como cobertura de zona de sombra. Ao ser questionado se acreditava que o uso de imagens amadoras tinha outra função, respondeu:

Acho que não. Acho que, hoje, realmente ela é utilizada porque não tinha um profissional lá no momento para registrar as cenas (INFORMANTE C).

Convém notar, porém, que noutro momento o mesmo informante admite que o uso de imagens amadoras pode servir como recurso para ampliar a “participação da sociedade”, visando a adequar o perfil do telejornal à demanda ou expectativa do público, por exemplo. Logo, a cobertura da zona de sombra deixa de ser finalidade única e reforça o discurso jornalístico como construção dialógica.

Acho que os telejornais, com a participação da sociedade, tentam se encaixar num formato que esteja sempre agradando ao seu público (INFORMANTE C).

O informante D tem opinião semelhante ao informante C quanto ao uso de imagens amadoras. Embora não considere, como se percebeu ao longo da conversa, que esse

tipo de imagem sirva apenas para cobrir zona de sombra, deixa clara a preferência em todos os casos pela imagem do cinegrafista profissional.

Eu acho que a imagem amadora é importante quando o cinegrafista não está lá, quando não há essa imagem profissional pelo fato de não termos condições de cobertura em todos os lugares. Nesses casos, acho que ela é bem vinda e importante. Fora isso, acredito que o olhar do profissional é fundamental e não dá pra trocar pela imagem amadora (INFORMANTE D).

Sob a perspectiva do informante E no que se refere à cobertura da zona de sombra, o uso de imagem amadora associa-se à noção de aproximação com o telespectador.

E se não podemos estar em todos os lugares, convidar o telespectador pra enviar o seu flagrante é uma boa opção (INFORMANTE E).

Justificativa semelhante aparece na fala do informante J. Este, no entanto, deixa claro que, mais importante do que a imagem em si, que serviu para cobrir determinada zona de sombra, é a aproximação com o telespectador que o uso da imagem amadora nos telejornais proporciona.

Acho que é o mais importante de tudo, até mais do que essa questão de a gente poder estar em lugares que normalmente a gente não estaria por limitações técnicas, numéricas, enfim, de pessoal. Esta questão da aproximação com o público é o mais importante pra mim (INFORMANTE J).

Ver-se-á, posteriormente, que essa prática pode estar ligada a uma série de circunstâncias que envolvem a questão da pesquisa e que serão oportunamente aprofundadas, como interatividade e jornalismo participativo.

O informante F cita o critério da cobertura da zona de sombra para uso de imagens amadoras quando se manifesta sobre a profusão de imagens característica da cultura digital.

Hoje em dia, com *smartphones*, câmeras nas mãos de todo mundo, cada vez mais a gente vai acabar usando esse tipo de imagem. Cada pessoa na rua acaba se tornando um jornalista ou um cinegrafista e acaba flagrando coisas que nós não, porque a gente não tem como estar em todos os lugares. Então a gente usa, sempre com autorização da pessoa (INFORMANTE F).

O aspecto que se analisa aparece em dois momentos distintos da fala do informante G. A primeira manifestação remete à ideia de autoria, quando a origem de uma notícia não depende de um jornalista profissional.

Quando temos um fato em que a imprensa ainda não estava presente, mas temos um espectador atento, na minha opinião, ele entra também como autor da história (INFORMANTE G).

Se o discurso jornalístico for analisado sob a perspectiva dialógica de Bakhtin, a compreensão do olhar amador como coautor da história adquire absoluta relevância na cultura digital, como já se observou no marco teórico, no tópico sobre jornalismo participativo. Entra em cena não apenas o fato de que o discurso do telejornal é feito “em relação” ao telespectador e não “para” ele. A participação do telespectador como coautor agora é mais concreta, materializada, principalmente, por meio do envio de vídeos e fotos. Vê-se, assim, reforçar a visão de Varela (2007, p. 74). “O Jornalismo 3.0 constrói a informação a partir da conversação, na qual a participação da audiência é fundamental para que se possa concluir o discurso e a informação”.

Outra referência à categoria de imagem de complementação mencionada pelo informante G aparece no seguinte exemplo:

Hoje mesmo usamos fotos do corpo de bombeiros, para ilustrar um vivo. O caso aconteceu em Petrolândia, no alto vale do Itajaí, a cem quilômetros de Blumenau. Não tínhamos imagens profissionais, nem tampouco estávamos no local. Colocamos uma repórter ao vivo de Blumenau, que é a nossa praça mais próxima, e usamos as fotos do corpo de bombeiros. Três crianças morreram eletrocutadas numa cerca. Uma tragédia, enfim (INFORMANTE G).

O informante I atenta para o aspecto de uma crescente colaboração do público ao trabalho jornalístico.

É um recurso que acaba tornando o nosso trabalho um pouco mais fácil, porque cada vez mais a gente não vai conseguir estar ao mesmo tempo em todos os lugares (INFORMANTE I).

Flagrante armado, Câmera campana, Câmera alcagueta: Não se evidenciou nas entrevistas nenhuma referência direta a estas três categorias. Sabe-se que não se pode dispor um mesmo elemento em categorias distintas. Então, as citações que seguem, por não deixarem claro se pertencem a alguma delas, são apresentadas tão somente com o objetivo de mostrar que, de certa forma, ocorrências de natureza policial – não exclusivamente, mas típicas destas categorias – ganham espaço nos telejornais mediante a troca de informações entre órgãos de segurança e a imprensa.

Também utilizamos, hoje, muitas imagens divulgadas via redes sociais, como Facebook, e aplicativos como Whatsapp, feitas por integrantes de corporações como

Corpo de Bombeiro, Polícia Civil e Militar e Polícia Rodoviária Militar ou Federal (INFORMANTE C).

Sim. Praticamente todos os dias. Por exemplo, hoje as polícias são equipadas com câmeras. Civil, militar, bombeiros, PRF. Então, eles fazem um flagrante e disponibilizam para os telejornais de vários canais (INFORMANTE G).

As citações dos informantes A e F falam do uso de imagens amadoras quando estas ajudam a elucidar crimes. Os exemplos aparecem para justificar o uso, mesmo que a imagem amadora apresente qualidade técnica inferior.

Uma imagem ruim pode representar o esclarecimento importante de uma parte da notícia, até mesmo a comprovação de um fato, como, por exemplo, o responsável por um acidente de trânsito ou o culpado de um crime (INFORMANTE A).

Mas se ela tiver uma qualidade razoável, pra pessoa entender o que a gente está dizendo, e dependendo do interesse do assunto, a gente vai usar. Se ela for crucial, por exemplo, pra elucidar um crime, e conseguir dar pra ver, a gente vai usar de qualquer jeito (INFORMANTE F)

Câmera corporativa: Tratam-se daquelas imagens que se limitam a dar a conhecer informações favoráveis a determinado grupo, mas que também interessam à mídia. Apenas o informante H apresentou circunstância de uso de imagem amadora referente a esta categoria. O próprio telejornal estimula o telespectador a participar.

Nós temos uma ferramenta no nosso telejornal que é o quadro “Eu sou repórter”. Então, a gente usa justamente pra dar vazão a todo esse material [imagens amadoras] que a gente recebe, que é um material muito extenso, que é uma demanda muito grande e que, às vezes, assim: não rende uma pauta, tem um buraco de rua, tem um problema no meu bairro e, às vezes, não rende uma pauta, não é que a gente desloque uma equipe até lá, a demanda é muito grande, então, o telespectador vai, faz as imagens, com celular, com o que der (INFORMANTE H).

Câmera com o “olho do dono”: Conforme explicita Bacin (2006, p. 151), são imagens que servem como extensão do olhar do “dono”, em vigilância permanente. Geralmente trata-se de gravação e/ou o acompanhamento a distância, em tempo real, do que se passa no ambiente que está sob foco. Embora se saiba que este tipo de imagem aparece eventualmente nos telejornais, nenhuma citação dos entrevistados desta pesquisa faz referência a esta categoria.

Entre os dados mais relevantes que se extraem desta etapa que focou as categorias descritas por Bacin (2006) está o fato de que todos os entrevistados utilizam em seus

telejornais imagens amadoras, o que sugere a confirmação da tese do autor, segundo a qual a fonte amadora é o principal ponto de apoio do telejornalismo na construção de realidades oriundas de uma zona de sombra.

O cinegrafista amador entra como peça de recuperação do passado perdido; dá sentido ao que está sendo visto; traz de uma zona não acessada pela mídia ilustrações que elucidam, muitas vezes, os motivos do acontecimento. Tais cinegrafistas se espalham pelo tecido social como olhos se abrindo em cada esquina; estão ali, atentos às ocorrências e com modos de ver peculiares e cada vez mais preparados com extensões flexíveis (BACIN, 2006, p. 84).

Durante as entrevistas, constatou-se que o uso de imagens amadoras nos telejornais já é uma prática comum, conforme relataram os informantes A, B, D, E, F, I e J sem especificar a frequência. Já o informante H confirmou que essa prática é diária. O informante C disse que usa imagens amadoras, em média, três vezes por semana em seu telejornal. Todos disseram ainda que existe uma tendência de aumentar a quantidade de imagens amadoras nos telejornais. Mais adiante será possível verificar que esse dado deve repercutir no aspecto da visualidade dos telejornais.

Outro ponto que se sobressai desta etapa da análise é a constatação de que os elementos visuais provindos de fontes amadoras têm como principal atribuição servir como imagem de complementação. Mais uma vez, reforça-se a tese de que servem para cobrir a zona de sombra de jornalismo, já que a maioria dos entrevistados confirma que precisa das imagens amadoras por não poder contar com equipes de jornalismo em todos os lugares ao mesmo tempo.

Paralelamente a este fato, destaca-se a importância das imagens amadoras em suas condições de produção. Além do que revelam do fato em si, agregam valor a ela o ponto de vista e as manifestações do autor.

Emergem, ainda, da fala dos entrevistados aspectos como a força do discurso televisivo, como nos casos de denúncia. Ao passar pela mídia, o fato passa a existir socialmente, com suas implicações e repercussões.

Aqui, dá-se relevo ao que aparece nas entrevistas e corresponde ao que se observou no marco teórico em relação à cultura digital. O aumento na produção das imagens amadoras parece ter como consequência também maior aproveitamento delas nos telejornais. É o que transparece em comentários que falam do interesse das emissoras pelas imagens amadoras e do interesse dos telespectadores pela veiculação delas. Mas este item será aprofundado durante o estudo das categorias da unidade temática valor-notícia (existência e

disponibilidade) e da unidade temática TV digital (som e imagem de alta definição e interatividade).

Em suas categorias, Bacin (2006) aponta critérios para o uso de imagens amadoras tendo em vista origens, enquadramentos e intenções referentes à notícia. Contudo, observou-se nas entrevistas que editores-chefes também julgam relevante levar em conta aspectos que vão além da notícia, que se inserem como engrenagem no processo de fazer jornalismo. Sugerem que o uso de imagens amadoras nos telejornais também pode se tornar recurso para consolidar a prática de jornalismo participativo, promover a aproximação e fidelizar telespectadores, corresponder ao compromisso de trabalhar em prol do bem-estar social uma vez que o veículo exerce sua atividade mediante concessão pública, e até dinamizar o perfil do telejornal, privilegiando formas diferentes de se “contar a história” e abrindo espaço para outros pontos de pista. Tais recursos tangenciam algumas categorias já citadas, sobretudo a que envolve as imagens de complementação, mas parecem ter relevância ainda maior para os entrevistados, por isso, considera-se oportuno explorá-los com mais profundidade.

A prática de jornalismo participativo é um dos itens mais frequentes nos depoimentos e nessa prática há a percepção do telespectador como participante ativo, como parceiro, como coautor das notícias. Uma tendência que parece seguir um caminho de fortalecimento, como afirma Varela (2007, p. 74). “As notícias do futuro serão mais uma conversação do que uma conferência”.

Esclarece-se, porém, que na fala dos entrevistados nem sempre aparece o termo jornalismo participativo, mas outros que remetem à mesma ideia.

