



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação

**Você na TV: o papel da audiência nas rotinas produtivas do
telejornalismo**

Wendel Ribeiro dos Santos



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação

Você na TV: o papel da audiência nas rotinas produtivas do telejornalismo

Wendel Ribeiro dos Santos

Trabalho apresentado à Banca Examinadora de Defesa de Dissertação como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Teorias e tecnologias da Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto.

WENDEL RIBEIRO DOS SANTOS

Você na TV: o papel da audiência nas rotinas produtivas do telejornalismo

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade de Brasília, como exigência parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação – Linha de pesquisa: Teorias e tecnologias da Comunicação.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

PPG-C/FAC, orientador

Profa. Dra. Regina Lúcia Alves de Lima

UFPa, examinadora externa

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

PPG-C/FAC, examinador interno

Prof. Dr. Pedro Russi

PPG-C/FAC, suplente

BRASÍLIA

2014

Agradecimentos

A todos aqueles que de forma direta ou indireta me ajudaram no longo percurso para chegar até este momento tão almejado de minha vida. Primeiramente a minha família que sempre representou um porto seguro no qual eu encontro conforto e forças para continuar percorrendo os caminhos nem sempre fáceis da vida. Meus pais, Manoel Messias e Ana Maria, e meu irmão, Wallace, que representam as figuras mais importantes na minha formação enquanto ser humano. Minhas tias e tios, primas e primos, avós e avô pela contribuição inestimável para o meu desenvolvimento, e seus estímulos incessantes para que eu não desistisse e fosse sempre o melhor que eu pudesse ser. Aos amigos que caminharam junto comigo nas mais diferentes fases de minha vida, demonstrando carinho e afeto. Fica a certeza de que sem vocês a vida não seria tão brilhante e cheia de possibilidades. A todas as pessoas que integram a FAC/UnB, ambiente que veio se tornando muito especial para mim ao longo destes últimos dois anos. Chegar a um ambiente completamente desconhecido e ser tão bem acolhido só me reforça a certeza de que ainda existem muito amor e fraternidade neste mundo. E, em especial, ao meu orientador Tiago Quiroga pela generosidade com que me auxiliou no desenvolvimento do projeto.

Resumo

O presente trabalho visa analisar as possíveis mudanças ocorridas na produção de notícias do telejornalismo brasileiro, a partir da intensificação do *contra agendamento midiático*, atual estágio da teoria da *agenda setting*, as quais teriam sido possibilitadas pelo surgimento das chamadas novas tecnologias digitais. Visto que mais vozes passam a desempenhar um papel de relevância na formação das mensagens que irão definir quais temas serão tratados como importantes pelo conjunto da sociedade brasileira, pretende-se investigar como as novas formas de participação da audiência têm transformado as rotinas produtivas do telejornalismo e, em que medida, tais mudanças tornam-se relevantes para que haja um avanço significativo na democracia nacional. A pesquisa empírica se baseia na análise das lógicas internas de funcionamento do telejornal SETV 1ª edição, da emissora TV Sergipe, afiliada da Rede Globo, visando observar de que forma essas rotinas produtivas estão absorvendo os conteúdos realizados pelo público.

Palavras- chave:

Contra agendamento da mídia; novas tecnologias digitais; telejornalismo.

Abstract

This study aims to analyze the possible changes in news production in Brazilian television journalism, from intensifying social setting, current status of the theory of agenda setting , which would have been made possible by the emergence of the so called new digital technologies. Since more voices begin to play a leading part in the formation of the messages that will define which topics will be treated as important by all of the Brazilian society, we intend to investigate how new forms of audience participation has transformed the production of television journalism and routines to what extent such changes become relevant so that there is a significant advance in national democracy. The empirical research is based on the analysis of the internal logic of functioning of the newscast SETV 1st edition, from the TV Sergipe station, an affiliate of Rede Globo, aiming to observe how these productive routines are absorbing the content provided by the public .

Key words:

Social setting; new digital technologies; telejournalism.

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1- O <i>contra agendamento midiático</i> nas Teorias da Comunicação:	5
a especificidade da pesquisa norte-americana	
1.1. A perspectiva norte-americana das Comunicações de massa	6
1.2. A Teoria da <i>Agenda Setting</i>	14
1.3. O <i>contra agendamento midiático</i>	27
1.4. Sobre uma mudança estrutural no telejornalismo	32
Capítulo 2 - Telejornalismo brasileiro na era digital	38
2.1. Aspectos históricos da TV no Brasil	41
2.2. O paradigma digital na televisão aberta	54
2.3. Jornalismo na TV Sergipe	57
2.4. Novos formatos de telejornalismo: O caso do SETV 1ª Edição	59
Capítulo 3- O papel da televisão <i>generalista</i> nas democracias contemporâneas	73
3.1. O específico televisivo	75
3.2. O gênero telejornalístico	80
3.3. As rotinas produtivas do telejornalismo	86
3.4. Jornalismo televisivo brasileiro	94
Capítulo 4- <i>Contra agendamento</i> e telejornalismo no Brasil	103
4.1. Interatividade no modelo de TV Digital	106
4.2. A representação do <i>outro</i> no jornalismo televisivo	111
4.3. Reconfigurando as rotinas produtivas do telejornalismo	117
4.4. Possíveis avanços na democracia brasileira por meio do telejornalismo	126
Considerações Finais	134
Referências	137
Anexo I- Entrevistas	144

Introdução

O desenvolvimento humano sempre esteve ligado às inovações que visavam melhorias nas condições de vida dos indivíduos. Nesta perspectiva, não é raro encontrar a percepção de que a simples adoção de novas técnicas levaria à realização do ideal de emancipação humano sem, muitas vezes, levar em consideração aspectos culturais e ideológicos sob os quais tais técnicas encontrar-se-iam inseridas. No campo da Comunicação tal característica é bastante nítida. São muitos os empreendimentos reflexivos em que a evolução das ferramentas responde pelo aperfeiçoamento das relações sociais. Daí advém as Teorias da Comunicação. Para tentar dar cabo à tarefa de analisar criticamente como o desenvolvimento e a propagação de mensagens eletrônicas alteram as relações entre indivíduo e sociedade, tais teorias, por mais que não expliquem todo o conjunto de fatores que formam a realidade social, auxiliam na compreensão da maneira pela qual estão organizadas as forças que se encontram em disputa no espaço do social. Uma das chaves de leitura para a análise das comunicações de massa¹ é a teoria da *agenda-setting* cuja preocupação central gira em torno dos efeitos produzidos pela mídia na construção da realidade social. Trata-se de pensar a relação existente entre os conteúdos veiculados pelos meios de comunicações de massa e a forma como os indivíduos os percebem na esfera pública. Tal teoria teve como principal preocupação demonstrar empiricamente como a mídia exerce uma enorme influência na interpretação que as pessoas fazem do ambiente que as cerca. Entre as novidades, foi preponderante a definitiva superação da ideia de que o público encontrar-se-ia em estado de passividade com relação aos conteúdos transmitidos pelos *mass media*.

Com as inovações observadas no campo dos dispositivos tecnológicos, tal abordagem parece ter adquirido ainda mais força. Trata-se agora de novas possibilidades para o desenvolvimento da comunicação humana. Ou seja, não resta dúvida de que as chamadas novas tecnologias digitais desencadearam uma série de transformações na esfera da produção e recepção das comunicações de massa, resultando em mudanças paradigmáticas na forma pela qual tal sistema estava estruturado. A pretensa unidirecionalidade apontada por seus detratores, como o mais importante fator que fazia com que a audiência se encontrasse em estado letárgico, foi aos poucos sendo superada

¹ O termo, da forma aqui utilizada, faz referência a abrangência destes meios de comunicações na sociedade.

com o aparecimento de novas ferramentas que flexionavam os limites aos quais os meios de comunicações estavam submetidos.

A crescente capacidade do público em produzir e difundir conteúdos que independiam dos tradicionais veículos midiáticos fez com que boa parte do campo das teorias da comunicação repensasse as lógicas que regem os produtos convencionais. Foi nesse cenário que o conceito de *contra agendamento midiático* emergiu. Apontado como desdobramento direto da teoria da *agenda-setting*, o conceito concentra seu interesse na possibilidade de uma inversão de influência aberta pela introdução daquelas novas tecnologias digitais. O barateamento dos dispositivos tecnológicos – tais como câmeras digitais, computadores pessoais e acesso à internet – seria decisivo para a ocorrência de tal fenômeno. Isto é, se antes os processos de produção e difusão estavam restritos a uma parcela da população, a partir desse momento uma quantidade maior de indivíduos passa a ter acesso aos artefatos necessários para realizar estas tarefas. Nesse sentido, pode-se dizer desde já que a implantação da televisão digital representa um marco no desenvolvimento das comunicações de massa. As perspectivas advindas de seu surgimento apontam exatamente para uma maior interatividade entre veículos de comunicação e audiência, fazendo com que tal relação seja reconfigurada e que seus agentes passem, talvez, a desempenhar papéis mais complementares nesse processo, o que resultaria no crescimento da influência do público na realização dos produtos midiáticos.

Com base nesse contexto, propõe-se aqui estudar os efeitos dessa inovação no processo de produção noticiosa dos telejornais, visto que estes se encontram em momento de plena transformação pelos motivos acima explicitados. Levando em conta que é cada vez mais estimulada a participação dos telespectadores na formulação desses informativos, pretende-se questionar em quais níveis o empoderamento da audiência afetou as rotinas produtivas do telejornalismo. Mesmo sendo o meio televisivo regido por um elevado grau de racionalismo técnico e ideológico, o que impediria a sua abertura a uma maior flexibilidade em suas rotinas de produção, o escolhemos por entender que a sua abrangência ainda o qualifica como meio decisivo para a construção do imaginário coletivo nacional. Seu avanço é fundamental, visto que a televisão precisa se adaptar às mudanças ocorridas no mercado, se quiser se manter como *player* de relevância no setor das comunicações. Diferentemente da internet e do seu caráter predominantemente segregador, observamos na televisão aberta o principal veículo para a formação de uma identidade marcadamente nacional. Como afirma o francês

Dominique Wolton (2004), o caráter *generalista* da televisão aberta obriga o seu público a reconhecer aquele que é diferente de si mesmo, o que resulta na constatação da pluralidade presente em qualquer sociedade. Em linhas gerais, portanto, a decisão surge da necessidade de reconfigurar a análise do papel da televisão no contexto social, sobretudo do telejornalismo, apontando caminhos para torná-la cada vez mais diversificada, democrática e, em última instância, um pouco mais condizente com a realidade social existente em nosso país.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. Começamos percorrendo as linhas gerais da tradição norte-americana da pesquisa em comunicação onde está situada a teoria do contra agendamento. A ideia é apresentar o fundamento teórico base ao refinamento das questões impostas ao meio televisivo – em especial ao gênero telejornalístico – de modo que possamos nos habilitar no desencadeamento de questões mais amplas, que envolvem desde as consequências para o jornalismo televisivo brasileiro trazidos pela introdução do padrão de TV Digital, até – em última instância – o papel das comunicações de massa no desenvolvimento de importantes traços da sociedade que almejamos para o Brasil. O primeiro capítulo, então, se preocupa em apontar as diretrizes teóricas que darão embasamento ao trabalho, traçando um breve resgate a respeito da corrente norte-americana dos estudos em comunicação, a fim de que seja contextualizado o surgimento da teoria da *agenda setting* – e o seu desdobramento atual, o *contra agendamento midiático* –, bem como os problemas que cercam uma eventual mudança estrutural no telejornalismo brasileiro. No segundo capítulo busca-se posicionar a relevância do telejornalismo para a formação da sociedade brasileira ao longo dos últimos 60 anos, expondo de que forma o modelo de TV Digital, adotado pelo Estado brasileiro, pode reinventar essa relação entre televisão e sociedade. Elegemos como objeto empírico o telejornal SETV 1ª edição, veiculado pela TV Sergipe, afiliada da Rede Globo no Estado de Sergipe, e suas sucessivas tentativas de incorporar a audiência à confecção deste programa jornalístico. A ideia é realizar uma análise das lógicas internas que regem o seu funcionamento, de modo que levantemos aspectos que nos permitam pensar o gênero telejornalístico no Brasil. A problemática nos leva, no terceiro capítulo, ao esboço de uma abordagem da televisão *generalista* – expressão cunhada por Wolton (2004) – no Brasil. A partir de seu crivo analisamos possíveis transformações nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo, em face da introdução das novas tecnologias digitais no seio da sociedade brasileira. Nosso objetivo é compreender de que forma os telejornais estão buscando reconfigurar suas

práticas profissionais para inserir o público em seu ofício. Trata-se, no limite, de pensar as mudanças nas relações sociais através das possibilidades introduzidas pelas ferramentas tornadas realidade pela TV Digital, em especial, aquelas que remetem ao tema do contra agendamento midiático. Ou seja, procuramos, por fim, refletir acerca dos aspectos que cercam o deslocamento dos efeitos sobre a audiência para quem influencia os formadores de opinião. A ideia é pensar como, de fato, a audiência e seu suposto e recente empoderamento têm sido incorporados às rotinas produtivas do telejornalismo. A partir de nosso objeto empírico, nossas conclusões apontam para algumas impressões às quais chegamos após a análise dos dados coletados pelos capítulos anteriores, em que buscamos apontar prováveis desdobramentos acerca dos desafios trazidos pelos dispositivos tecnológicos digitais no que diz respeito ao telejornalismo no Brasil.