O chamado jornalismo colaborativo já é realidade. (...) Com o advento dos *smartphones* e das redes sociais as pessoas têm recursos e espaço para registrar fatos e dar opiniões sobre eles sem a nossa interferência. Sendo assim, precisamos nos aliar aos nossos públicos, fazer com ele, trazê-lo para mais perto de nós, para que sintam que sua contribuição é cada vez mais relevante (INFORMANTE A).

Vê-se no depoimento que, além do jornalismo colaborativo, o informante A explicita a importância da aproximação com o público. Em outro momento, salienta que a ideia é realizar um trabalho em parceria.

O telespectador vai fazer cada vez mais parte do processo, o que não diminui a importância da figura do jornalista, um profissional preparado para a cobertura dos fatos, que sabe o que precisa ser considerado, já o telespectador muitas vezes apenas tem a imagem, se precipita nos julgamentos, não corre atrás de todas as fontes. Por isso ele é um colaborador e não um jornalista. A ideia é que sejamos parceiros nessa nova história do jornalismo que já está sendo escrita (INFORMANTE A).

Afinal, os produtos são feitos para esse público e nada mais sensato do que ele nos ajudar a fazer o jornalismo diário. (...) Os telespectadores são nossos correspondentes das ruas, como gosto de dizer. (...) É uma nova era: “me ajude a te manter informado”; “você denuncia e eu dou maior visibilidade ao fato”. Temos aí novas fontes (INFORMANTE B).

O celular virou uma arma importante. Todos querem registrar tudo e compartilhar esses registros. Viraram jornalistas cidadãos. Querem participar, e isso acaba certamente refletindo na forma de fazer jornalismo (INFORMANTE D).

A ideia é fazer com que chegue até a gente aquela imagem curiosa, ou da tragédia que todo mundo quer ver. E se não podemos estar em todos os lugares, convidar o telespectador pra enviar o seu flagrante é uma boa opção (INFORMANTE E).

O depoimento do informante E tem relação com o jornalismo participativo, mas não na essência do conceito. Fala da colaboração do telespectador mais pela necessidade de se obter imagens oriundas de zona de sombra do que pela noção de participação.

Nos dois casos a seguir, o telespectador reveste-se, de certa forma, do *status* de repórter, seja a convite da emissora, seja pelo desejo de fazer parte do processo de construção das notícias.

Nós temos uma ferramenta no nosso telejornal que é o quadro “Eu sou repórter”. (...) tem um buraco de rua, tem um problema no meu bairro e, às vezes, não rende uma pauta, não é que a gente desloque uma equipe até lá, a demanda é muito grande. Então, o telespectador vai, faz as imagens, com celular, com o que der (INFORMANTE H).

Tem gente que gosta tanto que já sabe até enquadrar, sabe fazer planos. Eu já recebi imagem de um cara que fez imagens, deixou a câmera parada e uma parte do vídeo aberta, para o caso de eu querer inserir ali algum caractere, alguma arte. E o cara ainda disse “eu fiz umas três, quatro cenas”, olha a expressão dele, “cenas” ele não falou “imagens” (INFORMANTE I).

Nota-se, por este último comentário, a intencionalidade do telespectador que, por se sentir partícipe do processo, procura se adequar às “regras” do meio, confirmando o que diz Amorim (2009, p. 120-121). “Na era da midiatização, os cidadãos não se encontram munidos apenas com o arsenal tecnológico. Além de dominar certos aparatos tecnológicos, grande parte da população também parece possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos”.

Indiretamente, os depoimentos relativos ao jornalismo participativo já remetem à ideia de maior aproximação com o telespectador. Esse pensamento também aparece de forma explícita na fala de alguns informantes. O primeiro exemplo surge quando o editor comenta sobre o que considera ser virtude da imagem amadora.

Talvez em algum momento pode aproximar o telespectador da matéria. Por ter sido feita por uma pessoa comum, que passava na hora do acontecimento. [Você acha que pode acontecer uma aproximação com os telespectadores, é isso?] Uma aproximação da emissora com o telespectador em geral (INFORMANTE E).

O depoimento mais contundente que reforça esse aspecto, no entanto, é do informante J, segundo o qual a utilização cada vez mais frequente de imagens amadoras nos telejornais deve ser resultado de uma nova forma de relacionamento que a televisão precisa estabelecer com o telespectador.

Mas a partir do momento em que o público se sente à vontade pra produzir um conteúdo, seja uma foto, um vídeo ou qualquer outra coisa, e nos mandar, isso cria uma aproximação entre meio e público muito importante. Você começa a construir um vínculo com esse público. Então, como eu falei, não é a imagem em si, mas essa nova forma de relacionamento. (...) Mas a gente vê ela crescendo, essa cultura de aproximação e de sentimento de fazer parte do processo. A gente consegue ter condições hoje de trazer o público para parte do nosso processo de produção do conteúdo. E ele se sentindo parte disso, esse vínculo fica muito mais forte. Deixa de ser simplesmente aquele vínculo “vou assistir ao que vocês me mostram”. E passa a ser um vínculo “vou ajudar vocês a produzirem aquilo que eu acho importante que seja produzido”. Então, esse círculo virtuoso acaba sendo criado através da possibilidade de filmar, de produzir conteúdo (INFORMANTE J).

Ainda nesta linha de relacionamento, a ideia de que convidar e/ou abrir espaço para o telespectador participar dos telejornais com conteúdo pode servir também como estratégia de fidelização do público²⁴.

O jornalista não pode ser hipócrita e ignorar que faz parte de um negócio, de uma empresa que visa ao lucro ou que trabalha de forma autônoma, por exemplo, para ganhar dinheiro. Dependemos de recursos financeiros para viver, evidente. E esquecer disso é caminhar para a ruína. É preciso fazer jornalismo responsável pensando, sim, em manter o público que temos e naquele que queremos conquistar. Estimular a participação das pessoas, envolvê-las de verdade no nosso compromisso de contribuir para a melhoria das comunidades onde estamos inseridos, faz toda a diferença (INFORMANTE A).

O telespectador é o nosso cliente e tem que ter voz. Ele é sim importante. Para relatar a sua realidade, que muitas vezes é a mesma de muitos. Ele é nossa fonte, é nosso termômetro. Ele tem uma contribuição importante a dar. Claro que tudo com muito cuidado, com bom senso, com filtro (INFORMANTE D).

Com o fim da hegemonia, os meios de comunicação buscam formas de se aproximar do telespectador, ouvinte, leitor. As empresas têm trabalhado junto aos departamentos de marketing e às outras plataformas, para criar identidade – “você se

²⁴ Enfatiza-se, mais uma vez, que o tema desta tese é abordado tendo como *corpus* depoimentos de editores-chefes de telejornais que atuam em emissoras abertas e comerciais.

vê aqui, fique com a gente, você fala, eu escuto” – e atribuir importância ao telespectador é uma maneira de atraí-lo. Ele vira fonte, vira ator, personagem, ganha notoriedade no seu grupo de forma ampliada. Vai além das redes sociais (INFORMANTE G).

É necessário frisar que não é unânime a percepção de que o uso de imagens amadoras no telejornal também se deve a uma possível estratégia de fidelização do telespectador, conforme declara o informante F.

Se a TV, o jornal, começar a usar “imagemzinha” só pra agradar ao telespectador, pra dizer “usei o seu vídeo, manda pra cá” e ficar muito “frufu”, sem grande interesse do público, você vai fazer com que percam o interesse no seu jornal (INFORMANTE F).

Por outro lado, precisa-se esclarecer que mesmo os editores que afirmaram usar imagens amadoras também como estratégia de fidelização de telespectadores ressaltam que têm como critérios, por exemplo, relevância, interesse público, exclusividade, entre outros. O aspecto da fidelização surge como fator adicional e não essencial.

A necessidade de corresponder ao compromisso de trabalhar em prol do bem-estar social, já que a televisão no país funciona a partir de concessão pública, foi citada por um dos editores ao justificar porque também faz questão de ter em seu telejornal a participação do telespectador com conteúdo.

Somos uma concessão pública e como tal temos que ver e ouvir mais o que o povo está pedindo. Temos que pensar fora da caixa, que representa nossa redação. Aqui na nossa emissora o telespectador tem cada vez mais vez e voz. Afinal, os produtos são feitos para esse público e nada mais sensato do que ele nos ajudar a fazer o jornalismo diário (INFORMANTE B).

Para concluir esta etapa da análise, apresentam-se referências dos informantes que relatam que a utilização de imagens amadoras também contribui para dinamizar o telejornal, adequando-se, evidentemente, ao seu perfil editorial. O uso dessas imagens permite, segundo eles, a valorização de outros pontos de vista e a possibilidade de se enriquecer a narrativa em determinados tipos de notícia.

Os informantes A, G e H salientam a importância de se tratar a notícia não apenas sob a perspectiva do olhar profissional. Ao serem questionados se percebem que a imagem amadora tem alguma outra “virtude” que a imagem do cinegrafista profissional não tem, respondem:

Sim, um outro ponto de vista do fato, um outro olhar, que é importante avaliarmos e considerarmos em cada cobertura (INFORMANTE A).

Sim. Tem. É o ponto de vista do espectador. A imagem profissional é como se fosse um "olho de Deus". E a imagem amadora é como o olho humano (INFORMANTE G).

A gente fala muito em imparcialidade, mas se eu for fazer uma reportagem e você for fazer a mesma reportagem, ela nunca vai ser igual. Porque você vai dar o seu olhar sobre aquele fato. De repente eu ou a pessoa que está filmando, o cinegrafista amador, vai encontrar um outro aspecto que você não soube explorar, ou não teve a sensibilidade de explorar. A virtude seria, então, o ponto de vista diferenciado. Por isso, nós valorizamos muito essas imagens (INFORMANTE H).

A fala dos informantes E e H, como se vê a seguir, aponta a adequação ao perfil do telejornal como critério para a utilização de imagens amadoras.

Quando o telespectador participa mais, o estilo do jornal se modifica, com certeza. O jornal fica menos duro, mais flexível e dinâmico. Levando em consideração o telejornal que eu faço, que é do horário do meio-dia e pede algo leve, esse dinamismo, interação, são pontos positivos, mas depende da proposta de cada telejornal (INFORMANTE E).

A intenção é o nosso jornal virar a cara do telespectador. A gente tem esse quadro, como eu já te falei, a gente tem o quadro de comunidade, e a pessoa reclama, manda um e-mail, e aí se o e-mail não traz informações suficientes pra gente, a gente pede pra mandar fotos do problema, e aí a gente marca um horário e mobiliza essa comunidade, e o repórter vai lá fazer e dá muito resultado. E aí gera aquela expectativa da comunidade, de se ver na televisão também, mesmo que seja porque elas estão reclamando de alguma coisa, que têm um problema. E eles ligam perguntando e até cobrando quando vai passar (INFORMANTE H).

Note-se que no depoimento do informante H, em determinado momento aparece, também, o aspecto da fidelização.

Assim, finaliza-se a primeira etapa de categorização do *corpus* da pesquisa. Tem-se consciência de que a abordagem desta unidade temática toca em apenas uma parte da questão central da tese, isto é, não apresenta elementos que podem resultar em uma resposta imediata ou mesmo conclusiva ao que se propõe investigar. Contudo, fornece subsídios importantes, que servem também de auxílio para a análise das próximas unidades.

6.2 UNIDADE TEMÁTICA: TV DIGITAL

Conforme se descreveu anteriormente, para esta unidade temática constituíram-se duas categorias de análise: som e imagem de alta definição e interatividade.

Pela natureza do que se analisa, a primeira categoria, naturalmente, vai focar aspectos relativos à imagem. De certo modo, o som/áudio até aparece como elemento que em determinados momentos agrega informação. É o que se observou em casos em que a narração ou ruídos emitidos pelo autor da imagem fornecem dados relevantes à construção da notícia. Entretanto, abordam-se neste ponto aspectos em que a qualidade da imagem pode implicar no valor-notícia visualidade.

A primeira constatação – e provavelmente a mais relevante a ser considerada neste ponto da análise – é o fato de que todos os entrevistados afirmaram utilizar imagens amadoras mesmo que elas apresentem qualidade técnica inferior.

Para os informantes A, D e F, o uso se justifica em razão da relevância noticiosa do fato a que remetem.

O fato é mais importante que a qualidade da imagem. Claro que depende do nível de qualidade, é uma questão avaliada caso a caso. O importante é assumir isso, muitas vezes (INFORMANTE A).

O importante é a notícia, a informação. Se a imagem ou foto é considerada jornalisticamente importante, a questão técnica fica em segundo plano (INFORMANTE D).

A informação vem antes da qualidade técnica. Porque se é algo superimportante e a gente conseguir mostrar alguma coisa, mesmo que a imagem não seja muito boa, a gente vai usar (INFORMANTE F)

O pensamento do informante J segue a mesma linha, com o diferencial de que acredita que hoje, mais do que em outras épocas, a questão da qualidade técnica é menos relevante quando está em jogo a relevância do fato noticiado.

Durante muito tempo, bem antes da TV digital, existia uma restrição a imagens que não tivessem certo nível de qualidade, que destoassem muito daquilo que a gente produz, normalmente, profissionalmente. Mas acho que isso já foi superado. A questão técnica do padrão fica em segundo plano e o interesse jornalístico supera isso. Acho que essa discussão já está meio que superada. Se for uma imagem relevante, se for uma imagem importante, ainda que não tenha a mesma qualidade que a gente produziria, o interesse jornalístico acaba sendo primordial nesse momento (INFORMANTE J).

Sobre o uso de imagens amadoras de qualidade inferior em seus telejornais, convém destacar que os informantes B, C, D, F, H e I declararam explicitamente que ele está condicionado a critérios mínimos de compreensão da informação ou conteúdo que as imagens apresentam.

Não podemos colocar algo no ar que pouco se entenda. Por isso, sempre trabalho com respeito ao telespectador. Caso não seja possível melhorar uma imagem ruim, através da edição, ela fica fora da programação (INFORMANTE B).

Eu acho que a qualidade sempre será avaliada, sempre. A primeira coisa que fazemos quando um vídeo amador chega na redação ou chega em alguma das nossas praças é avaliar a qualidade. Acho que esse fator sempre será levado em consideração. (...) não temos nenhuma restrição quanto a usar imagens amadoras, mas só as utilizamos quando realmente são boas e úteis para compor o VT ou para dar a informação ao telespectador (INFORMANTE C).

Claro que já deixei de usar material amador pelo fato de ser muito ruim, imagem que não dizia nada, um incêndio que não mostra o fogo (INFORMANTE D).

Se eu tiver muito interesse naquela imagem, pra não dar pra usar, só se ela tiver uma qualidade péssima mesmo, que não tenha visualização, que a pessoa não vá entender nada do que está acontecendo ali. Aí a gente não vai usar porque acaba sendo um desserviço (INFORMANTE F).

Se a foto está muito tremida e não dá pra ver direito, nesse caso não utilizamos (INFORMANTE H).

Mas mesmo que as imagens não tenham uma grande qualidade, a gente senta, revisa, vê o que consegue aproveitar. Agora, se não tem a menor possibilidade de qualidade, claro que não dá pra usar (INFORMANTE I).

Como já se disse, a inter-relação entre as unidades temáticas implicam em aspectos comuns dos itens em análise. Assim, todos os critérios apontados por Bacin (2006) para o uso de imagens amadoras justificam a inserção delas nos telejornais, ainda que apresentem qualidade técnica inferior. Essa característica, inclusive, está intrinsecamente associada à ideia de imagem amadora. Deste modo, o uso de imagem amadora torna-se útil ou mesmo necessário para revelar, por exemplo, flagrantes policiais, acontecimentos passíveis de denúncias e flagrantes armados. Determinadas condições de produção também se mostram relevantes à constituição da notícia de telejornal.

Desta categoria, portanto, pode-se concluir que, mesmo diante da proposta de oferta de som e imagem de alta definição pela TV digital, não há impedimento para o uso de imagem amadora de qualidade técnica inferior. A restrição se aplica somente àquelas de conteúdo incompreensível. No entanto, seria absurdo pensar em utilização de imagem nessas condições mesmo em TV analógica ou em qualquer outro veículo e programa jornalístico.

A interatividade também aparece como elemento que pode integrar o processo que envolve a utilização de imagens amadoras nos telejornais. Viu-se no marco teórico que “a interatividade de um processo ou ação pode ser descrita como uma atividade mútua e

simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo” (BECKER e MONTEZ, 2005, p. 50). Remetendo-se ao contexto desta pesquisa, sabe-se que as imagens amadoras chegam aos telejornais por meios diversos. Porém, a possibilidade futura de fluxo bidirecional, por meio do canal de retorno, torna-se relevante pela influência que tende a exercer sobre a troca de informações e dados entre emissora e telespectadores.

Para que se possa efetuar uma análise adequada dos depoimentos dos entrevistados relativos a esta categoria, é conveniente recordar que existem diversos níveis de interatividade (BECKER e MONTEZ, 2005) e que interatividade em TV digital pressupõe a possibilidade de avanço em relação a outros níveis de interatividade existentes até então.

Ferraz (2009) afirma que há bastante tempo testa-se a interação, principalmente pelo retorno de informação do usuário para a emissora, porém, de forma não integrada, ou seja, para estabelecer esse tipo de comunicação o usuário sempre precisou usar outro meio de comunicação, como ligações telefônicas ou acesso ao *site* da emissora na internet. Com a TV digital, esses e outros recursos permanecem, mas o que é característica preponderante em relação à interatividade é a possibilidade de implantação do canal de retorno, como citam Becker e Montez (2005), ao referenciarem o que chamam de interatividade de nível 5.

NÍVEL 5: o telespectador pode ter uma presença mais efetiva no conteúdo, saindo da restrição de apenas escolher as opções definidas pelo transmissor. Para existir a opção de participar da programação enviando vídeo de baixa qualidade, que pode ser originado por intermédio de uma *webcam* ou filmadora analógica. Para isso, torna-se necessário um canal de retorno ligando o telespectador à emissora, chamado de canal de interatividade (BECKER e MONTEZ, 2005, p. 53).

Nos depoimentos dos entrevistados, somente os informantes A, F e J tocam em aspectos da TV digital que teriam relação com uma interação de nível 5 ou superiores. O que se confirma pelos depoimentos dos informantes A e F, e que se verá na fala de outros entrevistados, é a existência hoje de uma forma de interatividade ainda não integrada. O informante J mostra-se um tanto cético em relação à possibilidade de implementação de canais de retorno em médio prazo, o que consolidaria a interatividade conforme se propunha inicialmente com a implantação da TV digital no Brasil.

O Brasil ainda está engatinhando no quesito interação usando recursos da TV digital. Ainda não é possível saber até que ponto isso irá afetar os telejornais. Atualmente o que tem ocorrido é uma interação e um diálogo muito maiores por conta das redes sociais e aplicativos de bate-papo. Surgem pautas a partir desses diálogos, agora mais frequentes e diretos, e o público se sente mais próximo, mais participativo (INFORMANTE A).

Hoje, a gente está ainda praticamente engatinhando no processo de TV digital. A gente está no começo desse processo. Mas, pelo que a gente já viu em congressos mundiais de tecnologia, a partir do ano que vem²⁵, de 2015, provavelmente a gente vai estar assistindo a uma novela da [nome da emissora], e a gente vai poder fazer a compra de uma peça de roupa igual à que a atriz está usando, clicando no controle remoto da TV. Então, vai abrir um ícone ali, você vai poder parar o programa, descobrir onde tem a venda daquele produto. No jornal, isso vai acontecer da seguinte forma, as pessoas vão poder se comunicar direto com a redação, já tem isso hoje pelo Whatsapp, já tem via Facebook, via e-mail, mas com a TV digital, com a abertura da banda larga, que vai abrir mais no sistema, vai proporcionar uma troca de informação com o público muito grande (INFORMANTE F).

Essa possibilidade surgiu muito lá no início da discussão da TV digital no Brasil, da implantação do sistema, qual sistema seria e, por questões técnicas, o sinal digital comprime, você tem mais espaço na tua banda, pra permitir esse tipo de interatividade. A partir do momento em que essas TVs começaram a optar por sinais de altíssima qualidade, HD e tal, eu acho que o espaço da banda foi novamente ocupado e acho que hoje é tecnicamente inviável. Acho que nós estamos muito distantes disso acontecer. Não vejo no médio prazo possibilidade de a gente ter esse retorno realmente de uma forma bacana, que não seja simplesmente você poder dizer o que gosta e o que não gosta, enfim, acho que estamos distantes (INFORMANTE J).

As afirmações, principalmente do informante J, demonstram o que se viu na pesquisa bibliográfica referente à questão da implantação dos recursos de interatividade pelas emissoras de TV. Há, por exemplo, opções que permitem aos telespectadores obter informações mais detalhadas sobre determinado programa, participar de enquetes e votações, e conhecer melhor produtos e serviços que desejam comprar. Ou seja, por enquanto, os aplicativos interativos basicamente permitem determinadas escolhas perante opções previamente definidas pelas emissoras. Diniz e Novaes (2015) lembram também que até mesmo nos casos em que existe transmissão de alguma aplicação interativa, elas só são veiculadas em algumas capitais, já que muitas retransmissoras e afiliadas ainda não têm equipamento para retransmissão e geração dessas aplicações interativas. Mas os autores ressaltam que os impedimentos para tornar mais efetivos os recursos de interatividade não se devem a fatores financeiros. “Sendo um recurso de baixo custo e acessível, espera-se que, muito em breve, os radiodifusores brasileiros tornem essas potencialidades uma realidade” (DINIZ e NOVAES, 2015).

A afirmação daria margem a uma reflexão sobre os motivos pelos quais não se implementam de modo mais rápido as tecnologias que permitem maior interatividade entre emissoras e telespectadores. Essa discussão, porém, mira no “quando” haverá maior

²⁵ Entrevista realizada em novembro de 2014.

interatividade e este não é o foco da pesquisa. Para se atingir o objetivo proposto na tese é fundamental saber se a ampliação da interatividade traz implicações sobre o valor-notícia visualidade nos telejornais, independentemente de quando isso acontecer. Considera-se relevante, então, levar em conta o modo como os entrevistados veem a atual conjuntura e as perspectivas de mudança.

Com exceção dos informantes A, F e J, todos os demais fizeram referências ao fluxo bidirecional de conteúdo entre emissoras e telespectadores considerando – ao menos em declaração direta – apenas níveis de interatividade inferiores, de forma não integrada, em que a interação se dá por outros meios de comunicação.

A primeira constatação sobre esse aspecto é que, embora já transmitam sinal digital²⁶, as emissoras de Santa Catarina que possuem telejornal de abrangência estadual ainda não disponibilizam canal de retorno, conforme o nível 5 de interatividade (BECKER e MONTEZ, 2005). Tal situação não causa estranhamento, porque, como se disse anteriormente, o processo de implantação do sinal digital no país ainda está em andamento e a consolidação de recursos de interatividade não é condição para implantação do novo sistema. Apenas precisa-se ter clara esta realidade para entender porque os depoimentos dos entrevistados baseados em sua experiência prática não remetem a níveis mais elevados de interatividade.

Salienta-se, ainda, que desde o início o tema desta tese foi tratado sempre com vistas a uma análise em perspectiva. Fala-se de tendências. A escolha da técnica de pesquisa, inclusive, levou em conta esta característica do objeto de estudo.