Capítulo 1- O *contra* agendamento midiático nas Teorias da Comunicação: a especificidade da pesquisa norte-americana

Os processos comunicacionais sempre fizeram parte do desenvolvimento humano, talvez venha daí a impressão de que pensar criticamente a Comunicação seja tarefa facilmente realizável, ou até mesmo desnecessária, visto que a familiaridade com seus fenômenos acarretaria uma capacidade natural de percepção e seleção acerca daquilo de que tratam os processos desta esfera. Contudo, não podemos perder de vista o percurso histórico traçado por um conjunto de pensadores, os quais se empenharam na árdua tarefa de produzir pesquisas que resultassem no maior entendimento dos efeitos sociais da mídia. Por mais que tais estudos não apontem para uma direção predominante, o que só reforça a ideia de diversidade e complexidade na análise da Comunicação Social, é de vital importância estar ciente da existência de tais discussões, caso se deseje lograr êxito na tarefa de analisar com bases críticas os produtos midiáticos. Se as pesquisas não possuem um direcionamento único, em parte, isso se deve ao amplo leque de fatores que concorrem para a sua efetiva realização. Ou seja, os estudos sobre esses agentes envolvem desde as etapas de produção até aquelas de consumo – e mais recentemente as de resposta social – lembrando ainda que seus processos tanto internos quanto externos se encontram em constante interpenetração.

Significa dizer que o surgimento das chamadas comunicações de massa só veio a tensionar, ainda mais, o cenário das relações humanas. A partir deste momento histórico tem-se uma série de transformações nas características até então vigentes na realização da comunicação entre os indivíduos. De fato, a mediação introduzida pelos novos dispositivos tecnológicos acarretou mudanças estruturais nas várias camadas das relações sociais. Partindo muitas vezes do diálogo com outras disciplinas sociais, tais como Psicologia e Sociologia, o campo da Comunicação tem dedicado amplos esforços em entender tais mudanças, sobretudo, compreendendo os motivos, as causas e efeitos desta nova configuração social. Inicialmente, embora não houvesse uma delimitação marcadamente midiática, os estudos desta esfera da vida humana já eram fortemente levados em consideração. À época, em especial o século XIX, passava-se a reconhecer sua relevância para a compreensão da transformação social atravessada pelos povos daquele período. Preocupadas com as características apresentadas pela mídia e seus efeitos na sociedade humana, diversas pesquisas foram se desenvolvendo e progressivamente acentuando um cunho explicitamente comunicacional. Com isso tem-

se o início dos estudos em Comunicação Social cujos desdobramentos podem ser vistos em todo o globo, com maior ênfase em determinadas especificidades de acordo com a tradição de análise em cada sociedade.

Atualmente, o campo da Comunicação passa por um momento de forte renovação. Tensionado pelas novas lógicas de produção e recepção, suas teorias parecem estar sendo postas à prova em face dos novos desenvolvimentos observados no campo dos dispositivos tecnológicos, que reverberam novas disposições críticas por parte do público que, de fato, parece habilitado a assumir, finalmente, uma postura mais desafiadora em relação aos conteúdos difundidos pelos veículos de comunicações de massa. Trata-se, por exemplo, do fenômeno de empoderamento do público, que dá sinais de ser irreversível e irrefreável o que leva a uma tripla discussão. Primeiro, a respeito de como a mídia tradicional se posicionará em face desses novos desdobramentos. Depois, em que medida tais desenvolvimentos realmente afetam a macroestrutura das lógicas que regem a produção midiática. E, finalmente, como as teorias irão interpretar tais transformações.

De acordo com o italiano Mauro Wolf (2005), e como dito anteriormente, o ângulo usado para analisar as comunicações de massa sofre forte variação a depender do ambiente teórico e geográfico no qual está inserido. Apesar de serem normalmente apresentadas separadamente e em esquemas mais ou menos independentes, parece válido ressaltar que o desenvolvimento das Teorias da comunicação ocorreu de forma paralela e diversificada nas mais diferentes regiões do planeta, com a eventual saliência de determinadas áreas sobre outras. A nossa pesquisa tem como objetivo analisar as possíveis transformações ocorridas nas rotinas produtivas dos telejornais, à luz da ocorrência do *contra agendamento midiático*; para tanto se faz necessário um resgate dos estudos realizados em solo norte-americano, visto que estes são marcados pela forte predominância no interesse pelos efeitos dos *mass media* sobre a população.

1.1- A perspectiva norte-americana das Comunicações de massa

Os estudos norte-americanos sobre os meios de comunicações de massa foram inaugurados ainda no começo do século XX, com a Escola de Chicago. Segundo Mattelart-Mattelart (2006, p. 30), “seu enfoque microsociológico dos modos de comunicação na organização da comunidade harmoniza-se com uma reflexão sobre o papel da ferramenta científica na resolução dos grandes desequilíbrios sociais”. Ou seja,

seus integrantes estavam preocupados com o papel desempenhado pelas comunicações de massa na configuração da emergente sociedade norte-americana. Um dos maiores expoentes dessa corrente de pesquisa foi Robert Ezra Park (1864- 1944), experimentado jornalista que depois viria a ocupar o cargo de pesquisador na Universidade de Chicago, responsável pelo desenvolvimento de algumas das primeiras pesquisas de campo. Fazer da cidade, e seus mais diferentes grupos étnicos, o seu laboratório representava um grande avanço na metodologia de observação dos problemas levantados por aqueles que estavam interessados com a sociedade da qual faziam parte. Sua preocupação em testar na realidade social aquilo que era posto em dúvida no círculo acadêmico sempre foi uma de suas maiores características. Segundo Park (2008):

Uma ciência empírica e experimental evita uma solução puramente lógica dos seus problemas verificando sua relação com o mundo real em um certo momento. Uma ciência puramente intelectual está sempre a perigo de se tornar tão fora da realidade das coisas que os símbolos com os quais ela opera se tornam nada mais que brinquedos intelectuais. (p. 56)

Outra fonte de análise para Park, e demais integrantes da Escola de Chicago, é a forma pela qual as notícias ajudam a desenhar o escopo da sociedade na qual estão inseridas. Para explicar como este processo é realizado Park (2008, p. 51) afirma que “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”. O que quer dizer que, devido ao novo formato de realidade social – no qual não podemos mais estar em contato com todos os acontecimentos que nos cercam e concorrem para a formação de nosso dia a dia – as notícias deveriam ser a forma mais eficaz de se tomar conhecimento dos acontecimentos que se passam na esfera da vida pública, ajudando assim na formulação da opinião pública sobre o mundo.

Os pesquisadores da Escola de Chicago foram bastante influenciados pelas ciências biológicas – as quais se encontravam em pleno desenvolvimento à época e apontavam para descobrimentos e possibilidades aparentemente infinitas de organização social entre os mais diversos tipos de organismos – tanto que propuseram uma espécie de *ecologia humana* para traçar um paralelo entre o funcionamento dos organismos vegetais e animais com aquele que ocorre na sociedade humana. De acordo com Mattelart-Mattelart (2008, p. 32), podemos definir da seguinte forma a proposta de Park-Burgess “a ecologia humana concebe toda a mudança que afeta uma divisão do trabalho existente ou as relações entre a população e o solo no âmbito de um pensamento do equilíbrio, da crise e do retorno ao equilíbrio”.

Para além de ser uma das precursoras nos estudos sobre os efeitos das comunicações de massa na sociedade, talvez a maior herança deixada pela Escola de Chicago tenha sido a propositura da metodologia etnográfica, a qual serviu para apontar a necessidade de ressaltar a existência dos mais diversos grupos étnicos na formação da sociedade de uma determinada região. Tal percepção se mostra de extrema importância ainda hoje no momento em que se pretende analisar de que modo determinadas comunidades consomem produtos midiáticos, que não foram feitos, necessariamente, levando em consideração as especificidades de sua formação e organização.

Seguindo os estudos sobre as comunicações de massa nos EUA, observamos o surgimento da chamada *Mass Communication Research*, que teve como primeira publicação o texto de Harold D. Laswell, denominado *Propaganda Techniques in the World War* (1927). Neste estudo Laswell faz uma profunda análise da função dos meios de comunicações de massa na propaganda institucional a respeito do esforço de guerra, chegando à conclusão de que a função da propaganda é realmente reunir a massa, que se encontra dispersa e sem capacidade de organização própria, em torno dos objetivos pretendidos pelas classes dominantes em determinados assuntos. Têm-se, assim, os *mass media* como instrumentos para manipular a Opinião Pública. Os primeiros estudos realizados por Laswell, em conjunto com alguns outros pesquisadores da época, lançaram as bases para o que viria a ser reconhecida como a *Teoria da Agulha Hipodérmica*, ou da bala mágica, sendo esta uma importante resposta do período dada a questão da enorme influência exercida pelos *mass media* no seio da sociedade daquele momento histórico. De acordo com esta teoria, os indivíduos representavam uma massa acrítica em completo estado de passividade em relação aos produtos midiáticos. As pessoas estavam de tal forma rendidas pelos meios de comunicações de massa que, qualquer que fosse a mensagem transmitida por estes, o público não seria capaz de apresentar resistência aos seus enunciados, o que provocaria uma adesão em massa ao que fosse propagado pela mídia. Para o espanhol Ortega y Gasset (1957):

A rigor, é possível definir a massa, como fato psicológico, sem esperar que apareçam indivíduos na sua formação. Diante de um indivíduo, podemos saber se ele é “massa” ou não. A massa é tudo aquilo que não atribui valor a si mesmo – bom ou mau – baseado em elementos específicos, mas que se acha “exatamente igual a toda a gente” e, não obstante, não se preocupa com isso; sente-se, na realidade, perfeitamente feliz por sentir-se igual a todos. (p. 59).

A superação de tal linha de raciocínio se daria com o desenvolvimento dos estudos, inclusive do próprio Laswell, quando, em outro texto, *A estrutura e a função da comunicação na sociedade* (1948), lança as bases do que viria a ser a forma de pesquisa desta nova corrente teórica, a saber, o interesse em desmembrar como estão estruturadas e quais as funções das comunicações de massa no âmbito da sociedade. Daí a relativização do poder de influência dos *mass media*. Laswell (1972) propõe a conhecida estrutura: quem?, diz o quê?, em que canal?, para quem?, com quais efeitos?, e ainda determina qual função cada uma dessas fases desempenha:

O estudo científico do processo de comunicação tende a se concentrar em uma ou outra dessas questões. Aqueles que estudam o “quem” – o comunicador – se interessam pelos fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo. Essa subdivisão do campo de pesquisa é chamada *análise de controle*. Os especialistas que focalizam o “diz o quê” ocupam-se da *análise de conteúdo*. Aqueles que se interessam principalmente pelo rádio, imprensa, cinema e outros canais de comunicação, fazem a *análise de meios (media)*. Quando o principal problema diz respeito às pessoas atingidas pelos meios de comunicação, falamos de *análise de audiência*. Se for o caso do impacto sobre as audiências, o problema será de *análise de efeitos*. (p. 105).