Os informantes A, B, C, D, F, G e H afirmaram acreditar que o uso de imagens amadoras nos telejornais deve aumentar na proporção dos recursos de interatividade. Questionou-se: “existem vários níveis de interatividade na televisão e eles tendem a se expandir com a consolidação da TV digital. Você acredita que devido a este fato o telespectador terá participação mais efetiva nos telejornais, inclusive com imagens?” Diante desta pergunta, surgiram respostas como:

Sim, com certeza. O telespectador vai fazer cada vez mais parte do processo, o que não diminui a importância da figura do jornalista, um profissional preparado para a cobertura dos fatos, que sabe o que precisa ser considerado, já o telespectador muitas

²⁶ Excetuam-se as emissoras de dois informantes, cuja transmissão com sinal digital, no período de realização desta tese, ainda estava em fase de testes. Ressalta-se, ainda, que um desses informantes havia atuado anteriormente em outra emissora que, à época, já transmitia sinal digital.

vezes apenas tem a imagem, se precipita nos julgamentos, não corre atrás de todas as fontes. Por isso ele é um colaborador e não um jornalista (INFORMANTE A).

Isso já vem acontecendo com mais frequência. Muitas emissoras mantêm em seus sites espaço exclusivo para o telespectador expor as imagens que fez (INFORMANTE B).

Ele já está tendo. Hoje muitos telejornais já têm quadros nos quais a pessoa participa via Facebook, via Twitter. Ele tem voz, manda fotos, vídeos. Esse espaço está aberto. Inevitável. Não dá pra ignorar a força das redes (INFORMANTE D).

A gente percebe muito isso no nosso telejornal. Nos já trabalhamos como essa plataforma de interatividade com o telespectador. Então, no meu primeiro bloco, eu já abro ele chamando o telespectador pra participar da nossa página do Facebook. Por exemplo, a gente diz: “Hoje vamos ter uma matéria sobre prisão de vereadores da câmara de Florianópolis. Deixe seu comentário, que vai passar aqui”. Então, na hora que eu veicular a reportagem, no terceiro bloco, aparece o comentário do telespectador. Fazemos isso diariamente (INFORMANTE H).

Com exceção do informante A²⁷, os demais mencionam uma modalidade interativa não integrada, em que se faz necessário o uso de outra plataforma de comunicação para o envio de informações para a emissora, no caso, as redes sociais e a internet.

Entre todos os entrevistados, apenas o informante E afirmou não perceber qualquer relação entre ampliação de recursos de interatividade pela TV digital e participação mais efetiva do telespectador na programação.

Eu não ligo muito essa participação do telespectador com a TV digital, porque acho que o que já acontecia vai continuar acontecendo. Acho que tem a ver com o avanço da tecnologia, já que tem facilitado o envio dessas imagens (INFORMANTE E).

Perceba-se, mais uma vez, que se “o que já acontecia vai continuar acontecendo”, não se está falando dos níveis mais elevados de interatividade que se vislumbra com a TV digital. Novamente, observa-se que o lugar de onde falam os editores-chefes em relação ao quesito interatividade ainda é o mesmo da TV analógica.

As evidências de que mudanças já ocorreram e que outras estão em curso aparecem nas declarações sobre o que está diferente em relação ao uso de tecnologias de comunicação, produção e circulação de conteúdo, devido ao surgimento da cultura digital. O enfoque dado a estes assuntos, entretanto, corresponde às categorias da unidade temática valor-notícia: existência e disponibilidade de elementos visuais.

²⁷ Trata-se desta citação em específico. Em outro momento, o informante A comenta sobre a existência hoje de uma forma de interatividade não integrada.

Da categoria interatividade, diante das entrevistas com os editores-chefes de jornais de abrangência estadual de Santa Catarina, afirma-se que não há dados significativos para sustentar qualquer proposição que associe interatividade da TV digital (nível 5 ou superiores) com aumento do uso de imagens amadoras nos telejornais. Consequentemente, também não se pode assegurar, por enquanto, que a ampliação dos recursos de interatividade exerce influência sobre o valor-notícia visualidade. Isso não significa que no futuro tais relações não irão ou não possam se modificar. Esta conclusão é possível apenas pela análise do *corpus* desta pesquisa, no referido período em que foi realizada.

Vale trazer à discussão a crítica de Winck (2007), que aponta uma deliberada opção política e econômica pela demora da consolidação dos recursos de interatividade na televisão brasileira.

Não será fácil implantar o sistema interativo, visto que a televisão se consolidou a partir de políticas públicas de comunicação (e de educação e cultura também) que tratam o público como consumidor. Essa condição, embora inclusiva no sistema de distribuição, é excludente do sistema produtivo. Em termos políticos, é conveniente que as plateias sejam mantidas ignorantes acerca dos modos de produção daquilo que consomem (WINCK, 2007, p. 284).

Entre os entrevistados, não houve depoimentos que mostrassem concordância, ainda que de forma implícita, com esse pensamento. Entretanto, considerá-lo pertinente é importante para que se mantenha um nível de alerta e se fuja de uma visão ingênua das relações que envolvem a mídia televisiva no país.

6.3 UNIDADE TEMÁTICA: VALOR-NOTÍCIA

Nesta última unidade temática, analisar-se-á o conteúdo das entrevistas relacionando-o às categorias existência e disponibilidade. A princípio, buscam-se fragmentos dos depoimentos que toquem na categoria existência.

O marco teórico apontou que a cultura digital é também caracterizada como a cultura da imagem. Materializam-se imagens pelos mais variados meios e com fins também diversificados. Os depoimentos dos entrevistados A, C, D, F, G e H confirmam que há maior produção de imagens e associam essa maior quantidade ao uso de imagens amadoras nos telejornais.

Essa prática é comum, sim, e com a popularização dos *smartphones* vai aumentar ainda mais (INFORMANTE A).

Quando fala que a prática é comum, o informante A refere-se ao uso de imagens amadoras em seu telejornal. E atribui à popularização dos *smartphones* e, evidentemente, à maior produção de imagens, o uso cada vez mais frequente.

Acho que cada vez usaremos mais, porque hoje a maioria da população tem um celular que filma ou tira foto. Acaba que cada um vira um pouco cinegrafista (INFORMANTE C).

O celular virou uma arma importante. Todos querem registrar tudo e compartilhar esses registros. Viraram jornalistas cidadãos. Querem participar, e isso acaba certamente refletindo na forma de fazer jornalismo (INFORMANTE D).

Hoje em dia, com *smartphones*, câmeras nas mãos de todo mundo, cada vez mais a gente vai acabar usando esse tipo de imagem. Cada pessoa na rua acaba se tornando um jornalista ou um cinegrafista e acaba flagrando coisas que nós não, porque a gente não tem como estar em todos os lugares (INFORMANTE F).

O informante H também considera que hoje se usa mais imagens amadoras nos telejornais, porque existem mais imagens disponíveis. Faz notar, ainda, que a tendência é que a veiculação ocorra primeiro na internet.

Hoje em dia, se aconteceu um acidente na BR e você estava passando, você já faz as imagens, já captura as imagens com o celular, mesmo não tendo uma qualidade tão boa, e você já divulga na internet. Eu acho que isso é um grande desafio para nós, profissionais de televisão, dar um enfoque diferente e tentar veicular isso também. Então, eu percebo que nós utilizamos até mais do que utilizávamos (INFORMANTE H).

O depoimento do informante G, a seguir, aponta para o viés da facilidade com que se obtêm imagens atualmente, e será retomado na categoria disponibilidade. Porém, a menção de “foto” e “celular” na frase indica claramente que também associa a profusão de imagens à existência desses aparelhos. A citação surge quando se pergunta se houve mudanças em relação ao uso de imagens amadoras com o advento da TV digital. O segundo depoimento reforça que hoje existe mais material amador à disposição do que em outras épocas.

Mais recursos. Hoje, uma foto, um e-mail, um celular, um cabo USB e pronto. Muito mais informação (INFORMANTE G).

Nem sempre usamos todo o material que temos, mas podemos escolher o que acreditamos ser o melhor. Mas hoje se tem mais material do que antes (INFORMANTE G).

Os demais informantes não fazem associação direta do uso de imagens amadoras a maior produção de imagens pela popularização dos aparelhos, porém, demonstram ao longo do diálogo que este componente é relevante. Veja-se o exemplo do informante E, que cita o uso de imagens de celular em casos distintos.

Um caso recente é do empresário Marcelo, ex-diretor da Destak, preso em São Paulo. Ele foi gravado por um celular em um salão de automóveis na cidade e era procurado há meses. Já precisamos também, por exemplo, utilizar imagens de celular em notícias sobre acidentes graves, em que testemunhas chegaram antes de todo mundo e conseguiram imagens exclusivas do momento (INFORMANTE E).

A referência do informante I surge ao falar da qualidade das imagens produzidas por *smartphones*.

Se bem que os *smartphones* que estão sendo colocados no mercado conseguem produzir imagens muito boas. Mas mesmo que as imagens não tenham uma grande qualidade, a gente senta, revisa, vê o que consegue aproveitar (INFORMANTE I).

O informante J manifesta preferência por vídeos em detrimento das fotos amadoras. E é quando expressa esse pensamento que dá a entender que, com a popularização de aparelhos como *smartphones*, mais imagens amadoras tendem a entrar nos telejornais. Declara que a própria emissora incentiva a produção.

A gente até está tentando incentivar mais as pessoas a fazerem vídeo, porque o grande problema é que, apesar de nos *smartphones* mais recentes a diferença entre uma foto e um vídeo é um “cliquezinho” no canto da tela, as pessoas ainda têm a tendência de fotografar e não fazer vídeos. Então, é muito comum elas mandarem fotos de assuntos que até interessam pra gente, aí nós temos que responder pedindo pra refazer, fazer um vídeo em vez daquela foto e, às vezes, elas têm dificuldade com isso (INFORMANTE J).

Apenas no depoimento do informante B não aparece qualquer referência direta ao aumento da produção de imagens amadoras associada à popularização de aparelhos que permitem a captação da imagem. Contudo, ele reforça a importância da participação do telespectador com imagens no telejornal.

Com a participação dos telespectadores o produto fica mais perto da realidade. Nada melhor do que aumentar nosso potencial de cobertura e termos milhares de “abelhinhas” por aí nos ajudando nesse processo (INFORMANTE B).

Se a maioria dos telespectadores não dispõe de equipamento profissional para gravação de imagens, fica subentendido que a cobertura dessas “abelhinhas” é feita com o uso

de aparelhos como *smartphones* ou câmeras fotográficas e de vídeo amadoras. De qualquer modo, no contexto geral, os depoimentos ajudam a confirmar o que está posto no marco teórico e o que se constata pela mera observação da realidade: mais imagens são produzidas na cultura digital. De acordo com o que afirmam os entrevistados, é possível também assegurar que, assim como há mais imagens amadoras há também maior aproveitamento delas nos telejornais.

Outro aspecto que se propôs abordar como subcategoria de existência é a desinformação funcional pelo excesso de imagens. Serva (2001) trata da desinformação oriunda, principalmente, do excesso de informações provindas do jornalismo, ou seja, de fonte dita oficial. Mas sabe-se que hoje, no contexto da cultura digital, essas notícias são muitas vezes replicadas, multiplicadas e se juntam a milhares de outras notícias oriundas de fontes não oficiais. É o que se observa nas redes sociais, por exemplo, como comenta o informante J:

Hoje o Facebook é o maior meio de comunicação do mundo, disparado, é onde o conteúdo de jornalismo é mais consumido, seja o de boa qualidade ou o de má qualidade (INFORMANTE J).

Diante deste cenário, onde não só o jornalista profissional torna-se produtor de notícias, como também potencialmente qualquer pessoa com acesso à rede, é justo admitir que a criação do cenário gerador de desinformação funcional é responsabilidade das duas partes. E é neste ponto da reflexão que surge um dos resultados de maior relevância desta pesquisa. A profusão “excessiva” de conteúdo, inclusive imagens, pode estar fazendo emergir uma nova configuração da notícia nos telejornais.

Questionou-se se os entrevistados concordavam que o excesso de informações em circulação, inclusive imagens, gera desinformação. As repostas tiveram bastante variação. Os informantes A, I e J afirmaram que sim, conforme justificam:

Concordo. Todo mundo pode ser um pouco jornalista com os recursos que temos disponíveis hoje em dia. Porém, temos pessoas imprudentes e irresponsáveis na rede, e isso gera desinformação com certeza (INFORMANTE A).

Gera desinformação, sim. (...) A internet te proporciona esse mundo de informação. Então, o excesso vem dessa velocidade da tecnologia, de estar se reproduzindo cada vez mais, e isso faz com que a televisão acabe tendo que ser cada vez mais um filtro e dos melhores, e de qualidade (INFORMANTE I).

Isso tem alguns pontos pra gente discutir. Sendo bem objetivo, eu acho que sim. Acho que gera desinformação. E basta você passar quinze minutos no Facebook pra

ver um monte de informação errada sendo vendida como informação verdadeira. (...) Então, é tão fácil disseminar qualquer coisa que isso gera uma desinformação (INFORMANTE J).

O informante E disse que concorda em parte com a ideia de que o excesso de informações, em que umas se sobrepõe às outras, gera desinformação. O argumento que usa para justificar seu pensamento tem a ver com as informações incorretas em circulação.

E o negativo é esse da desinformação, principalmente pela internet, onde qualquer pessoa pode ser um jornalista e acaba banalizando a informação, que já não tem mais credibilidade (INFORMANTE E).

Note-se, então, que os informantes A, E e J destacam a disseminação de informações incorretas como elemento gerador de desinformação. Mas é preciso atentar para o fato de que, segundo Serva (2001), não necessariamente informações erradas geram desinformação e sim o excesso de informações, inclusive aquelas supostamente corretas, transmitidas pelos meios de comunicação “oficiais”.

Já os informantes D e G discordam de que o excesso de informações em circulação gera desinformação.

(...) acho que de forma geral não perdem o valor. Eu vou ler uma vez, ou ver, e se gostei posso ler mais uma, assistir novamente em busca de um outro ponto de vista, em uma outra voz. As que não me interessam, de repente, vou achar uma chatice e uma banalização (INFORMANTE D).

Não. Acho que o receptor da mensagem tem um filtro próprio. Vai de acordo com a sua vivência e o seu aparato cognitivo. Uma notícia atinge as pessoas de formas diferentes (INFORMANTE G).

Quando fala em “não perdem valor”, o informante D refere-se às informações, considerando que dependendo do interesse de cada receptor, a quantidade delas pode configurar-se em excesso ou não. Como no depoimento do informante G, não há generalização. Ao processo que culmina com a “perda de valor” das informações Serva (2001) chama de anulação. “Quando incide sobre a informação, esse efeito de *anulação* ou *neutralização* pode ser visto como talvez o mais claro e reconhecível componente da saturação e agente causador da desinformação funcional” (SERVA, 2001, p. 77-78).

Os demais informantes não fizeram nenhuma afirmação categórica a respeito do tema. O que aparece com frequência é a noção de que, diante de um cenário onde um sem número de informações, relevantes ao não, está em circulação, cabe ao órgão de imprensa

referendá-lo ou servir como filtro. Esta justificativa também se faz sentir, e será abordada posteriormente, quando os entrevistados comentam sobre a credibilidade dos telejornais.

Nessa hora entra o filtro. O que é importante eu levar ao ar. “Essa imagem é melhor repercutir como veio ou servirá para uma apuração mais elaborada?” A escolha muitas vezes tem que ser feita em poucos minutos devido à factualidade, mas jamais podemos “encher” o telespectador de informações desconexas. Não é mais e sim melhor (INFORMANTE B)

Acho que, por causa desse excesso, uma grande parcela da população ainda procura fontes confiáveis para averiguar a veracidade daquilo que circula. Como, por exemplo, seu telejornal favorito, para poder estar bem informado (INFORMANTE C).

Se não acertar a mão na hora de fechar o jornal, ele vai banalizar. Mas aí vai do editor escolher o que vai usar. Aí não se banaliza. Eu te garanto que se você tiver num jornal seis vídeos amadores, mas são seis coisas importantíssimas, ninguém vai achar que está banalizando (INFORMANTE F).

Mas no caso da informação, eu acredito que, às vezes, notícia demais, informação demais, deixando a imagem um pouco de lado agora, eu acredito que atrapalhe, porque tu acaba te perdendo (INFORMANTE H).

Pelo depoimento do informante H, percebe-se que até mesmo o editor-chefe, acostumado a tratar diariamente com grandes quantidades de informações, sente dificuldade em lidar com o excesso. A série de depoimentos a seguir insere-se neste contexto. Viu-se que a profusão em larga escala de imagens e informações de todo gênero, potencialmente capazes de gerar notícia, é própria da cultura digital. Por essa razão, o jornalismo parece ter que assumir novas configurações, promover ajustes no modo de conceber e divulgar as notícias. É esta uma percepção unânime entre os editores-chefes entrevistados.

Já que as imagens amadoras estão em plataformas diversas e circulam com facilidade, procura-se determinar se para os telejornais elas adquirem outro grau de importância, se passam a ter outro papel, que influências podem exercer no que tange o aspecto da visualidade das notícias na televisão.

Os entrevistados fornecem várias pistas para se refletir sobre o assunto e pelo menos dois aspectos se sobressaem. O primeiro refere-se ao fato de que, no telejornal, as imagens cada vez menos representam um fim em si mesmas, isto é, o foco raramente está na exibição da imagem pelo que ela possui de factual, mas nas implicações ou reflexões que aquela imagem pode suscitar. É necessário, deste modo, que venha acompanhada de contextualização, de análise, de outros pontos de vista. Cabe ressaltar, ainda, que mesmo os informantes que consideram que o excesso de informações em circulação gera desinformação

acham que o telejornal pode repetir imagens e/ou informações que já estão circulando em outros meios por apresentar esse diferencial de abordagem.

Mas a imagem sozinha não se sustenta. O público quer mais. Quer a avaliação de um especialista, quer que façamos uma cobrança eficaz de uma autoridade, essa postura ativa, combativa, com base no nosso perfil legalista, é o que nos diferencia das redes sociais, por exemplo. Do que adianta postar a imagem de um flagrante de corrupção sem fazer as devidas avaliações e repercussões, por exemplo? (INFORMANTE A).

Acredito que devemos repetir as imagens de outros meios, sim. Mas nunca nos resumir a simples repetição. O desafio é ir sempre além e oferecer ao público mais informação do que ele encontra na rede (INFORMANTE A).

Até porque, na maioria das vezes, o telejornal vai inserir as imagens da internet dentro de uma reportagem que terá entrevistados e outras informações, que farão daquela imagem de internet algo mais completo (INFORMANTE C).

Você "tira" aquela imagem, ou aquela informação das redes e "traduz" para as pessoas, contando uma história com depoimentos, ou com uma análise, dá um outro "molho", um outro olhar e ela se transforma (INFORMANTE D).

(...) se a imagem for, por exemplo, um vídeo amador que está circulando na internet de uma agressão a um idoso, a TV não vai deixar de colocar no ar por que já rodou na internet. A matéria na TV tem mais imagens, além das que foram publicadas. Resgata casos parecidos e conta a história por meio de personagens (INFORMANTE E).

“Ah, mais não fui eu que fiz, peguei pronto da internet”. Então, vou chamar um especialista, vou chamar alguém que fale sobre o assunto, pra gente comentar e explorar o assunto que é originado desse conteúdo, dessa imagem (INFORMANTE H).

Sai uma imagem cedo na internet, eu reservo, guardo e à noite exibo. Lógico, quando apresento essa situação pro telespectador, vai junto um texto bem apropriado, pra estar colocando aquilo “tarde demais”, mas eu uso sim (INFORMANTE I).

O segundo aspecto que se sobressai na fala dos entrevistados sobre o diferencial das imagens amadoras que entram nos telejornais e aquelas que circulam a partir de vozes “não oficiais” remete à noção de credibilidade. Para a maioria dos informantes, os telejornais ainda se apresentam e são reconhecidos como fonte confiável de informação. Este é mais um motivo para justificar a replicação de informações que já circulam em outros meios, mesmo sob o risco do excesso. A referência à credibilidade dos telejornais aparece claramente em depoimentos dos informantes C, D, E, F, G, H e I.

Acho que, por causa desse excesso, uma grande parcela da população ainda procura fontes confiáveis para averiguar a veracidade daquilo que circula. Como, por exemplo, seu telejornal favorito, para poder estar bem informado. (...) acho que o telejornal será sempre referência de informação com credibilidade (INFORMANTE C).

Por isso nos diferenciamos dos jornalistas cidadãos, porque vamos além, buscamos a verdade naquilo, contextualizamos e compomos a notícia (INFORMANTE D).

As imagens costumam sair primeiro na internet por ela ser muito mais rápida. Mas a repetição na TV é inevitável. (...) Muita gente lê na internet, mas vai confirmar pela TV (INFORMANTE E).

(...) nós somos certificadores de notícia. Porque muita coisa que você vê no Face [Facebook] você não acredita. Porque, realmente, depois a gente vê que não era aquilo. (...) Muitas vezes, o pessoal que está postando no Face, está postando uma coisa correta, uma coisa certa, mas de 30 a 40 por cento a gente acaba vendo que aquela informação não era verdade (INFORMANTE F).

Até porque hoje em dia tem muito site *fake*, tem muito perfil *fake* no Facebook, que coloca muitas coisas, muitas inverdades, e aí quem é leigo acaba tomando aquela inverdade como verdade. E isso é muito grave. Então, acredito, sim, a televisão ainda tem uma credibilidade muito grande (INFORMANTE H).

De qualquer maneira, a internet é uma terra sem lei. A pessoa pode até não ter, assim, uma instrução muito boa, avançada, mas qualquer pessoa percebe que a coisa da internet não é bem assim: “será que é isso mesmo?”. Na televisão é diferente, você colocou, as pessoas acreditam (INFORMANTE I).

Embora não mencionada pelos informantes, Varela (2007, p. 86) diz que a necessidade de transmitir notícias com acerto, além de um princípio básico do jornalismo, corresponde na nova cultura a um meio de minimizar o risco de crítica. Segundo ele, a apuração do trabalho informativo nunca foi tão forte, porque hoje a grande quantidade de informação disponível permite que qualquer pessoa comprove rapidamente a veracidade de fatos, dados e fontes. “Se você não põe os dados em xeque, isso será feito por alguém. Quando houver lacunas, elas serão enviadas por e-mail e colocadas na rede para que todo mundo fique a par do assunto”.

Diante do exposto, seja pelo diferencial no tratamento dado à imagem amadora, em uma abordagem sob diferentes olhares, seja pela credibilidade do veículo que a transmite, pode-se afirmar, mais uma vez, que com a cultura digital estão em curso algumas mudanças no modo de se fazer telejornalismo. Se há mais imagens e se elas são utilizadas, pode-se pensar que a visualidade é um dos aspectos do telejornal que, aos poucos, vai ganhando novas configurações. Mas nessa equação ainda faltam analisar alguns dados. Afirmou-se que a existência em maior quantidade pode justificar, em parte, a inserção mais frequente de

imagens amadoras nos telejornais, mas este não é o único fator. Além de existir, é preciso que essas imagens estejam disponíveis. Por mais que algumas evidências a esse respeito já se tenham apresentado, esse aspecto precisa ser aprofundado. É o que se faz a seguir, trabalhando-se com a categoria disponibilidade.

A maior parte dos depoimentos dos entrevistados em relação à disponibilidade de imagens amadoras gira em torno do surgimento da tecnologia digital. Cita-se que está mais fácil ter acesso a elas por razões como convergência das mídias, maior quantidade de imagens em circulação, velocidade desse fluxo, surgimento de plataformas diversas onde são armazenadas ou facilidade de envio e recebimento de arquivos digitais. São fatores que não funcionam isoladamente, mas estão ligados e têm influência no acesso das emissoras às imagens amadoras. Vejam-se algumas citações:

Com o crescimento da tecnologia, cada vez mais rápido a informação chega até os veículos (INFORMANTE B).