Quanto às funções imaginadas para as comunicações de massa, Laswell (1972) aponta para três possibilidades distintas: 1) maior vigilância a respeito dos procedimentos tomados acerca dos temas que afetam os indivíduos; 2) interação entre os setores que compõem a sociedade para produzir uma resposta coerente ao ambiente; 3) passagem dos aspectos que formam a herança cultural de uma determinada comunidade. Como o autor deixa bem explícito, o processo que envolve as três funções das comunicações de massa, e a sua interdependência, deve ser levado em consideração na concepção do produto midiático. Dessa forma, Laswell (1972) afirma que:

Na sociedade, o processo de comunicação revela características especiais quando o elemento dirigente teme o ambiente, interno ou externo. Na avaliação da eficiência da comunicação em qualquer contexto dado, é necessário que se levem em conta os valores em jogo, assim como a identidade do grupo cujas posições estão sendo examinadas. Em sociedades democráticas, as opções racionais dependem do esclarecimento e este, por seu turno, depende da comunicação; e dependem especialmente da equivalência de atenção entre os líderes, peritos e a massa da população. (p. 117).

Seguindo no panorama das Teorias das comunicações de massa nos Estados Unidos, tem-se uma relativa guinada na direção do enfoque principal por parte dos pesquisadores. Tal mudança é relativa por ainda se encontrar imersa nos problemas referentes às funções das comunicações de massa na sociedade. A grande novidade desta passagem histórica é o crescente interesse na capacidade crítica social e o estado

dos efeitos limitados da mídia, o que resulta no redimensionamento da capacidade dos *mass media* para definir os padrões socialmente adotados. De acordo com Wolf (2005):

a 'teoria' dos meios de comunicação de massa, resultante dos estudos psicológicos experimentais, consiste sobretudo na revisão do processo de comunicação, compreendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta: esta evidencia (pela primeira vez na pesquisa em mídia) a complexidade dos elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário (p. 18).

A partir deste momento o público tem a sua capacidade de resistência aos produtos veiculados pela mídia reconhecida por parte dos pesquisadores. Wolf (2005, p. 18) aponta ainda que “a persuasão dos destinatários é um objetivo possível, sob a condição de que a forma e a organização da mensagem sejam adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa na interpretação da própria mensagem”. É nesta perspectiva dos chamados *efeitos limitados* que se inserem os trabalhos de autores como Lazarsfeld-Merton, quando buscam compreender quais fatores interferem nesta influência dos meios de comunicações de massa entre os diversos setores da sociedade.

Em seu texto *Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada* (1972), Lazarsfeld-Merton deixam clara tal limitação no processo de influência da mídia. Os autores (1972, p. 230) afirmam que “os problemas que envolvem a atenção dos homens sofrem constantes mudanças cuja ocorrência encontra-se estreitamente vinculada às exigências variáveis impostas pela sociedade e pela economia”. Ou seja, o trecho já deixa entrever que muitos aspectos, das mais variadas ordens, entram em jogo quando se analisa o contexto no qual as mensagens dos meios de comunicações de massa são consumidas. Para despertar o interesse do público não basta apenas produzir qualquer material, deve-se antes, levar em conta os fatores ligados às expectativas da audiência que não mais parece disposta a consumir de forma indistinta os produtos que são veiculados.

Pensemos que, se hoje em dia, as pessoas ainda apresentam um elevado grau de preocupação sobre os possíveis efeitos das comunicações de massa não só no indivíduo, mas também no conjunto da sociedade, como não deveria ser a questão do alcance da influência do rádio, do cinema e da propaganda na vida das pessoas na época do surgimento desses novos meios de comunicações. Tendo em vista tais problemas Lazarsfeld-Merton procuraram discutir a real profundidade de persuasão das

comunicações de massa na sociedade. Desta forma, Lazarsfeld-Merton (1972) chegaram à seguinte conclusão:

A onipresença dos meios de comunicação leva muitas pessoas a uma crença quase mágica em seu enorme poder. Existe, entretanto, uma base bem mais concreta, que explica a preocupação generalizada quanto ao papel social dos meios de comunicação, uma base associada aos tipos mutáveis de controle social exercido por poderosos grupos de interesse na sociedade. (p. 231).

Por *tipos mutáveis de controle social* os autores entendem, por exemplo, grupos políticos e empresariais que fariam uso dos meios de comunicações de massa para rearranjar os mecanismos de exploração social, fazendo com que tal processo de dominação se dê através de vias menos perceptíveis ao grande público. Para reforçar a defesa de sua ideia, Lazarsfeld-Merton (1972, p. 232) afirmam que, “os responsáveis pelo controle das opiniões e crenças de nossa sociedade empregam menos força física e mais técnicas de persuasão de massa”. Logo, podemos concluir que, nesta perspectiva, os modernos meios de comunicações de massa foram apropriados para desempenhar o papel de censores da população e garantir a manutenção do modelo vigente de sociedade.

Tomando como verídica a abrangência dos meios de comunicações de massa na sociedade, os autores pensaram nos efeitos sobre a cultura popular e o gosto estético da população. A respeito deste ponto de discussão Lazarsfeld-Merton (1972, p. 232) apontam que a crítica comum aos meios de comunicações de massa é que “na medida em que o tamanho dos públicos aumentou, argumenta-se que o nível do gosto estético sofreu uma deterioração”, deixando assim nas mãos daqueles que fazem rádio e cinema – principalmente – estabelecer os padrões estéticos daquilo que será transmitido ao público. O ponto que parece passar despercebido pelos autores é que a sociedade como um todo sofreu profundas transformações. Ou seja, a criação de uma sociedade de massa resultou na reconfiguração de todas as esferas da sociedade para atender às necessidades de uma maior quantidade de gostos e preferências, o surgimento dos movimentos reivindicatórios para a universalização dos direitos, antes restritos a uma pequena parcela da população, talvez seja a maior evidência desse processo evolutivo da sociedade.

Na tentativa de dar uma resposta aos questionamentos acima colocados, os autores propuseram um estudo mais aprofundado sobre os efeitos dos meios de comunicações de massa sobre a sociedade. Chegaram à conclusão de que é possível

haver uma reação desmedida a essas novas ferramentas da Comunicação Social. De acordo com Lazarsfeld-Merton (1972, p. 235), ao mensurar a reação dominante aos *mass media* “é preciso observar novamente que a mera presença desses meios não afeta a sociedade de modo tão profundo como em geral se supõe.” Como método para avaliar a relativização proposta os autores apontam a existência de algumas funções, para além daquelas descritas por Laswell, desempenhadas pelas comunicações de massa. De acordo com Wolf (2005), são elas:

a) atribuição de *status* e prestígio as pessoas e aos grupos transformados em objeto de atenção por parte da mídia [...]; b) reforço do prestígio para os que se adaptam à necessidade e ao valor socialmente difundido de serem cidadãos bem-informados; c) reforço das normas, ou seja, uma função que exerce a ética [...]. Em contrapartida, no que concerne às disfunções da “mera presença” dos meios de comunicação de massa em relação à sociedade como um todo, estas se manifestam no fato de que os fluxos de informação que circulam livremente podem ameaçar a estrutura fundamental da própria sociedade [...]. Por fim, a exposição a grandes quantidades de informação pode causar a chamada “disfunção narcotizante”. (p. 56-57)

Após traçar as funções e seu *modus operandi*, Lazarsfeld-Merton (1972) apontam para os dispositivos que poderiam servir como ponto de equilíbrio nos usos das comunicações de massa. Para os autores, a propaganda poderia apresentar objetivos sociais que concorressem para um desenvolvimento mais justo e igualitário da sociedade. Os autores apontam algumas posições que deveriam ser combatidas, a fim de se alcançar tal intento, sendo elas: monopolização, canalização em lugar de mudanças e valores básicos e a sua complementação através dos contatos pessoais. Ao seguir essas etapas, o modelo de comunicação adotado estaria apto a influenciar os indivíduos se tornando, assim, importante instrumento na adoção das práticas sociais.

Dando continuidade ao estudo dos efeitos limitados das comunicações de massa, encontramos o texto *O estudo da comunicação e a imagem da sociedade* (1972), de Elihu Katz, sobre o papel das relações interpessoais e como elas ajudam a revisitar a questão da influência dos meios de comunicações de massa. Seu objetivo era propor uma revisão da imagem social presente nas pesquisas sobre comunicação, já que os resultados dos estudos demonstravam cada vez mais que a audiência dos *mass media* não se encontrava em completa paralisia em relação às mensagens midiáticas. Para Katz (1972):

o que a pesquisa sobre comunicações de massa aprendeu nas suas três décadas de existência é que os *mass media* são muito menos potentes do que se esperava [...]. A procura das fontes da resistência à mudança, assim como

das fontes efetivas de influência quando as mudanças *ocorrem*, conduziu à descoberta do papel das relações interpessoais. (p. 156).

O caminho observado por Katz para a superação do paradigma anterior trata de chamar atenção ao papel das relações interpessoais. Três estratégias são apontadas pelo autor: 1) levar em consideração as relações que se estabelecem entre os indivíduos; 2) estudo de pequenos grupos como representativos do ambiente macrossocial; 3) atuação de fatores externos às comunidades que influenciam a tomada de decisão. Para esse autor, a devida compreensão dos processos comunicacionais só se daria com o completo entendimento de tais dinâmicas, as quais extrapolam a circunscrição dos emissores das comunicações de massa, para esbarrar nas relações humanas, destacando de modo incipiente o papel do receptor, que continuam desempenhando papel fundamental na difusão do conhecimento.

Parece-nos que a pesquisa trilhada pelos norte-americanos percorreu um longo caminho marcado por constantes superações paradigmáticas e muitos questionamentos a respeito dos efeitos reconhecíveis das comunicações de massa. No entanto, ainda restam diversas dúvidas a serem analisadas acerca de tais efeitos. De todo modo, o resgate histórico feito acima – por mais superficial que possa resultar – se mostra suficiente para entender em quais bases estão sustentadas as proposições que serão levantadas mais adiante no desenvolvimento do presente trabalho.

Partindo da observação do acúmulo de conhecimentos a respeito dos efeitos das comunicações de massa podemos afirmar que ocorre um deslocamento no ângulo de análise de tais fenômenos. Ou seja, passa-se da visão manipuladora para um maior interesse nos processos sociais que resultam na formação da realidade social. Se em seu começo as pesquisas apontavam para uma influência absoluta dos conteúdos presentes nas comunicações de massa, os desdobramentos advindos dos novos estudos apontaram para um conjunto bem mais complexo de elementos que concorrem para a imagem social formada na mente das pessoas.

É neste contexto que se pretende desenvolver a presente pesquisa, analisando de que forma a abertura da possibilidade de participação da audiência nos telejornais altera as suas rotinas produtivas, provocando um rearranjo no modelo tradicional de confecção das mensagens que serão veiculadas por tais produtos midiáticos. Com a crescente capacidade do público para produzir e difundir conteúdo através dos dispositivos tecnológicos, tais como câmeras digitais e internet, qual o lugar reservado aos meios de

comunicações de massa tradicionais? Serão suas macroestruturas capazes de se reorganizar, a fim de absorver tais mudanças? A maior presença da audiência na produção de conteúdo resultará em uma real ampliação dos discursos presentes na mídia? Estas e outras questões se encontram no cerne das pesquisas que visam analisar a comunicação na contemporaneidade.

1.2- A Teoria da *Agenda Setting*

Levando em consideração as afirmações acima, podemos classificar a teoria da *agenda-setting* neste grupo de pesquisa norte-americana sobre os efeitos das comunicações de massa na sociedade, visto que sua maior preocupação se dá em torno de como os *mass media* influenciam a formação da realidade social percebida pelo conjunto dos indivíduos. Embora tenha sido cunhada em solo norte-americano, esta perspectiva encontra um vasto conjunto de estudos espalhados ao redor do mundo, aplicados nas mais diversas realidades sociais, as quais corroboram as suas postulações centrais. A partir dos questionamentos sobre a influência da mídia na formação dos temas públicos, essa vertente teórica desenvolveu os seus trabalhos. Segundo Antonio Hohlfeldt (2010):

Assim, numa sociedade urbana complexa, temos necessidade de mediação dos meios de comunicação: não podemos ser testemunhas oculares das decisões do Palácio do Planalto ou do Congresso Nacional [...]. Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas longo e médio prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossa preocupação determinados temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda. (p. 192-193)

Tendo como ponto de partida a premissa de que muito do que sabemos hoje é mediado pelos meios de comunicações de massa, os pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) propuseram um estudo que buscasse analisar em que medida essa relação de causalidade, entre as imagens do mundo que a mídia veicula e aquelas realizadas em nossas mentes como verídicos, realmente ocorre. Os autores admitem a profunda influência sofrida pelo texto *Opinião Pública* (1922), de Walter Lippmann, no qual o autor discorre sobre os fatores que integram o processo do qual resulta a formação da opinião pública da sociedade – inclusive entre eles está relacionado o jornalismo enquanto ferramenta de contato com a extrema diversidade de temas presentes na sociedade moderna. Lippmann (2010) afirma que:

o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. Não estamos equipados para tratar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações. E, embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder manejá-lo. (p. 30).