Também utilizamos, hoje, muitas imagens divulgadas via redes sociais, como Facebook, e aplicativos como Whatsapp, feitas por integrantes de corporações como Corpo de Bombeiro, Polícia Civil e Militar e Polícia Rodoviária Militar ou Federal (INFORMANTE C).

Mas usamos hoje muito mais imagens amadoras do que antes, e isso tem a ver com as redes sociais, a informação instantânea, então, fotos e vídeos nos chegam mais frequentemente. (...) O acesso está muito mais fácil e rápido (INFORMANTE D).

Hoje em dia, com *smartphone* não há mais fronteira pra nada. Basicamente, se uma pessoa quiser ela pode entrar ao vivo de qualquer lugar do planeta. O *smartphone* mostrando imagem. Nós temos dificuldade, por exemplo, de estar ao vivo em alguns lugares, por limitações técnicas, mas quem estiver com celular, se tiver um sinal 3G, já pode mandar uma imagem ao vivo pra nós, via qualquer um desses aplicativos de transmissão de dados digitais (INFORMANTE F).

Hoje, uma foto, um e-mail, um celular, um cabo USB e pronto. Muito mais informação. A velocidade também. Hoje é tudo muito rápido, podendo ser até instantâneo (INFORMANTE G).

Acho que o grande ganho tecnológico que a gente teve foi justamente o uso do celular, do *smartphone*, que aí facilita muito pro público e pra nós recebermos. (...) Hoje em dia, com o próprio celular você pode mandar o “troço” direto pra televisão. Facilita muito mais, assim (INFORMANTE J).

Ao falar de virtudes da imagem amadora, o informante I ressalta a possibilidade de uma veiculação instantânea, ou seja, se a veiculação pode ser instantânea é porque a imagem também está disponível. E declara usar imagens amadoras também porque estão mais à mão na internet.

Tem a questão da instantaneidade, da exclusividade (INFORMANTE I).

Mas eu uso, sim, e acho cada vez mais importante ter esse recurso. A instantaneidade desses *players* de internet te permite isso. Uma emissora de televisão não pode se privar de ter essa facilidade. É um recurso que acaba tornando o nosso trabalho um pouco mais fácil (INFORMANTE I).

No que toca a questão da disponibilidade, e referindo-se à convergência das mídias, apenas um informante disse encontrar dificuldades para utilizar conteúdo amador.

Nós ainda temos, por incrível que pareça, muitas dificuldades. Às vezes, a gente vai fazer uma reportagem, eu tenho o caso de um vizinho, como aconteceu recentemente que, deixa o cachorro trancado e maltrata o cachorro. E daí a pessoa vai lá e faz as imagens, é num formato diferente. A gente até quer veicular a matéria no dia e não dá porque vai demorar muito pra converter pra outro formato. Isso acontece diariamente. E a gente acaba tendo que protelar a matéria, ou até deixa de utilizar as imagens, porque tem essa dificuldade de conversão (INFORMANTE H).

Mas, ainda que haja dificuldades para converter certas imagens, o informante H confirma que a convergência das mídias é fator que torna as imagens mais disponíveis para uso nos telejornais.

Evidentemente, facilita. Hoje em dia é muito mais fácil. Todo mundo tem um celular. Então, cada vez mais a gente utiliza essas coisas na televisão (INFORMANTE H).

O informante J, ainda quando fala sobre a preferência por vídeos amadores em vez de fotografias, dá a entender que pelo menos as fotografias estão disponíveis em bastante quantidade.

Acho que a gente está num momento ainda de aculturação do público nesse sentido. A gente incentiva, a gente está com Whatsapp, muita gente entra em contato sugerindo coisas, mandando muitas fotos, a gente responde de volta, pede pra fazer um “videozinho” e tal, mas as pessoas têm dificuldade. As fotos são frequentes, o envio de imagens fotográficas é bem frequente, bem comum. Mas essas nos interessam pouco. Dos vídeos, que nos interessam mais, ainda é pouco frequente (INFORMANTE J).

No que tange a disponibilidade, o informante E diz que nem mesmo na época da TV analógica sentia dificuldade para ter acesso a imagens amadoras. Afirma, ainda, que o que mudou é o fato de as imagens ficarem mais disponíveis porque passaram a circular também com auxílio de aplicativos de telefonia móvel, além de haver maior facilidade de troca de informações com outras emissoras e corporações.

Nunca precisei, por exemplo, receber um material de um telespectador e senti dificuldade por utilizar fita. Desde que trabalho com isso, o e-mail é a forma mais utilizada. Por isso falei da tecnologia, principalmente da telefonia móvel, que, na minha opinião, sim, pode influenciar nessa questão. O que facilita é a troca de conteúdo com corporações, com outras emissoras (INFORMANTE E).

Apenas do informante A não se extraiu alguma referência direta aos fatores que tornam imagens amadoras mais disponíveis para os telejornais. Contudo, em vários momentos deixa entrever que o acesso às imagens amadoras, em geral, não é difícil. Veja-se o exemplo.

Estamos nas principais cidades do estado, não em todas. E hoje com um celular na mão, qualquer pessoa pode fazer um registro importante. Essa prática é comum, sim, e com a popularização dos *smartphones* vai aumentar ainda mais. O chamado jornalismo colaborativo já é realidade (INFORMANTE A).

Portanto, fica bastante evidente que no aspecto da disponibilidade, mais do que nunca, imagens amadoras estão acessíveis ao telejornalismo. Reforça-se que não há relação com possibilidades de interatividade características da TV digital, mas com fatores peculiares à cultura digital como convergência de mídias, circulação mais rápida e em maior quantidade de imagens amadoras, existência de novas plataformas para armazenamento de dados e facilidade de envio e recebimento de arquivos digitais.

6.4 ANÁLISE COMPLEMENTAR

Acredita-se que os principais aspectos do objeto de estudo já tenham sido explorados nas três unidades temáticas propostas. São eles que baseiam as conclusões da pesquisa. Entretanto, considera-se relevante, a título de análise complementar, trazer à baila alguns trechos dos depoimentos obtidos durante as entrevistas com os editores-chefes que tratam de suas percepções em relação à importância da imagem e da visualidade nos telejornais. Evidentemente, muitas já se manifestaram explícita ou implicitamente nos comentários transcritos anteriormente. Aqui, procura-se apenas deixar ainda mais clara a percepção dos editores sobre esse assunto.

No marco teórico, afirmou-se que os manuais de telejornalismo deixam entrever um pensamento que parece ponto pacífico entre os profissionais da área, qual seja, a ideia de que as imagens representam o real (BISTANE e BACELLAR, 2005) (PATERNOSTRO, 2006) e, por isso, têm papel preponderante no telejornal. Pelos depoimentos dos entrevistados, constatou-se que, de fato, essa é uma percepção bastante compartilhada. Mas, em uma avaliação geral, pode-se afirmar que houve uma aproximação maior ao que apontam Leal e

Valle (2009) quando afirmam que “um telejornal revela-se composto por textos complexos, resultados da combinação de diferentes linguagens e procedimentos”.

Mais da metade dos entrevistados (A, B, C, E, H, I) afirmou que, de modo geral, em televisão, a imagem comunica mais do que a palavra.

Não é à toa que surgiu o ditado "uma imagem vale mais que mil palavras". Mas a imagem sozinha não se sustenta (INFORMANTE A).

Se você está vendo geralmente não há dúvida de que o fato realmente aconteceu. Imagem choca, emociona, ou seja, muitas vezes, fala por si só (INFORMANTE B).

Acho que, com as imagens, o telespectador consegue captar e compreender melhor e com mais facilidade a informação (INFORMANTE C).

Na TV a imagem é tudo. A palavra não é nada sem a alma e sensibilidade do momento, diante dos olhos do telespectador (INFORMANTE E).

A imagem te proporciona o texto, a imagem te proporciona o raciocínio, mas a imagem por si só se estabelece como sendo a ordem única e completa do fato. Ela pode não gerar o texto por completo, mas certamente vai te ajudar a compor um percentual grande do teu texto (INFORMANTE I).

Imagem é tudo em televisão. Não adianta eu falar pra ti que tantas pessoas foram presas na operação Ave de Rapina, sendo que isso está acontecendo agora e aquelas pessoas estão lá. O povo quer ver. A televisão te instiga a isso. Tenho uma cena, um fato horrível que aconteceu e isso está na internet, por exemplo, e aí nós tivemos acesso a essas imagens. Eu tenho, mas o meu concorrente não tem, por exemplo. Mas ele conseguiu pegar a pessoa que estava no fato e levou para uma entrevista. Eu prefiro as imagens. Porque esse é o meu trunfo, porque eu vou mostrar pro telespectador e ele vai tirar suas próprias conclusões (INFORMANTE H).

Os demais informantes, por sua vez, relativizaram o valor da imagem como preponderante na notícia de telejornal. Quando indagados se consideram que a imagem consegue retratar melhor ou mais diretamente a realidade do que a palavra, emitiram respostas como:

Acho que a imagem e a palavra se complementam. Em alguns casos, a imagem não precisa de uma palavra, ela fala por si só. Em outros, precisa de uma palavra pra ajudar a contextualizar. Não acho que dê para generalizar. (...) A imagem na televisão é forte, óbvio, retrata a realidade. Mas, repito. Às vezes, precisa da palavra não pra dizer o óbvio ou descrevê-la, mas para valorizá-la (INFORMANTE D).

É uma pergunta bem difícil de responder. Aí vem aquele bordão: “uma imagem vale mais que mil palavras”. Mas, dependendo, não. (...) é difícil de dizer, quem vale mais, tudo depende de cada situação (INFORMANTE F)

Sim. Mas a palavra ecoa. Creio que as duas têm a mesma força. Mas a imagem chama a atenção para a notícia. Em alguns casos, a imagem fica mais importante do que a palavra, sim. (...) Cada caso é um caso. Mas para a TV, imagem é sempre importante (INFORMANTE G).

Tudo depende. Tem matérias que, se não tiver uma imagem, ela não se sustenta. Mas já fizemos várias matérias excelentes com pouquíssimas imagens. Então, acho que tudo depende. Depende da circunstância. Eu acho que o casamento da imagem e da palavra é que acaba fazendo a diferença (INFORMANTE J).

A partir desses fragmentos de entrevistas, fica bastante contundente a importância da imagem no telejornal, o que, pela natureza do veículo, era esperado. O que não se pode afirmar é que ela sempre será mais importante do que outros elementos potencialmente portadores de conteúdo noticiável. Parece haver coerência com o pensamento de Becker (2005, p. 9) quando afirma que “a linguagem do telejornal é construída na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento, funciona como um jogo complexo de quebra-cabeças formado por pedaços de realidades televisuais”.

Por fim, julga-se produtivo expor alguns trechos de depoimentos que não se incluíram diretamente em categorias de análise, mas que podem contribuir de alguma forma com o resultado da pesquisa. Os que se incluíram, aqui se reapresentam sob o viés da perspectiva de novas configurações do telejornalismo. Eles dizem respeito a mudanças que estão em curso, tendo-se em vista o ingresso e as transformações conjunturais promovidas pela cultura digital.

Todos os depoimentos a seguir revelam tendência de mudanças no telejornalismo, mas alguns de forma direta, ainda que sem indicação do que exatamente muda, como no caso dos informantes D e G.

Eu não sei exatamente o que vai ser o telejornalismo. Apenas sei que ele tem que mudar, se reinventar. (...) Abandonar o formato engessado, interagir com o público, dar vez e voz à comunidade, com parcimônia, é claro, apostar na opinião embasada, consistente, não a das redes, do leigo, investigar, aprofundar temas (INFORMANTE D).

Com o avanço da tecnologia e da internet, o jornalismo está se reinventando (INFORMANTE G).

O informante B afirma que as fontes de notícias se ampliam na medida em que se multiplicam as informações nas redes sociais.

Mas é fato de que, com a crescente cobertura das redes sociais, assuntos que antigamente iriam cair no esquecimento ou nem vir a ser conhecidos ganham força e poder (INFORMANTE B).

Para o informante H, o diferencial de fato estará no uso cada vez mais frequente de imagens amadoras.

Essas imagens feitas pelos telespectadores, pelos usuários de internet, vão ficar cada vez mais fortes dentro desse processo de telejornalismo. Elas vão fazer cada vez mais parte da produção dos telejornais, dos programas de TV. Isso não tem volta (INFORMANTE H).

O fato de servir como fonte de notícias confiáveis, segundo o informante F, ainda é o que deve assegurar a relevância dos telejornais frente aos telespectadores. E isso acaba se tornando necessário também como consequência do processo de interação cada vez maior da televisão com outros veículos e fontes e da proliferação de conteúdos.

Por isso, que a TV vai ter uma interação maior com todos esses tipos de mídia, a TV vai se transformar, mas a TV, na minha opinião, não morre tão cedo, porque vai continuar sendo o certificador de notícia (INFORMANTE F).

Por fim, os informantes A e J ressaltam um dos aspectos que mais ficou patente nesta pesquisa: a necessidade, diante do novo contexto advindo com a cultura digital, de o telejornal ir além da factualidade na concepção das notícias.

Os telejornais precisam fazer seu papel, aprofundar os assuntos, ir além da notícia propriamente dita, ajudar as comunidades onde atuam para que melhorem. (...) Para os telejornais se diferenciarem, a quantidade de notícias está cada vez mais deixando de ser prioridade (INFORMANTE A).

Porque eu acredito realmente que nós chegamos num momento que a notícia, a informação, o factual, deixou de ser um ponto de chegada, como foi durante muito tempo, e passa a ser a partir de agora ponto de partida. (...) Nós não vamos trazer utilidade trazendo notícias que aconteceram quatro horas antes, duas horas antes, porque essas notícias já estão por aí. Elas vão ter utilidade se a partir das notícias que elas já viram a gente conseguir construir discussões importantes e que ajudem a melhorar a vida delas (INFORMANTE J).

Com essas observações e toda a análise anterior das unidades temáticas, acredita-se ter conseguido vislumbrar uma série de elementos capazes de dar respostas cientificamente embasadas e representativas à questão que se propôs investigar. Reunidas, essas observações darão corpo à conclusão que segue.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem inúmeros critérios que levam um fato a se tornar notícia. De modo geral, a soma desses critérios contempla todos os casos, mas, dependendo da natureza do veículo noticioso, alguns podem se sobressair. No telejornalismo, as notícias também se constituem de uma complexa relação entre elementos carregados de significado, contudo, visando a uma simplificação didática, pode-se afirmar que há dois principais: áudio e vídeo ou som/silêncio e imagem. Deste modo, fica fácil confirmar aquilo que já é amplamente difundido: para a televisão e, mais especificamente, para o telejornalismo, imagem é fundamental. Também fica fácil entender o motivo pelo qual o valor-notícia visualidade tem tamanha relevância na hora de se definir o que deve ir ao ar em um telejornal.

Esta pesquisa investigou se a relevância do valor-notícia visualidade, enquanto critério de noticiabilidade, está sendo impactada devido às mudanças conjunturais advindas da cultura digital. De modo particular, focou-se neste tema em sua relação com a TV digital, que é produto desta nova cultura. O trabalho tomou como base de análise depoimentos de editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. As conclusões aqui apresentadas, então, remetem a esta perspectiva.

Não se pode afirmar que toda notícia veiculada em telejornal leva em conta o critério da visualidade, ainda que a imagem seja inerente à natureza do veículo. Mas, nos casos em que o valor-notícia visualidade é determinante, reconhece-se que a notícia somente passa a existir porque há disponíveis elementos visuais para ilustrar seu conteúdo.

Pelo que se observou na literatura sobre o tema e pela análise das entrevistas que compuseram o *corpus* desta pesquisa, é possível estabelecer algumas conclusões. Evidentemente, não há como mensurar a dimensão das mudanças que estão em curso. O que se vai demonstrar são dados que revelam transformações que já se notam na prática do telejornalismo e outras que surgem como tendência.

No tocante ao que se propôs abordar como teoria, ficou evidente a adequação da perspectiva construcionista, que concebe a realidade como construção social (BERGER e LUCKMANN, 2012), para o tratamento do tema em questão. Tanto o que envolve a notícia e o jornalismo, como instrumentos de construção e representação da realidade midiaticizada (CHARAUDEUAU, 2006) (JAGUARIBE, 2007) (ALSINA, 2009), quanto a noção de que a realidade se compõe de um tecido complexo de imagens (DEBRAY, 1993) (TONIN, 2008) encontraram respaldo nos elementos oriundos da pesquisa de campo. A utilização da teoria do *Newsmaking* (TRAQUINA, 2005) (WOLF 2003) também se mostrou apropriada não só

porque o foco esteve nos emissores, mas por confirmar que “(...) os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 168).

Uma nova configuração de realidade a partir da tecnologia digital ficou amplamente manifesta. Destacam-se o pensamento de Castells (2008) e Castro (2011), que apontam entre as mudanças a convergência de mídias e linguagens, a passagem para a sociedade do conhecimento frente ao fluxo mais dinâmico e ágil de informações em escala global, redução da intermediação, ampliação das plataformas tecnológicas, de modalidades de comunicação e de espaços virtuais, novas redes sociais e a construção de saberes coletivos.

Tantas mudanças, por consequência, afetam o modo como se concebem os meios de comunicação de massa. A televisão não apenas se reinventa tecnologicamente, passando a oferecer novos recursos, mas se põe diante de uma nova forma de relação com o telespectador, tende para o diálogo, para a interatividade (CROCOMO, 2004) (FERRAZ, 2009) (BECKER e MONTEZ, 2005) (LÉVY, 1999), (BAKHTIN, 2000, 2002), (PEREIRA, 2014). Neste contexto, entram em cena as imagens amadoras (BACIN, 2006) e todas as discussões e críticas em torno dos efeitos sociais de uma cultura que privilegia a visualidade e a representação da realidade como espetáculo (DEBORD, 1997), simulacro (BAUDRILLARD, 1995), ou até como hiper-espetáculo (SILVA, 2007).

O desenvolvimento da tese se deu a partir da seguinte questão: “a relevância do valor-notícia visualidade, no telejornalismo, sofre impacto com a implantação da TV digital?” Como resposta e principal conclusão, oriunda de pesquisa bibliográfica e de campo, afirma-se que não. É o ingresso na cultura digital, e não a implantação da TV digital, que traz implicações sobre o valor-notícia visualidade no telejornalismo.

Foi possível chegar a esta conclusão, principalmente, quando se confrontaram os dados do marco teórico relativos às características da TV digital e os depoimentos dos entrevistados sobre qualidade da imagem e interatividade na TV digital. A transmissão de som e imagem de alta definição e a ampliação de recursos de interatividade seriam dois fatores potencialmente decisivos para influenciar a utilização ou não de imagens amadoras nos telejornais. Primeiramente, viu-se que não há qualquer resistência ao uso de imagens amadoras, ainda que geralmente possuam qualidade técnica inferior. Basta que sejam compreensíveis. Ou seja, mesmo no ambiente em que a qualidade de imagem é primordial, há espaço para a imagem amadora. Quanto à interatividade, verificou-se que os recursos

peculiares à TV digital, sobretudo o canal de retorno que permite a comunicação bidirecional, ainda estão disponíveis de modo incipiente. Pode-se afirmar, então, que a implantação da TV digital ainda não trouxe mudanças que relacionam interatividade e utilização de imagens amadoras nos telejornais. É possível e esperado que aconteça a consolidação da interatividade de nível 5 ou superiores (BECKER e MONTEZ, 2005), embora não se possa determinar exatamente quando.

Concluiu-se que o ingresso na cultura digital trouxe implicações sobre o valor-notícia visualidade nos telejornais. Todos os editores-chefes entrevistados disseram que utilizam imagens amadoras em seus telejornais e que a tendência é aumentar ainda mais esse aproveitamento. Depreende-se, então, que notícias que em outros tempos não iriam ao ar pela inexistência de imagens cada vez mais ganham espaço no telejornal. Logo, o valor-notícia visualidade adquire maior relevância na medida em que também aumenta a produção de imagens amadoras.

Inúmeros são os fatores que exercem influência nesse processo. O primeiro tem a ver com a valorização da imagem na cultura digital. Chega-se ao ponto de se dizer que esta é a cultura da imagem. São elas, as imagens, que acabam conferindo legitimidade e autenticidade às experiências (ARAUJO, BRUNO e MÉDOLA, 2007). Além do estímulo cultural à produção e ao culto às imagens, há também o fator técnico. O acesso a aparelhos que produzem e transmitem imagens, especialmente *smartphones*, é crescente. O Brasil, por exemplo, fechou o ano de 2014 como o sexto maior mercado de *smartphones* do mundo, com 38,8 milhões de aparelhos. À frente, na lista, estão China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia. Estudos apontam que mais de dois bilhões de pessoas no mundo terão um *smartphone* em 2016 e que, em 2018, esses dispositivos representarão mais da metade de todo o mercado de telefonia móvel (MEIO E MENSAGEM, 2015). Esta proliferação de aparelhos, inclusive, é citada por parte dos entrevistados como motivo para o aumento na produção de imagens amadoras e consequente aproveitamento nos telejornais.

Ainda como fator técnico, a cultura digital proporciona a convergência das mídias. Essa convergência repercute em vários aspectos, principalmente, na facilidade e velocidade com que se pode armazenar, multiplicar, obter dados e fazê-los circular. É o que se percebe nos depoimentos dos entrevistados quando falam em disponibilidade de imagens na internet, redes sociais, e também nos aplicativos que permitem a comunicação e transmissão de dados, inclusive imagens, de forma instantânea.

Na etapa de análise, fez-se o tratamento do *corpus* com base em três unidades temáticas, determinadas mediante os objetivos da pesquisa: imagem amadora, TV digital e

valor-notícia. O que se pôde inferir dessa investigação minuciosa está exposto ao longo do referido capítulo. O que se faz, a seguir, é um apanhado dos pontos que se julga relevante destacar à guisa de conclusão.

No que tange as imagens amadoras, ficou claro que sua utilização nos telejornais atende, sobretudo, a uma necessidade de complementação. Reforçando a tese de Bacin (2006), as imagens amadoras são o principal ponto de apoio do telejornalismo na construção de realidades oriundas de uma zona de sombra. Como é impossível a presença do jornalista profissional em todos os lugares ao mesmo tempo, é o olhar amador o responsável por captar em imagens o fato potencialmente noticiável e geralmente imprevisível.

Outro ponto de análise que trouxe resultado bastante significativo foram as declarações indicando que está em processo de fortalecimento a prática de jornalismo participativo. Parece sobressair-se como tendência uma participação mais efetiva dos telespectadores na produção dos telejornais. Caso se confirme ao longo do tempo, essa pode ser uma transformação capaz de provocar importante impacto social.

Dessa nova perspectiva, vislumbra-se o fortalecimento do papel do telespectador como participante ativo da produção noticiosa em televisão. Verificou-se, tanto no marco teórico quanto nas entrevistas com editores-chefes, seu crescente *status* como coautor das notícias. Se o conteúdo dos telejornais caminha para uma conversação entre emissora e público, para um diálogo, conforme a visão bakhtiniana, esse discurso em sua forma final tende a transfigurar uma face mais representativa da audiência.

A primeira impressão leva a crer que se trata de uma mudança positiva, afinal, quando se pensa em maior participação popular, sobrevém o pensamento de respeito e valorização dos princípios da democracia. Mas não se pode ser ingênuo, como alertam Bordieu (1997), Bhabha (2007), Hall (2006) e Debord (1997). A inclusão de imagens amadoras nos telejornais também pode servir como instrumento de dominação capitalista. No discurso que valoriza a participação e o direito de expressão pode estar velada a pretensão de fidelizar clientes, até mais do que o senso de democratização. Há, também, outro fator a ser ponderado. A atuação do jornalista profissional é determinante no produto que vai ao ar, de tal modo que, por mais intensa que seja a participação do telespectador, sempre haverá um filtro a limitar os “poderes” do olhar amador. Então, mesmo que o enfoque não seja diretamente a obtenção de um benefício no âmbito econômico por parte da emissora, a imagem amadora pode ser usada para a construção de discursos favoráveis a interesses minoritários. Essa prática torna-se ainda mais nociva na medida em que, por esse artifício, a emissora consegue reforçar uma falsa postura de isenção perante determinados fatos.