E é exatamente este o papel dos meios de comunicações de massa proposto pelos autores: ser o mediador do contato entre os mais variados acontecimentos que se passam na esfera pública e os indivíduos que estão inseridos nela. É importante ressaltar que não se trata de um retorno aos primeiros estágios da pesquisa em Comunicação, nos quais se pensava que os meios de comunicações de massa seriam capazes de controlar os indivíduos, mas antes de um estudo aprofundado sobre os efeitos daquilo que é veiculado pelos *mass media* na sociedade. Assim, McCombs (2009) postula que:

A Teoria da Agenda não é um retorno à teoria da bala hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. (p. 24).

Para Lippmann (2010), o mundo que temos que considerar está politicamente fora do nosso alcance, fora de nossa visão e compreensão. Tem que ser explorado, relatado e imaginado. Ou seja, o homem moderno não tem capacidade de estar presente fisicamente em todos os locais nos quais se desenrolam os fatos que irão condicionar a sua vida, contudo ainda assim precisa estar em contato com eles para compreender o mundo que o cerca. Logo, deve haver algum tipo de mediação entre esses fatos e os indivíduos que se encontram dispersos geográfica e cronologicamente deles. Daí o significativo papel que os meios de comunicações de massa têm a desempenhar: ligar o público aos acontecimentos que os cercam, para, a partir daí, as pessoas formarem a Opinião Pública. Lippmann (2010) aponta que:

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. [...] Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas. (p. 40).

Wolton (2004) também é bastante enfático na sua defesa dos meios de comunicações de massa enquanto mediadores da imensa variedade de temas presentes no seio da sociedade moderna. Para esse autor, é da mais extrema relevância o serviço prestado pelos *mass media*, pois eles ajudam a fortalecer a democracia que rege os

nossos modos de vida. Segundo Wolton (2004), sem as comunicações de massa nos veríamos ainda mais afastados dos assuntos que nos dizem respeito:

Não há democracia de massa sem comunicação, e por comunicação deve-se entender as mídias e sondagens, mas também o modelo cultural favorável à troca entre elites, dirigentes e cidadãos. Nessa perspectiva, as mídias e as sondagens são o meio dado aos cidadãos para compreenderem o mundo e, ao mesmo tempo, a concretização dos valores da comunicação, indissociáveis da democracia de massa. O que seriam nossas sociedades complexas, em que o cidadão fica longe dos centros de decisão políticos e econômicos, dos quais alguns estão em países longínquos, se ele não tivesse os meios, por intermédio da comunicação, para se informar sobre o mundo? (p. 197).

Apesar da enorme potencialidade de influência sobre a população, McCombs (2009) é categórico ao relativizar a capacidade dos veículos de comunicações de massa na produção de uma imagem condizente com a complexidade sob a qual está organizada a sociedade humana. E, visando melhor explicar como se dá esse rearranjo da realidade social, o autor faz uso do conceito de *pseudoambiente* presente em Lippmann, o qual afirma que este cenário social proposto pela mídia, isolado das relações interpessoais, por si só não seria o suficiente para fazer com que tivéssemos uma experiência real e de primeira mão com os acontecimentos que nos cercam. Segundo Lippmann (2010):

Em todas estas instâncias devemos observar particularmente um fator comum. É a inserção entre os seres humanos e seu ambiente de um pseudoambiente. A este pseudoambiente é que seu comportamento é uma resposta. Mas porque é um comportamento, as consequências, se eles são fatos, operam não no pseudoambiente onde o comportamento é estimulado, mas no ambiente real onde as ações acontecem.” (p. 30)

O primeiro trabalho empírico visando o esclarecimento da relação proposta por McCombs foi realizado em uma cidade dos Estados Unidos chamada Chapel Hill, na Carolina do Norte, em meio à campanha eleitoral para a eleição à presidência deste país. A pesquisa foi norteada pela ideia de que “os *mass media* estabeleciam a agenda de temas para a campanha política influenciando a saliência dos temas entre os eleitores.” (MCCOMBS, 2009, p. 21). Buscando a medição dos efeitos da mídia foram aplicados questionários, entre os eleitores indecisos, nos quais era pedido para que fossem apontados os temas de interesse público que eles achassem de maior relevância - independente daquilo que os candidatos estivessem defendendo em suas campanhas.

A seguir, as fontes midiáticas referenciadas como mais usadas pelos participantes da pesquisa – cinco jornais locais e nacionais, duas redes de televisão e duas revistas noticiosas – tiveram seus conteúdos analisados para ser estabelecido um ranking que contivesse os assuntos abordados com maior frequência em sua cobertura

noticiosa. Por fim, os dados encontrados em ambas as fases do estudo foram cruzados a fim de ser feita a análise da relação de causalidade que se imaginava existir entre público e mídia. Em resposta ao cruzamento de dados, foi encontrada uma relação quase perfeita entre os cinco temas mais referidos – política externa, ordem interna, economia, bem-estar social e direitos civis – tanto por parte da audiência quanto dos veículos noticiosos. Daí, McCombs (2009) afirma que:

O grau de importância dado a estes cinco temas pelos eleitores aproximou-se muito do grau de proeminência nas notícias. Em outras palavras, a saliência dos cinco temas-chave entre os eleitores indecisos era virtualmente idêntica à saliência destes temas na cobertura das notícias nas semanas recentes. (p. 23).

Com os resultados alcançados através dessa pesquisa estava lançada a base empírica para a sustentação da teoria da *agenda-setting*. O fato de outros trabalhos ao redor do mundo, desde a Argentina até o Japão, passando também por Inglaterra e Alemanha, apresentarem os mesmos resultados propostos no caso de Chapel Hill, fez com que a teoria da Agenda ganhasse espaço e respeito dentro da vertente de estudos que lidam com os efeitos das comunicações de massa na formação da realidade social. A respeito deste aspecto, McCombs (2009) aponta que:

Desde o começo modesto em Chapel Hill durante a eleição presidencial de 1968, ocorreram centenas de investigações empíricas sobre a influência do agendamento dos veículos noticiosos. A evidência acumulada para esta influência no público em geral em muitas localidades geográficas e históricas em todo o mundo inclui todos os veículos noticiosos e dezenas de temas públicos. (p. 26).

De posse de um considerável arcabouço teórico, e com perspectivas de desenvolvimento, os estudos sobre o agendamento da mídia ganharam fôlego e passaram a se preocupar com desdobramentos cada vez mais elaborados a respeito de suas questões iniciais. Uma das principais preocupações de McCombs era demonstrar a relação de causalidade entre as agendas da mídia e do público. Ele sabia que tal feito poderia representar uma prova irrefutável da influência exercida pelos meios de comunicações de massa no público. Para tanto, o pesquisador entendia que “uma segunda condição necessária para demonstrar causalidade é a ordem no tempo. A causa deve preceder o efeito no tempo” (MCCOMBS, 2009, p. 37). Ou seja, se o pesquisador deseja provar que a mídia influencia na formação da agenda do público, ele deve comprovar a incidência prévia em seus conteúdos daqueles que são apontados como temas mais relevantes pelo conjunto da sociedade. Esses exames foram de fundamental importância na comprovação da causalidade da agenda midiática no público. A partir da

confirmação de tal efeito foi possível demonstrar que os *mass media* realmente possuem a capacidade de estabelecer quais temas serão tratados como relevantes pela sociedade. McCombs (2009) ressalta ainda que:

Outra evidência dos efeitos do agendamento examinados até aqui de uma variedade de situações não eleitorais também envolve formatos de pesquisa longitudinal que permitem testes detalhados e sofisticados na ordem do tempo envolvendo a relação entre as agendas da mídia e do público. O exame da questão dos direitos civis nos Estados Unidos envolveu um período de 23 anos. Há doze repetições deste tipo de análise de um tema baseado no período de 41 meses durante a década de 1980, e um intenso exame semanal de cinco questões individuais na Alemanha durante 1986. Oito temas locais foram analisados, em conjunto e individualmente, em Louisville durante um período de oito anos. (p. 38).

Devido à incapacidade dos veículos de comunicações de massa em abordar a totalidade dos temas públicos que clamam por atenção, os jornalistas são obrigados a fazer uma seleção daqueles assuntos que serão tratados como prioridade, definindo assim a importância que os indivíduos darão aos mais variados fatos sociais. No entanto, essa seleção prévia e a sua repercussão na sociedade, nem sempre são condizentes com os dados da realidade que está em pleno desenvolvimento enquanto a mídia divulga suas notícias. Em algumas ocasiões, os interesses particulares das empresas que controlam os veículos de comunicação interferem na produção do conteúdo veiculado, o que pode levar a uma situação de instabilidade no seio da sociedade. Como no caso relatado na década de 1980, nos EUA, a partir do qual se criou a imagem de que o país passava por um problema de falta de controle sobre o uso de drogas. De acordo com McCombs (2009):

O aumento da saliência do tema da droga no noticiário e por decorrência no público é um caso dramático de ‘puro’ agendamento porque não tinha ocorrido qualquer mudança na incidência real de uso de drogas em todos os meses. [...] Mas a atenção nacional é volátil. Tanto a cobertura do *New York Times* como o interesse da opinião pública chegaram ao auge durante 1989, em resposta a uma relevante campanha de mídia pela administração Bush. Em setembro de 1989, um total astronômico de 63% do público consideravam as drogas como o mais importante problema enfrentado pelo país. Um ano depois, 9% assim se posicionavam. (p. 49-50).

Levando em consideração as evidências demonstradas pelos estudos realizados sobre a influência dos meios de comunicações de massa, parece ser da mais extrema importância estarmos atentos às mensagens transmitidas pelos mesmos, a fim de que evitemos ser levados à percepção de uma imagem social que não está em consonância com o que os dados oficiais mostram a respeito da sociedade.

Por mais que as pesquisas em agendamento midiático ao redor do mundo apontassem, via de regra, para os mesmos resultados observáveis, as metodologias utilizadas para medir estes resultados variavam de forma alarmante. Para evitar esta dispersão e criar um parâmetro mínimo de homogeneidade metodológica, ficou definida em um congresso, realizado na cidade de Acapulco, a adoção de um *padrão internacional* para a aferição dos dados levantados nos estudos. De acordo com McCombs (2009), esse padrão ficou conhecido como *Tipologia de Acapulco*, e aponta para duas dimensões distintas de análise:

A primeira dimensão distingue entre duas formas de ver as agendas. O foco da atenção pode estar no conjunto total de itens que define a agenda ou pode estar restrita a um único item particular da agenda. A segunda dimensão distingue entre duas formas de medir a saliência pública dos itens da agenda, agregando medidas que descrevem um grupo inteiro ou uma população *versus* medidas que descrevem respostas individuais. (p. 57).

Das combinações entre essas duas medidas de análise surgem quatro perspectivas diferentes de ocorrência do agendamento: a) *Competição*, pois trata da concorrência de uma série de temas pelo mesmo espaço na mídia; b) *Autômato*, a qual procura demonstrar o interesse individual pelos mais variados temas; c) *História natural*, já que seu foco se encontra na história de um determinado tema nas agendas midiática e do público; d) *Retrato cognitivo*, com a sua preocupação voltada para a saliência de um único tema para um indivíduo antes e depois da exposição ao programa noticioso, onde a quantidade de exposição a vários assuntos é controlada.

Sendo assim, a partir do momento em que a teoria do agendamento midiático foi testada e empiricamente comprovada, seu desenvolvimento pode partir para o aprofundamento dos mecanismos através dos quais tal fenômeno comunicacional ocorre. Foram observados, então, alguns fatores que facilitam a absorção da agenda da mídia por parte da população, são eles: um sistema social minimamente estável, uma agenda temática limitada, o nível de escolaridade do público e a duração latente dos efeitos do agendamento.