É necessário frisar que, mesmo entre os editores-chefes que admitiram que a fidelização do telespectador também entra em jogo, não transpareceu que defendem este objetivo acima do jornalismo voltado ao bem-estar social. O que ficou explícito é que, de fato, avança-se para uma forma de relacionamento mais próxima entre emissoras e telespectadores.

Quanto à unidade temática TV digital, além do que já foi comentado, constatou-se que está cada vez mais intenso o diálogo com os telespectadores, mas ainda na forma não integrada. Usam-se outros recursos, que não os da própria televisão, para a realização dos contatos, seja por meio da internet, como redes sociais e e-mail, ou pela telefonia móvel e seus aplicativos de comunicação.

Ao se analisar a unidade temática valor-notícia, observou-se que parece haver um entendimento comum de que se precisa investir no aprofundamento das notícias de telejornal. Certamente, não há como generalizar, porque há perfis e formatos distintos de telejornais. Mas ficou bem manifesto que o aspecto factual está perdendo espaço para a abordagem da notícia em seu contexto. O fato noticiável deixa de ser fim em si mesmo e passa a ser um propulsor de discussões e análises.

Um dos motivos que levam a essa mudança é a instantaneidade com que notícias são veiculadas em meios como a internet. Grande parcela da população que, antes, aguardava o telejornal para assistir às imagens mais “relevantes” do dia, hoje recorre a outros meios. As imagens amadoras normalmente chegam primeiro aos blogs, sites de notícia e redes sociais, por exemplo, e só depois à televisão. Por isso, limitar-se a uma reexibição não faz mais sentido, segundo a maioria dos editores-chefes entrevistados. Então, essas imagens passam a servir para dar início a uma abordagem mais completa, agregando-se a elas novas informações, referências, contextualizações, opiniões especializadas. E como os telejornais estão circunscritos a um limite de tempo, depreende-se, ainda, que em prol da qualidade no aprofundamento tende-se a abrir mão da quantidade de notícias. Tal constatação leva a crer que se encaminha para a superação de uma pecha comum ao telejornalismo: a superficialidade no tratamento dado às notícias.

Outra razão que demanda essa nova configuração da notícia no telejornalismo é a incorreção de boa parte das informações veiculadas, principalmente, em redes sociais. Diante da avalanche de notícias que circula e aumenta exponencialmente a cada segundo, ainda fica a cargo dos veículos de comunicação “oficiais” servir como certificador da informação. E se torna necessário não apenas replicar o conteúdo pela voz “confiável”, mas acrescentar elementos esclarecedores que na origem muitas vezes não se expõem.

Durante a revisão bibliográfica, viu-se que a cultura digital tem impacto direto nas práticas, lógicas e noções existentes até então sobre o protagonismo de meios como o cinema e a televisão na produção e distribuição de conteúdos (KILPP, 2012). Tal proposição confirmou-se na fala dos entrevistados, tanto que boa parte declara que existe a necessidade de uma reinvenção na forma de se fazer telejornalismo. Não se tratam de mudanças radicais, mas de práticas que precisam ser intensificadas, como as que promovem maior interação com o telespectador, estimulem a sua colaboração como produtor de conteúdo, e as que resultam no aprofundamento das notícias, conferindo a elas graus mais elevados de utilidade para o público. Frente às necessidades de adaptação dos profissionais da área em tempos de cultura digital, vale pinçar um trecho do que diz o informante J: “A gente não pode ser saudosista, a gente não pode ser conservador, a gente não pode ser medroso”.

Diante do diagnóstico obtido por meio da investigação aqui exposta, este pesquisador concorda que as mudanças em curso exigem dos profissionais de telejornalismo uma postura em constante revisão. Afinal, assim como a boa prática do jornalismo recomenda “sempre ouvir os dois lados”, também é preciso manter um olhar crítico em relação às questões que se colocam como supostas verdades no novo cenário da comunicação.

Pelo que se percebeu, o telejornalismo tende a estar mais aberto ao olhar amador, mas este olhar amador é a personificação do “olhar ideal”? Que outras influências ele revela? Esse ente inserido na cultura do hiper-espetáculo está apto a direcionar as discussões do jornalismo de televisão, ou é mais um produto dessa cultura moldado por outras forças que não apenas a da mídia? Será que a visão de mundo que ele propõe não precisa ser confrontada com olhares críticos, de modo a tornar socialmente relevante o produto desse jogo dialético?

É claro que este pesquisador defende que o bom jornalismo é democrático. Apenas reforça o alerta para que não se caia na armadilha de aceitar passivamente a ideia expressa no velho ditado, segundo o qual “a voz do povo é a voz de Deus”. A construção social da realidade, como se viu, é histórica. O conhecimento sobre a vida social está em permanente construção e desconstrução. Por não ser absoluto, precisa que sobre ele recaiam olhares atentos. Neste caso, amadorismo pode ser um risco.

Ao finalizar este trabalho, fica a convicção de que o objetivo proposto foi atingido. E mais do que a satisfação de poder encontrar respostas às questões que motivaram a elaboração da tese, fica a grata sensação de que se produziram conhecimentos relevantes à área de telejornalismo e a todos os campos de investigação que se inserem no âmbito da linha de pesquisa linguagem e cultura. O dinamismo, a velocidade das transformações são marcas da cultura atual. Por consequência, exigem que entre no mesmo ritmo tudo o que nela está

inserido ou dela depende. É assim com o conhecimento, é assim com a televisão e também com o jornalismo. Espera-se, portanto, ter contribuído com esse processo e lançado luzes sobre um tema com tamanha relevância social.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Telespectador multimídia**: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV. 2009. 168f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2009.
- ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda; MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BACIN, Miro Luiz dos Santos. **A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo**. 2006. 179f. Tese (Doutorado em Comunicação Social)-Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.
- _____. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano 6, n. 2, p. 95-111, jul./dez. 2009. UFSC: Florianópolis. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95/11279>> Acesso em 16 dez 2014.
- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 34.ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- BISTANE, L., BACELLAR, L. **Jornalismo de tv**. São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CAPOBIANCO, Ligia; CURY, Lucilene; CYPRIANO, Pelópidas. **A cibercultura como uma questão de cultura**. 2009. Disponível em:
<http://www.cca.eca.usp.br/sites/cca.eca.usp.br/files/eixo4_art16.pdf> Acesso em 10 nov 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

_____. Creativity, innovation and digital culture: a map of interactions. In: **Telos**. Cuadernos de Comunicación e Innovación. n.77. Out-Dic. 2008. Disponível em
<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3.htm>> Acesso em 23 set 2014.

CASTRO, Cossete. **A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento**: um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital. 2011. Tese. (Pós-doutorado – Cátedra Unesco em Comunicação) – Universidade Metodista de São Bernardo. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COTTA, Pery. **Jornalismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. 5.ed. rev. e atual. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Ed. da Ufsc, 2007.

_____. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. 2004. 189 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção - Área: Mídia e Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2004.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Petrópolis: Vozes, 1993.

DHIEL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DINIZ, Rafael; NOVAES, Thiago. A reinvenção da TV Digital no Brasil. In: **Carta Capital** (on line). Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-reinvencao-da-tv-digital-no-brasil-4423.html>> Acesso em 17 jul 2015.

DTV, Site Oficial da TV Digital Brasileira. **Cidades com cobertura**. Disponível em <<http://www.dtv.org.br/cidades-onde-a-tv-digital-esta-no-ar/>> Acesso em 26 set 2014a.

_____. **Dados sobre a TV Digital**. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/theoffice/wp-content/uploads/2012/04/Resumo-dos-dados-sobre-TV-digital.pdf>> Acesso em 25 nov 2012.

_____. **Desligamento analógico**. Disponível em <<http://www.dtv.org.br/desligamento/>> Acesso em 26 set 2014b.

_____. **Interatividade**. Disponível em <<http://dtv.org.br/index.php/interatividade-dtv>> Acesso em 17 jul 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FARACO, Carlos Alberto. O dialogismo como chave de uma antropologia filosófica. In: CASTRO, Gilberto de; FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Ed. da UFPR, 1996.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

G1. **Brasil é o 8º país com maior número de analfabetos adultos, diz Unesco**. Disponível em <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/01/brasil-e-o-8-pais-com-mais-analfabetos-adultos-diz-unesco.html>> Acesso em 12 set 2014.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, W. Martin; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 17.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HONORATO, Renata; SBARAI, Rafael. Fotografia, o motor das redes sociais. In: **Revista Veja**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais/>> Acesso em 30 mar 2015.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD 2012**. Disponível em

<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1954&z=t&o=1&i=P>> Acesso em 29 maio 2014.

INSTITUTO META PESQUISAS DE OPINIÃO. **Relatório de pesquisa quantitativa: hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira**. Disponível em <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em 25 maio 2011.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1996.

KILPP, Suzana. Apresentação. In: FISCHER, Gustavo; MONTAÑO, Sonia; KILPP, Suzana. **Impacto das novas mídias no estatuto da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LEAL, Bruno Souza. Reflexões sobre a imagem: um estudo de caso. In: **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Abril de 2006. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/61/61>> Acesso em 08 out 2014.

LEAL, Bruno Souza; VALLE, Flávio Pinto. Informação e imagem no telejornal: reflexões sobre um regime visibilidade. In: **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** São Paulo, v.32, n.1, p. 129-145, jan./jun. 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Daniel. **O impacto da cultura digital em nossas vidas**. Disponível em <<http://destrave.cancaonova.com/cultura-digital/>> Acesso em 20 set 2014.

MATTOS, Nelson. **A revolução digital**. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/opiniaozh/2014/05/17/artigo-a-revolucao-digital/>> Acesso em 24 set 2014.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista. In: MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

_____. **Entrevista: o diálogo possível**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

MEIO E MENSAGEM. **Brasil é o 6º país em número de smartphones.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/06/Brasil-e-o-6-Pais-em-numero-de-smartphones.html>> Acesso em 12 mar 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **RTV.** Disponível em <<http://www.mc.gov.br/rtv>> Acesso em 20 jul 2015.

NASSAR, Sílvio Júlio. **1.000 perguntas:** televisão. Rio de Janeiro: Ed. Estácio de Sá, 1984.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogsfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs:** revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PALACIOS, Marcos. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para discussão. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEREIRA, Lívia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV:** em busca de formatos interativos. 2014. 243 f. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Recife, 2014.

PRADO, Magaly (Org.); BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes; PERES, Luiz. **Teorias da comunicação em jornalismo:** reflexões sobre a mídia. São Paulo: Saraiva, 2010.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, José Carlos S. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, MARCOS. **Janelas do ciberespaço:** comunicação e cibercultura. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3.ed. rev. e ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Antonio Carlos. A imagem como matriz histórica da nação moderna. In: BRAGA, S.; MORITZ, M. E. W.; RAUEN, F. J.; REIS, M. S. (Orgs.). **Ciências da Linguagem:** avaliando o percurso, abrindo caminhos. Blumenau: Nova Letra, 2008, p. 185-197.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **Depois do espetáculo:** reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf> Acesso em 13 set 2014.

STAM, Robert. **Bakhtin:** da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 1992.

TONIN, Juliana. **Espetáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade**: paradoxos da sociedade da imagem. 2008. 222f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1990.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Rio; São Paulo: Loyola/SC, 2003.

VILLELA, Regina. **Profissão: jornalista de TV** – telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2008.

WINCK, João Baptista. A promessa do audiovisual interativo. In: **TransInformação**. Campinas, 19(3): p. 279-288, set./dez., 2007. Disponível em: <<http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/605/585>> Acesso em 13 set 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.