Por mais que façam parte do mesmo conjunto de transmissão de conteúdos midiáticos, os diferentes tipos de meios de comunicações de massa apresentam durações temporárias bastante diferentes entre si. Uma relevante gama de trabalhos demonstra que a disparidade na duração do tempo dos efeitos entre os diversos meios de comunicações – jornal impresso, rádio, televisão... – é facilmente observada. Esses

dados proporcionaram um melhor entendimento a respeito das peculiaridades de cada um dos meios de comunicações de massa em separado. De acordo com McCombs (2009), “a maior capacidade dos jornais diários relativamente ao noticiário de televisão significa que as audiências frequentemente têm um período de tempo maior para aprender a agenda dos jornais”. Ou seja, observa-se que o jornal impresso apresenta a maior capacidade de influência entre os mais variados *mass media*, talvez pela maior oportunidade de voltar ao conteúdo visto anteriormente e reavalia-lo.

Embora as pesquisas apontem para a predominância do impresso sobre o televisivo, em muitos outros casos parece haver uma relação mais profunda entre os conteúdos transmitidos para a formação da realidade socialmente percebida. A pergunta a ser feita parece apontar, então, para a questão *de quais fatores depende essa interação entre os meios de comunicações de massa*. As pistas da resposta a esta pergunta demonstram a complexidade de tal relação. Para Wolf (2005):

Ambos os meios são dotados de um poder diferente de influência: as notícias televisivas são mais breves, velozes, heterogêneas e “amarradas” num formato temporal limitado, ou seja, são muito fragmentárias para ter um efeito significativo de agenda. Sendo assim, as características de produção dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoura, enquanto, por outro lado, a informação impressa ainda possui a capacidade de indicar com eficácia a variada relevância dos problemas apresentados. (p. 147-148).

Um último aspecto a respeito de como o agendamento da mídia funciona situa-se na análise da quantidade de veículos de comunicações de massa presentes em determinada comunidade. É percebida como relação direta a variedade de temas, tanto na agenda da mídia quanto naquela referente ao público, quando existe uma maior oferta de veículos midiáticos que apresentam diversos pontos de vista e assuntos. Assim, tem-se que “a diversidade na agenda pública [...] está significativamente relacionada ao número de jornais, rádio e televisão na comunidade.” (MCCOMBS, 2009, p.86-87). Outro importante deslocamento analítico referente ao desenvolvimento da teoria do agendamento midiático se dá para examinar as razões efetivas que explicam a ocorrência de tal efeito social da mídia.

McCombs (2009) defende a ideia de que a *necessidade de orientação* é um conceito psicológico que descreve as diferenças individuais no desejo de obter pistas e informação de contexto. Em outras palavras, o grau de influência da agenda midiática se dará em relação direta com o grau de necessidade do indivíduo para se manter

informado a respeito de determinado tema. Aquelas pessoas que encontrarem uma maior facilidade para obter informações sobre o assunto em pauta, sofrerão menos influência das agendas disponibilizadas pelos meios de comunicações de massa. Wolf (2005) afirma que:

A experiência direta, imediata e pessoal de um problema torna-o suficientemente saliente e significativo, a ponto de atenuar, em segundo plano, a influência cognitiva da mídia. A variável da “centralidade” deve, portanto, ser considerada como um dos fatores de mediação da *agenda-setting*. (p. 155-156).

Em seu estudo sobre as causas que motivam a influência da agenda midiática na sociedade, McCombs (2009) notou a presença determinante de dois elementos que influenciam a maior, ou menor, eficácia do processo de agendamento midiático. Para o autor (2009, p. 91) “conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente”. Ou seja, a ocorrência destes dois elementos combinados fornece indícios sobre o grau de penetração que o conteúdo transmitido pelos meios de comunicações de massa terá no meio social. McCombs (2009) define assim o conceito de *relevância*:

é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes. (p. 91).

Uma vez observada a presença do conceito de relevância, no interesse por parte do público a respeito de determinado tema proposto pela mídia, deve-se atentar para a ocorrência do outro fenômeno apontado pelo autor: a *incerteza*. Já que é baseada nela que a população irá atribuir um maior ou menor grau de intensidade aos conteúdos veiculados pelos *mass media*. Segundo McCombs (2009), temos que:

Frequentemente, as pessoas já têm toda a informação que precisam sobre os tópicos. Seu grau de orientação é baixo. Este é o caso para muitos assuntos públicos onde a opinião pública é altamente estável num longo período de tempo. Nesta circunstância, as pessoas usualmente não ignoram as notícias da mídia, mas elas monitoram as notícias em primeiro lugar para detectar qualquer modificação significativa na situação vigente. (p. 92-93).

Wolf (2005) ressalta a importância do fenômeno denominado de *tematização*, o qual seria o resultado final da ocorrência destes dois fatores apontados acima. De acordo com este autor (2005, p. 165), “por esse termo entende-se a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e fatos distintos, num único

âmbito de relevância, que justamente acaba sendo tematizado.” Wolf (2005) chama ainda a atenção para outro elemento que deve ser levado em consideração na análise da influência midiática:

Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social. Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, num território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar. (p. 166).

Evidentemente as pessoas não entram em contato com os temas de ordem pública apenas por intermédio dos meios de comunicações de massa. As inter-relações humanas são uma característica indelével do Homem, logo elas não podem ficar de fora de uma análise que se proponha explicativa a respeito de como se dá a formação da realidade social – por mais que o viés adotado seja aquele que ressalta o papel dos *mass media*. McCombs (2009, p. 99) mostra-se sensível a esse aspecto quando afirma que “os *mass media* não é a nossa única fonte de informação aos assuntos públicos. A experiência pessoal [...] também nos informa sobre muitos temas”. Ou seja, as nossas relações diárias com familiares, vizinhos, amigos e outros grupos sociais também exercem uma forte influência sobre nossa visão de mundo.

Para McCombs (2009), os temas públicos se dividem em duas categorias que permitiriam compreender melhor quais os fatores que concorrem para a formação de nossos pensamentos a respeito dos temas que nos cercam, e forjam a nossa realidade socialmente percebida. Tais categorias variam de acordo com a nossa capacidade de se aproximar pessoalmente do assunto que está sendo discutido. Quer dizer, em que nível de profundidade está a nossa interação com o tema proposto para o debate. Segundo McCombs (2009):

Em termos teóricos, alguns temas são intrusivos, ou seja, eles se inserem em nossas vidas diárias e são experimentados diretamente. Outros assuntos não são intrusivos. Nós os encontramos somente nas notícias, não diretamente em nossas vidas diárias. (p. 99).

Retomando a discussão sobre os níveis de influência exercidos pelos mais diversos meio de comunicações de massa, e em especial o jornal impresso e a televisão, o autor relaciona este fenômeno com o conceito de necessidade de orientação, discutido anteriormente. McCombs (2009) considera que aqueles indivíduos com menor necessidade de orientação buscam informação nos jornais impressos pela sua capacidade de realizar uma análise mais aprofundada sobre o tema. Em contrapartida, as

peças que não haviam estabelecido um contato maior com o tema buscam o relato transmitido através do noticiário televisivo. Deste modo, McCombs (2009) conclui que:

Consideramos anteriormente o enigma de quando os efeitos das notícias do jornal e da televisão diferem e quando eles são similares. Pode-se formular a hipótese de que as pessoas com alto grau de orientação são mais propensas a voltarem-se aos jornais com sua riqueza de detalhes – e talvez agora aos sites especializados da web – enquanto pessoas com baixo nível de necessidade de orientação são mais propensas a se satisfazerem com a brevidade dos relatos noticiosos da TV. (p. 106).

A partir das evidências demonstradas até aqui é possível apontar para a relativização dos efeitos sociais dos meios de comunicações de massa, o que ao mesmo tempo reforça a validade da teoria do agendamento da mídia e a distancia definitivamente da Teoria Hipodérmica, enquanto proposição para o estudo da influência midiática na formação da realidade social. O próximo deslocamento do objeto de análise, proposto por McCombs, direciona o interesse dos estudos para o aprofundamento nas outras esferas que auxiliam na formação da configuração de sociedade que carregamos conosco.

Dando prosseguimento aos seus trabalhos, McCombs resgata a formulação das imagens socialmente formadas em nossas mentes proposta por Lippmann (2010), segundo a qual o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentido provocado por sua imagem mental daquele acontecimento. Lippmann (2010) ressalta aqui a importância dos *estereótipos* para o reconhecimento de tudo aquilo com o que entramos em contato no nosso dia a dia, visto que seria impossível termos uma visão realmente única e verdadeira sobre todas as situações com as quais nos deparamos regularmente. De acordo com McCombs (2009), o agendamento analisado até este momento foi o dos temas de interesse público, porém uma variedade ainda maior de assuntos poderia ser estudada para examinar como se dá a sua relação com a criação dos pontos de vista da sociedade. Esse autor explica a sua ideia afirmando que teoricamente, no entanto, estas agendas podem ser compostas por quaisquer conjuntos de elementos, um conjunto de tópicos, candidatos políticos, instituições em disputa, ou outra coisa qualquer. O que quer dizer que, podemos abordar quaisquer objetos de estudo quando se trata de seus efeitos sociais.

Se for verdade que existe esta imensa diversidade de objetos verificáveis, então é de se esperar que eles apresentem características bastante específicas – as quais serviriam para lhes atribuir valor único e inconfundível com os outros objetos que

disputam a atenção tanto da mídia quanto da sociedade. A estes signos distintivos, McCombs (2009, p. 113) deu o nome de *atributos*, “na Teoria da Agenda, atributo é um termo genérico que engloba o amplo leque de propriedades e indicadores que caracterizam um objeto”. Para demonstrar o modo de funcionamento da valoração dos atributos na formação do agendamento da mídia, McCombs (2009) aponta para a relação entre os modos de percepção que o jornalista, produtor da informação, e a audiência, receptora desta mesma informação, apresentam acerca dos atributos de determinado tema público considerado relevante para a sociedade e como isso irá repercutir nesta última. De acordo com McCombs (2009), tem-se que:

Tanto a seleção dos objetos para conquistar a atenção como a seleção dos atributos para descrever aqueles objetos são papéis poderosos do agendamento. Uma parte importante da agenda noticiosa e de seu conjunto de objetos são os atributos que os jornalistas, e subsequentemente, os membros do público têm em mente quando eles pensam e falam sobre cada objeto. Como estas agendas noticiosas de atributos influenciam a agenda pública é a segunda dimensão do agendamento (p. 114).

Conclui-se destes indícios uma nova camada de influência na qual os *mass media* são exitosos em definir o que será apontado como mais relevante pelo conjunto da sociedade. O poder de agendamento da mídia é tão forte que ela é capaz de estabelecer ainda sob qual aspecto se analisará determinada questão, ressaltando pontos de vista através dos quais a população debaterá sobre o tema. Relembrando a constatação de Cohen sobre a eficácia dos meios de comunicações de massa em nos dizer a respeito do que pensar, McCombs (2009, p. 115) vai mais longe e afirma que “a segunda dimensão de agendamento sugere ainda mais que a mídia não só nos diz sobre o que pensar, mas que ela também nos diz *como pensar* sobre os objetos”. Ou seja, o foco – social, econômico, político, etc. – pelo qual analisamos determinado assunto pode muito bem ser estabelecido pelas mensagens midiáticas.

Reafirmando o caráter empírico de seus estudos, McCombs procura em pesquisas de campo as evidências que melhor apontem para os efeitos dos *mass media* na formação da realidade social. Os períodos de campanha eleitoral representam um fértil campo para observação, pois os candidatos na disputa tentam constantemente encaixar seus programas de governo no debate público. A respeito desse fenômeno, de tentativa dos candidatos para estabelecer os temas para discussão, o brasileiro Wilson Gomes (2004) afirma que mais e mais a função dos administradores de campanha em

todo o mundo é assegurar cobertura noticiosa, e formular uma campanha política publicitária que irá aumentar a saliência de seus candidatos entre os eleitores.

Levando em conta que os momentos de campanha eleitoral foram da maior importância para o desenvolvimento das pesquisas em agendamento da mídia, parece bastante relevante observar em qual medida os avanços nas técnicas de comunicação alteraram as formas de se pensar tais campanhas. Visto que a população se mostra cada dia mais disposta a buscar seus direitos, e cobrar dos governantes posições mais claras acerca das atitudes a ser tomadas para que suas reivindicações sejam satisfatoriamente atendidas. O surgimento da internet, enquanto espaço público para o debate de ideias, concorreu em grande parte para tal fenômeno, fazendo com que os políticos busquem cada vez mais estarem inseridos nestas áreas de discussão; enquanto ainda tentam alcançar o maior número possível de indivíduos através da imprensa tradicional. A respeito deste acontecimento, Gomes (2004) aponta que:

também no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política [...] se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político (p.239-240).

Analisando os resultados obtidos com as pesquisas empíricas sobre as eleições nos EUA, McCombs (2009) chega à conclusão de que existe uma forte relação de causalidade entre o que a mídia transmite e as imagens dos candidatos realizadas pelos indivíduos, o que serve para atestar mais uma vez a influência dos meios de comunicações de massa nas pessoas. Desta forma, McCombs (2009, p. 122) conclui que, “pessoas fazendo ao menos algum uso da informação política nos jornais ou na TV descrevem os candidatos de uma maneira muito similar a do noticiário”. Daí a constante preocupação dos políticos em imprimir uma imagem positiva no público em geral.

A interdisciplinaridade observada no desenvolvimento da teoria da *agenda-setting* foi de extrema importância para a sua sobrevivência dentro do campo das pesquisas em Comunicação Social. Ela permitiu que vários conceitos complementares fossem incorporados às análises apresentadas pelos pesquisadores. McCombs (2009, p. 135) ressalta esse aspecto da teoria quando afirma que “ela complementa e é compatível com uma variedade de outras ideias nas Ciências Sociais”. A esse respeito, Wolf (2005) é categórico ao afirmar que:

Essa hipótese sobre as influências a longo prazo é um bom terreno de integrações praticáveis em outras tendências de pesquisa. Em particular, visto

que o efeito de que se trata diz respeito ao conjunto estruturado de conhecimentos assimilados pela mídia, os diversos fatores que, na produção de informação, determinam as “distorções involuntárias” nas representações difundidas pelos meios de comunicação de massa. (p. 144).

A relação existente entre a teoria do agendamento midiático e outras perspectivas analíticas – tais como a *espiral do silêncio* e a *análise de cultivo* – fez surgir algumas novas características na abordagem dos aspectos estudados pelos teóricos que defendem a *agenda-setting*. Um destes conceitos, surgidos a partir da interação com outras teorias, foi o de *enquadramento* dos conteúdos noticiosos adquiridos pela população, McCombs (2009) o define como sendo:

A seleção de – e ênfase – nos atributos particulares de uma agenda da mídia quando se tratar de um objeto. Por consequência, como sabemos da evidência do agendamento de atributos, as pessoas também enquadram objetos, colocando vários graus de ênfase nos atributos de pessoas, nos temas públicos ou noutros objetos quando elas pensam ou falam sobre eles. (p. 136).

De acordo com esse autor, determinados atributos de um assunto abordado pelos meios de comunicações de massa possuem maior capacidade de gerar uma resposta positiva a respeito de sua relevância do que outros, por parte do público. O que quer dizer que, a depender do ângulo sob o qual será feita a exposição do fato a ser relatado, existe a possibilidade de a audiência aceitar mais facilmente a introdução do tema em sua agenda de discussão. Segundo McCombs (2009) pode-se afirmar que:

Na interpretação da mensagem alguns atributos também serão considerados mais pertinentes do que outros. Algumas características de um objeto podem ressoar no público de forma que se tornam argumentos especialmente convincentes para a saliência de um assunto, pessoa ou tópico sob consideração. (p. 144).

Essa diferenciação, entre as respostas obtidas para os mais diversos temas, deixa clara a capacidade de seleção presente no público, o que só reforça a noção de que os efeitos da mídia se encontram limitados pela sua relação com outros sistemas que auxiliam na formação da realidade social. Podemos concluir que a teoria do agendamento representou a superação definitiva daquelas ideias que defendiam a total submissão do público aos conteúdos transmitidos pelos *mass media*. Da mesma forma, os seus desdobramentos foram bastante eficazes na tarefa de compreender com mais precisão o processo de confecção das agendas midiáticas, chegando ao extremo oposto da relação mídia e sociedade. Ou seja, os estudos desta teoria apontaram para a necessidade em entender de que forma se dá a formação da percepção dos emissores da mídia, a fim de que se exponham os procedimentos utilizados para formar a agenda dos

veículos de comunicações de massa. Tem-se, como resultado deste processo, o *contra agendamento da mídia*.

1.3- O *contra agendamento midiático*

Com o aprofundamento da pesquisa acerca dos fatores que influenciam os meios de comunicações de massa na percepção dos temas públicos por parte da população, os pesquisadores do agendamento da mídia passaram a se preocupar com os processos de influência que os produtores de conteúdos noticiosos sofrem. Ou seja, o objeto de análise foi deslocado dos efeitos sobre a audiência para quem influencia os formadores da Opinião Pública. De acordo com McCombs (2009, p. 153), os pesquisadores começaram a perguntar no início da década de 1980, ‘Quem define a agenda da mídia?’. O surgimento dessa nova fase da teoria da *agenda-setting* foi importante ainda para suplantiar a noção de unidirecionalidade no processo de comunicação, como se os envolvidos estivessem estanques em suas esferas de ação e não fossem capazes de interação. A esse respeito, o pesquisador Luiz Martins da Silva (2007, p. 97) ressalta que “a mídia configura-se, portanto, nesse contexto apresentado, como campo de campos, um campo intermediador de sentidos e, portanto, de intersubjetividade.”. Ou seja, o resultado desse *contra agendamento* é a reconfiguração dos *mass media* no espaço onde se dá a mediação entre a agenda proposta pelos diferentes estratos da sociedade.

As pesquisas a respeito desse processo logo revelaram a existência de uma longa série de agendas presentes na sociedade – dos políticos, entidades não governamentais, órgãos públicos, empresas privadas, etc. – concorrendo pela atenção midiática. Para McCombs (2009, p. 153), “refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas [...], que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa”. Os estudiosos da relação entre agendas apontam para a estratificação na influência dessas agendas extra midiáticas no processo de formação dos conteúdos a ser inseridos na pauta de visibilidade dos *mass media*. Os resultados de tais trabalhos apontaram para uma tendência de atribuir maior relevância aos discursos daqueles grupos que decidem com mais frequência os rumos a serem tomados ao longo do desenvolvimento da sociedade. Segundo McCombs (2009, p. 153), uma metáfora útil para entender as relações entre todas estas agendas e a agenda da mídia é ‘descascar uma cebola’. Ou seja, é possível analisar em que nível de influência se encontra

determinado grupo social organizado em relação à sua capacidade de pautar os temas que serão postos em exposição pelos *mass media*. Para efeito de estudo, McCombs (2009) divide as *camadas da cebola*, que representam a mídia, em três níveis de representação; os quais facilitam o entendimento acerca de como se dá o processo de formação e influência da agenda dos meios de comunicações de massa. Assim, temos que:

Na superfície da nossa hipotética cebola estão as fontes noticiosas externas-chave, como o presidente dos Estados Unidos, as rotineiras atividades de relações públicas e os esforços das campanhas políticas. Bem no interior da cebola estão as interações e a influência de vários veículos de comunicação entre si, um fenômeno agora usualmente referido como agendamento intermídia. Em boa medida estas interações validam e reforçam as normas sociais e as tradições do jornalismo. Estas normas e tradições, que são as camadas da cebola que cercam o núcleo do bulbo, definem as regras para o modelamento da agenda da mídia. (MCCOMBS 2009, p. 154-155).

Esse novo deslocamento teórico produzido na teoria da *agenda-setting* é conhecido atualmente como *contra agendamento midiático*, e permite reconhecer a importância da sociedade organizada na construção da agenda dos meios de comunicações de massa. Desse modo, parece ser possível apontar para uma total superação de qualquer tipo de ligação do agendamento da mídia com a teoria da bala mágica, já que a partir deste momento o público assume um papel cada vez mais ativo na produção de conteúdo dos *mass media*. Ao conceito de contra agendamento da mídia está atrelado outro, o de *advocacy*, o qual é usado para referir a ação de defesa de interesses por parte de grupos organizados da sociedade. Essas entidades são, geralmente, conhecidas como ONG's – organizações não governamentais – e tem suas atividades voltadas para o efetivo reconhecimento e aplicação dos direitos garantidos em lei, mas que, em muitos casos, não são respeitados por uma diversidade de fatores. O trabalho realizado por esses grupos de *advocacy* é reconhecido como imprescindível para o processo de contra agendamento da mídia, pois eles representam o ponto de referência utilizado pelos veículos de comunicação para apresentar pontos de vista ausentes nas tradicionais instituições sociais.

No caso específico do Brasil, principalmente após o retorno ao regime democrático, a luta pela garantia dos direitos sociais se intensificou com as entidades que se constituíram para defender os interesses dos mais diversos segmentos da sociedade, e sugerir a adoção de políticas públicas que pudessem atingir este objetivo. Por mais que os tipos de ação realizada variem, podendo apresentar campanhas pontuais

ou de longo prazo, a preocupação em pautar a mídia sempre foi o objetivo central de tais atividades de promoção dos temas que norteiam estas organizações, devido à capacidade dos meios de comunicações de massa para atribuir importância aos assuntos aí veiculados. A inserção destes temas na pauta midiática serviria para dar visibilidade e discutir as mazelas presentes no meio social, como diz Silva (2007, p. 87) ao afirmar que “a busca de *institucionalidade* se dá não em proveito direto da organização atuante, mas do tema (ou dos temas) advogado.”. Ou seja, a instituição deve buscar visibilidade para aquilo que está querendo pôr em discussão, evitando ser ela mesma o foco da questão.

Embora o fenômeno do contra agendamento venha sendo estudado desde a década de 1980, tal conceito só se popularizou a partir dos anos 2000 com a expansão global das chamadas novas tecnologias da comunicação: internet, aparelho celular, câmeras digitais, etc. Aliás, o verdadeiro contra agendamento midiático só parece ter sido possível com o advento de tais ferramentas, pois foram elas as responsáveis pelo empoderamento da audiência e pela introdução de sua capacidade tanto de produzir quanto divulgar conteúdos que não encontrariam fácil inserção nas lógicas dos tradicionais veículos de comunicações de massa. O público se viu em condições tanto de produzir quanto difundir conteúdos apresentados sob o seu ponto de vista a respeito dos temas que estão em evidência – ou mesmo de assuntos que a audiência percebe como sendo negligenciados pelo conjunto dos meios de comunicações de massa, mas apresentam elevado grau de importância para a sociedade como um todo. Muitos autores defendem a ideia de que a internet, enquanto sistema de governo no qual todos os cidadãos se encontram em pé de igualdade para apresentar os seus pontos de vista na discussão sobre os temas que concernem ao todo da população, é a ferramenta que faltava para a implantação de uma verdadeira democracia. O autor Juliano Maurício de Carvalho (2008) afirma que:

As facilidades de confluência de mídias na internet, unificando possibilidades de transmissão em texto, vídeo e áudio, possibilitam aos usuários da rede se expressar por meio de blogs, *podcasts* e rádios online. Desse modo, a rede tornou-se um espaço de debate público e, além disso, de cidadania, uma vez que o novo contexto envolve a informação como unidade motriz de funcionamento da sociedade. Assim, ter acesso ao fluxo de informação da internet não é um luxo ou mero acréscimo à vida cotidiana, mas uma condição básica para se manter a cidadania de um indivíduo. (p. 108- 109).

O mundo virtual parece ter ocupado parte do espaço público de debate que antes havia sido delegado aos meios de comunicações de massa tradicionais. Como a

facilidade de acesso é maior à internet do que às redações jornalísticas, por exemplo, o público passou a buscar aquela arena para expor os seus pensamentos a respeito dos temas que julga serem de alta relevância para a sociedade. Porém, o acesso à rede mundial de computadores ainda não está completamente universalizado, o que nos leva a questionar esta noção de democracia plena, na qual a grande maioria da população mundial ainda não está, e nem se pode garantir que em algum momento estará, inserida. Portanto, prosseguir nas pesquisas relacionadas a tal processo parece o melhor caminho a ser adotado, sempre relativizando os efeitos dos desenvolvimentos tecnológicos.

Carvalho (2008, p. 109) defende seu ponto de vista afirmando que “a sociedade da informação ou pós-industrial cria um fosso entre o cidadão e a tecnologia, deixando uma parcela significativa da sociedade sem condições de usar e acessar esse fluxo informacional”. Da mesma forma, a pesquisadora Rousiley C. M. Maia (2008) também adota posicionamento que sugere uma maior reflexão a respeito do papel exercido pela internet no desenvolvimento e consolidação da democracia, visto que o acesso à internet ainda se encontra em patamar muito abaixo do necessário para que possa se falar em uma verdadeira participação popular massiva no mundo virtual. Segundo Maia (2008), a possibilidade de expansão da internet como esse espaço para o avanço democrático deve levar em conta a questão do acesso à rede, visto que deveriam ser derrubadas todas as barreiras que possam inviabilizar a participação irrestrita da população no processo de debate.

Para os defensores da internet como nova praça pública, questionar o seu verdadeiro impacto no desenvolvimento da democracia parece ser uma desconfiança mesmo no projeto humano de emancipação. Visto que, para eles, esse novo meio apresenta as características necessárias para a completa realização dos anseios do homem, mesmo que não levem em consideração que um maior avanço nas técnicas não necessariamente resulta no aperfeiçoamento das relações sociais que, em última instância, é o que está em discussão. Inovações nos processos produtivos podem não ter relação direta com o desenvolvimento das capacidades humanas para melhorar os sistemas sociais aos quais está exposto, pois a simples existência de tais ferramentas não deveria ser tomada como condição única para a evolução da sociedade.

Como exposto anteriormente, o homem moderno foi de tal forma envolvido pela ideologia técnica que qualquer crítica a este modelo é normalmente encarada como uma

tentativa de impedir a realização completa do ideal humano. Em outras palavras, ir de encontro aos preceitos defendidos por essa ideologia dominante é o equivalente a blasfemar contra o projeto de emancipação dos homens, perseguido durante toda a sua evolução – e que agora se coloca como possível devido aos avanços tecnológicos. Logo, qualquer esforço para analisar criticamente os avanços tecnológicos é tido como retrógrado, e simples manobra das elites para manter o sistema vigente, no qual predomina a exploração da maioria por uma parcela mínima da população. Porém, os defensores do desenvolvimento das técnicas parecem se esquecer de que essas nada farão pela melhoria na condição humana se não forem entendidas no contexto social ao qual estão submetidas. Ou seja, a ideologia dominante que propicia os desdobramentos tecnológicos deve ser estudada para se entender o real impacto da introdução desses avanços na vida humana. Segundo Wolton (2008):

É por isso que a ideologia técnica, apesar de sua aparência modesta, é terrível, pois combina as três dimensões de toda ideologia: por meio das fantasias a respeito da sociedade da informação, ela veicula um projeto político; por causa de sua dimensão naturalmente antropológica, ela constitui um sistema de crença; pelos seus interesses econômicos, ela é uma ideologia de ação. (p. 325).

Se tomarmos essa afirmação como verdadeira, pode-se concluir que a nova ideologia técnica não promove um avanço do projeto de vida Humano, visto que ela opera exatamente sobre as mesmas bases já utilizadas pelos sistemas ideológicos anteriores. Com princípio no que foi exposto até agora, é que o presente trabalho pretende discutir a relevância do momento atual da Teoria da Agenda para o desenvolvimento das relações entre mídia e sociedade. Para realizar esta tarefa o denominado *contra agendamento* figura como uma das formas mais interessantes de se analisar como se dá a formação da agenda proposta pela mídia, e como seu desenvolvimento parece estar atrelado, cada vez mais, ao surgimento das chamadas novas tecnologias da comunicação. Para os tradicionais meios de comunicações de massa, se coloca a questão de qual postura adotar em relação a tais desenvolvimentos. Além de como desenvolver novas maneiras de investir maciçamente em inovação quando o público se demonstra tão diversificado, e os recursos cada vez mais limitados para atender as demandas de tantos interesses muitas vezes divergentes. Tais questionamentos nortearão o presente trabalho, visando buscar um melhor entendimento a respeito da forma pela qual as novas tecnologias digitais estão alterando as rotinas produtivas do telejornalismo no Brasil, impulsionando a adoção de novas práticas e

resultando em transformações paradigmáticas na estrutura dos conteúdos telejornalísticos.

1.4- Sobre uma mudança estrutural no telejornalismo

O constante avanço nas tecnologias que concorrem tanto para a produção quanto distribuição dos conteúdos comunicacionais faz com que o papel desempenhado pelas mídias até então vigentes seja posto em cheque e tenha a sua relevância questionada. A cada novo desdobramento tecnológico uma parcela dos interessados no assunto proclamam a derrocada do modelo até então predominante, como se as experiências fossem excludentes e não pudessem apresentar possibilidades de interação entre si. A crescente popularização do acesso à internet, e a conseqüente abertura de canais de livre expressão do público, antes relegado aos espaços concedidos pelos meios de comunicações tradicionais, levou os mais céticos a afirmação de que o telejornalismo estava à beira da morte, e que as mensagens veiculadas pelos *mass media* não apresentariam mais os critérios necessários para serem classificados como produtos telejornalísticos, mas antes apenas a reprodução dos discursos presentes nas páginas da internet. É nesse cenário que surge a relevância do conceito de contra agendamento midiático, pois foi com essa massificação que os meios de comunicações tradicionais se viram obrigados a repensar suas práticas e rotinas.

Pesquisadores em todos os cantos do planeta desenvolvem trabalhos objetivando a verificação das reais conseqüências do surgimento da internet na produção do telejornalismo. Em parte, seus resultados parecem apontar mais para uma adaptação dos conteúdos difundidos pelo público, do que para a completa absorção daquilo que se encontra veiculado no mundo virtual. Embora as rotinas de produção das notícias tenham sido afetadas pela abertura na possibilidade de obtenção da informação, as macro estruturas que regem o modo de produção e as ideologias dominantes nas redações dos veículos de comunicações de massa, dão sinais de que estão absorvendo com bastante parcimônia estas transformações. O que pode nos ajudar a entender as razões pelas quais ainda vemos a predominância dos mesmos temas na pauta dos veículos noticiosos.

Pode-se perguntar, por exemplo, se de fato a percepção a respeito daquilo que caracteriza uma notícia permanece a mesma, o que corroboraria a noção de que os fatores que determinam a seleção dos acontecimentos não sofreram exatamente uma

mudança significativa. Uma vasta gama de pesquisadores tem se debruçado sobre os fatores que levam um fato a se tornar notícia, em meio a tantos acontecimentos que ocorrem diariamente na sociedade. Tais estudos apontaram para algumas características recorrentes na constituição dos fatos escolhidos como relevantes o suficiente para serem utilizados pelos veículos de comunicações de massa. De acordo com o pesquisador Luiz Motta (2002):

Todos os dias, ocorrem no mundo milhares de eventos. Porque alguns deles são pinçados pela mídia e se transformam em notícia enquanto outros permanecem ignorados? O que um fato precisa ter para ser escolhido e ganhar as páginas da imprensa ou as telas da TV? Afinal de contas, *o que é notícia?* (p. 307).

A abundância de assuntos presentes na vida cotidiana requer a adoção de alguns filtros que tornem realizável a tarefa de selecionar aqueles acontecimentos que se mostrem mais relevantes do que outros para o conjunto dos indivíduos. O estudo desses filtros resultou na criação de algumas teorias sobre o que se convencionou chamar de *sociologia dos emissores*, as quais visam elucidar os processos que resultarão na formação da agenda noticiosa como a conhecemos. Segundo Wolf (2005):

Se, para o conjunto da pesquisa em mídia, pode-se concordar com Golding-Murdock, que sustentam que não houve desenvolvimento linear partindo de uma abordagem limitada para um paradigma onicompreensivo, mas, ao contrário, um conjunto de perspectivas em concorrência recíproca para ‘dominar’ o campo (Golding-Murdock, 1978), no que se refere aos estudos sobre os emissores houve um andamento linear e progressivo em direção a conhecimentos mais articulados. Isso talvez tenha ocorrido devido à ausência de paradigmas teóricos diversos, em concorrência recíproca: de fato, a abordagem foi e é essencialmente de tipo sociológico (pode variar segundo a metodologia de pesquisa: do questionário a observação). (p. 182).

A primeira vertente de estudos sobre o papel dos emissores na produção jornalística foi denominada de *gatekeeping*, e se preocupa com o caminho que os fatos percorrem dentro da lógica jornalística até a sua efetiva veiculação. Os pesquisadores norte-americanos Pamela Shoemaker e Tim P. Vos (2011) definem esse fenômeno como processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. O *gatekeeping* faz referência aos vários *portões* pelos quais o fato atravessa no seu percurso pelos veículos de comunicações de massa, até se tornar efetivamente notícia. Os mais diversos fatores podem interferir neste percurso feito pelos acontecimentos sociais, concorrendo para que estes cheguem

ao conhecimento público, ou sejam barrados por não atender a algum dos múltiplos critérios que cercam a produção jornalística. Shoemaker-Vos (2011) concluem que:

O processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem. [...] As limitações dos sentidos humanos exercem uma outra limitação sobre a entrada de mensagens em um canal de mídia. [...] Também sabemos que as decisões podem ser influenciadas pelas ações dos primeiros *gatekeepers* e por aqueles que transmitiram as mensagens anteriormente. [...] Outros portões podem ser ‘baixos’ ou ‘fáceis’ de passar. (p. 37-40).

Outro aspecto analisado sobre a sociologia dos emissores foi rotulado de *newsmaking*, e tem sua atenção voltada para aqueles aspectos referentes à cultura profissional do jornalista e o modelo a partir do qual estão organizadas as lógicas de produção noticiosa dos mais variados veículos de comunicações de massa. De acordo com Wolf (2005), as relações existentes entre tais aspectos auxiliam na compreensão do modo como as notícias nos são apresentadas:

A partir dessa perspectiva, ‘faz notícia’ o que – tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas – é suscetível de ser ‘trabalhado’ pelo aparato sem muitas alterações e subversões do ciclo de produção normal. É óbvio que, no caso de eventos excepcionais, o aparato tem a elasticidade necessária para adaptar os próprios procedimentos à situação contingente. (p. 196-197).

Visando enquadrar os mais variados acontecimentos sociais no esquema extremamente racional de produção jornalística, os responsáveis pelas escolhas a serem realizadas desenvolveram uma série de critérios, aos quais os fatos devem atender para ser considerado relevante o suficiente para ser escolhido, em meio a tantos outros. Tais critérios são conhecidos como *valores-notícia*. Segundo Motta (2002):

A noticiabilidade de um fato é avaliada quanto ao seu grau de integração aos processos rotineiros de produção industrial da notícia. Segundo este raciocínio, os ‘valores-notícia’ operacionalizam as práticas profissionais nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido, realçado. São regras práticas que guiam os procedimentos profissionais nas redações, fácil e rapidamente aplicáveis, orientados para a eficiência produtiva. (p. 308).

Os valores-notícia apresentados pelos fatos sociais apresentam um nível hierárquico, de acordo com o qual os acontecimentos formam uma pirâmide que representa a importância do evento para o veículo de comunicação. No entanto, apesar de aparecerem mais ou menos esquematizados, os valores-notícia se encontram em constante interação mútua na realização da narrativa jornalística. Pode acontecer de alguns destes critérios não se apresentarem no processo de constituição da notícia. Wolf

(2005) lista esses valores-notícia em algumas categorias, elas costumam ser relativas a(o): *conteúdo, produto, público e concorrência*:

A primeira ordem de considerações concerne ao evento a ser transformado em notícia; a segunda diz respeito ao conjunto dos processos de produção e de realização; a terceira, à imagem que os jornalistas têm dos destinatários; e a última, às relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado de informação. (p. 208).

Gostaríamos, portanto, de colocar a seguinte questão: como o telejornalismo apresenta um quadro esquemático de produção bastante rígido, reservando espaço para improvisações apenas em casos de alta relevância, qual seria, de fato, o nível de mudança provocada pela recente capacidade adquirida pela audiência na produção de conteúdo que possa efetivamente ser veiculado pelos meios de comunicações de massa, em especial, pela televisão? E, mesmo que seja possível produzir conteúdos: estes se apresentam de tal forma organizados que sua emissão nos *mass media* se mostre viável? Ou o modelo de produção vigente é tão rígido que não permite a propagação de tais mensagens?

Sem sombra de dúvidas, o crescente envolvimento da população na produção e disseminação de conteúdos informativos configura um novo passo no processo que leva à formação da agenda de interesse público. A abertura da mídia para a produção independente da audiência aponta para uma ampliação das vozes que propõem os temas a serem debatidos pela sociedade como um todo. E, por fim, o advento da internet teve como consequência a criação de novos espaços de debate público. O que se questiona nesse espaço é o grau segundo o qual tais inovações realmente provocaram uma mudança paradigmática (estrutural) na relação existente entre os telejornais e a audiência. Como apontado anteriormente, falar no surgimento da democracia perfeita soa ilusório demais, visto que uma parcela significativa da população mundial ainda se encontra excluída do acesso a essas novas ferramentas. Ainda assim, mesmo que fosse garantido o acesso universal e irrestrito a tais tecnologias, o que assegura que o uso feito delas resultaria na emancipação sugerida por seus defensores? Se o público continua sem fazer parte das decisões macro estruturais da mídia, como dar por certa a influência de suas produções independentes ou seus pontos de vista nas estâncias que definem o que será, e mais importante ainda como será, apresentado na posição de mais relevante para o debate social?

Por mais que a internet desponte como esse local do exercício da mais livre expressão, o seu alcance limitado, bem como caráter segregador, fazem com que ela não seja, no entanto, o espaço mais indicado para a discussão ampla dos assuntos que dominam a agenda pública. Daí surge a importância de reposicionar os meios de comunicações de massa tradicionais, em especial a televisão, neste novo cenário do desenvolvimento da democracia, já que seu caráter generalista tem como principal consequência, o reconhecimento dos diferentes públicos que compõem a sua audiência. Ainda que a discussão seja proposta no âmbito da rede mundial de computadores, nos parece que o local mais adequado para a sua difusão no debate ainda continua sendo a televisão, especialmente a aberta, pois ela possui uma abrangência superior de público; o que resulta na maior proporção do enorme impacto causado pela sugestão do tema em pauta. Além da capacidade de criação de laços sociais resultantes dessa larga penetração no tecido social, o que ocasiona maior facilidade no diálogo com o conjunto da sociedade, a facilidade na formação de interesses comuns entre os indivíduos para que estes possam se reconhecer enquanto partes de um mesmo projeto de nação, dá à televisão, lugar de destaque não apenas na pesquisa acadêmica, mas principalmente no próprio seio social. A este respeito, Wolton (2004) aponta que:

A força da TV aberta é esta: colocar em pé de igualdade todos os programas e não dizer *a priori* que são destinados a este ou àquele público. A TV aberta obriga cada um a reconhecer a existência do outro, processo indispensável para a sociedade contemporânea confrontada com o multiculturalismo. (p. 142).

A escolha pela televisão aberta ou generalista, de acordo com Wolton (2004), deve-se principalmente por essa sua característica: ser um meio que propicia o diálogo entre os mais variados grupos que formam a sociedade. A longevidade desse meio se deve muito a sua capacidade de buscar atender as necessidades da maior quantidade de indivíduos possível, o que possibilita uma sensação de pertencimento que é bastante importante para a construção da imagem de uma nação. Ao mesmo tempo em que obriga esses mesmos diversos grupos a reconhecer como válida a existência uns dos outros, gerando um clima de aceitação e tolerância mútua. Para o norte-americano Rolf B. Meyersohn (1957):

Em sua forma mais simples, o programa de televisão contém ingredientes suficientes para atrair um público altamente heterogêneo. Pode explicitamente pôr de lado certo número de diretrizes econômicas e de classe apresentando, por exemplo, tipos essencialmente “aberrantes” no sentido sociológico – sacerdotes que conhecem jazz a fundo, soldados que sabem cozinhar ou, o que é ainda mais rude, mocinhas negras que são campeãs em

ortografia. [...] (Cumpre lembrar que não existe nenhuma fórmula garantida para fazer programas de sucesso na TV e a exposição precedente não pretende, de maneira alguma, insinuar que seja este o segredo do êxito. Centenas de programas que utilizaram a mesma confusão de classes fracassaram miseravelmente.)” (p. 409-410).

Outro fator que precisa ser levado em conta é a capacitação do público para saber como se organizam as esferas que formam o todo da produção midiática. Ou seja, entender os mecanismos de seleção e confecção das mensagens difundidas pelos *mass media*. Promover uma desmistificação em torno do processo de produção noticiosa, mas não somente dela, parece ser da mais extrema importância se quisermos que a população se reconheça enquanto ator social ativo na realização dos conteúdos dos *mass media*. O autor José Luiz Braga (2006) aponta que:

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema *de circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulasse, não estariam “na cultura”*. (p. 27).

Enfim, como colocado acima, parece haver várias questões a serem exploradas para que se possa falar em uma melhora na relação entre o jornalismo e a sociedade contemporânea. Analisar de que maneira a televisão, e o gênero telejornalístico em específico, vem se adaptando aos constantes desdobramentos na sua relação com o público – propiciados em grande medida pelo desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas – parece-nos um bom ponto de partida para entender o aperfeiçoamento de tal interação. Para tanto, é preciso estar ciente das potencialidades e limitações existentes na esfera da produção do telejornalismo, a fim de que possamos apontar tanto as falhas ainda existentes quanto os caminhos possíveis de serem adotados para o seu desenvolvimento.

Capítulo 2- Telejornalismo brasileiro na era digital

De posse das bases teóricas que darão sustentação à nossa discussão, a seguir faremos um detalhamento acerca do desenvolvimento da TV no Brasil, bem como exporemos o nosso objeto de estudo. Tais movimentos nos auxiliarão no entendimento a respeito dos impactos, observados na produção do jornalismo televisivo em território brasileiro, das novas ferramentas digitais.

A televisão funciona como veículo informativo para grande parte da população brasileira, principalmente pelos altos índices de analfabetismo observados ainda hoje no país. No âmbito televisivo, o telejornalismo é o gênero responsável por tornar públicos os temas de interesse coletivo, ao transmitir os principais acontecimentos que se desenrolam na sociedade. Estar ciente das lógicas que regem a produção noticiosa no meio televisivo parece bastante relevante se quisermos compreender de que forma se dá a formação dos conteúdos dos telejornais no Brasil. Embora ainda estejam calcadas sobre um modelo tradicional e bastante rígido, as rotinas produtivas que regem o telejornalismo parecem passar por um momento de transformações em suas matrizes, no qual surgem novos desafios e possibilidades para o seu desenvolvimento. Em larga medida, estes recentes fenômenos comunicacionais se devem ao aprofundamento das tecnologias que possibilitaram a construção de novas vias de relacionamento entre as mais diversas instâncias envolvidas na comunicação contemporânea, resultando na adoção de novas práticas para realizar a confecção dos conteúdos programáticos. Em outras palavras, o telejornalismo também é uma construção histórica.

Nesse caso, cabe destacar que a atividade jornalística vem se desenvolvendo, desde o século XVIII, com ênfase em diferentes premissas, de acordo com o período no qual se encontra. Segundo o autor alemão Jurgen Habermas (1984), a sua gênese se encontra no desenvolvimento do espaço público. Com as revoluções sociais ocorridas durante os séculos XIX e XX, o desenvolvimento da democracia resultou na adoção do jornalismo como fórum de tomada de conhecimento dos temas públicos. Habermas (1984) demonstra que a substituição do caráter político das publicações noticiosas, predominante na aurora do exercício jornalístico, por um tom marcadamente preocupado com a *simples* narração dos fatos, lançou as bases para o jornalismo praticado ainda hoje. Este chamado *novo jornalismo* tinha como premissa priorizar a apresentação dos acontecimentos da esfera pública, visando informar a população mais

do que influenciar de forma direta na sua percepção do mundo. De acordo com Nelson Traquina (2005), trata-se de pensar em que medida os novos formatos podem primar pela falta de liberdade que acaba limitando o funcionamento das práticas que concorrem para o um *bom* jornalismo. Segundo Traquina (2005), a atividade jornalística só pode ser desempenhada de maneira satisfatória se estiver inserida em um modelo democrático de sociedade. Ainda de acordo com Traquina (2005), isso explica porque na Europa a imprensa, logo na sua origem, foi pensada como *Quarto Poder*. Na ocasião, ela teria sido concebida a fim de que pudesse desempenhar a função de vigilância dos outros três poderes constituídos na nova organização social: *judiciário, legislativo e executivo*. Daí sua importância para o avanço da sociedade. Nesta fase, as empresas jornalísticas foram se organizando de maneira a estruturar seus quadros visando o melhor aproveitamento de cada profissional envolvido em suas atividades. Se, anteriormente, o mesmo indivíduo desempenhava as mais diversas funções no jornal, a partir deste momento a especialização vai dando os primeiros passos no caminho para a reorganização do ofício. Segundo Traquina (2005, p. 57), “com a expansão da imprensa, as empresas jornalísticas eram empresas cada vez maiores, mais complexas, mais burocráticas, com a crescente divisão do trabalho.”. Ou seja, a profissionalização daqueles que se ocupavam em relatar as notícias passou a se consolidar e novos cargos foram sendo criados para corresponder a crescente burocratização daquelas empresas jornalísticas. Funções como: *gestor, editor, repórter, correspondente internacional*, entre outras, tiveram que ser criadas. Trata-se de um importante contraponto ao modelo anterior em que os jornais eram mantidos pelos partidos políticos aos quais estavam filiados, o que garantia o repasse de verbas e a falta de preocupação com o seu financiamento. Com a quebra do vínculo entre jornais e partidos políticos, os primeiros se viram obrigados a buscar outras formas de sustentar o seu funcionamento. Surge daí a crescente dependência das empresas em relação à publicidade. Como consequência observa-se o aparecimento da *penny press*, tipo de imprensa preocupada em abordar a maior quantidade possível de temas numa mesma edição, a fim de que mais pessoas consumam seus jornais – e com isso possam ser cobertos os custos de produção. A respeito deste fenômeno, Habermas (1984) afirma que:

Se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, em breve isto se tornou uma necessidade para todos os editores. A ampliação e o aperfeiçoamento da base de capital, uma elevação do risco econômico e, necessariamente, a

subordinação da política empresarial a pontos de vista da economia de mercado. [...] Mas não só os interesses econômicos privados passaram a ter maior peso: o jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la. A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (p. 217-218)

Outra consequência da complexificação das empresas jornalísticas foi o desenvolvimento das práticas que resultariam na criação das chamadas *rotinas produtivas*. De acordo com Traquina (2005), algumas técnicas foram sendo adotadas para a confecção das notícias veiculadas, tais como: adoção das entrevistas para ter acesso aos acontecimentos, o uso de múltiplas fontes na apuração dos fatos, métodos investigativos mais incisivos e, finalmente, o formato estandardizado de apresentação das notícias na forma do *lead*. De fato, o jornalismo, como o conhecemos atualmente, tem como principal característica ser um suposto espelho da sociedade na qual está inserido. Visando manter a audiência a par das questões que definem o modo de vida social, tem como missão reportar os mais relevantes acontecimentos que se desenrolam na esfera pública. Essa necessidade de ter as suas raízes bem plantadas no mundo racional faz com que ele seja o meio mais adequado para a representação das diferenças sociais observadas na comunidade. Ou seja, a sua obrigação de ser verossímil concorre em grande escala para a atribuição de valores que fazemos do *outro*, aquele que é diferente – e que muitas vezes não temos a possibilidade de entrar em contato, a não ser pela mediação exercida pelos *mass media*. Por sua vez, o telejornalismo torna-se um dos formatos televisivos mais influentes da atualidade. Ele conta tanto com a fascinação exercida pela televisão em si quanto com o respeito do próprio jornalismo, enquanto forma de conhecimento do mundo. Trata-se do contexto de transformações na comunicação social, proporcionadas pela introdução dos *mass media* na sociedade, em que o jornalismo desponta como ferramenta para que a crescente população das cidades passe a entrar em contato com os mais variados acontecimentos. Por causa deste propósito sua preocupação imediata sempre foi tratar dos assuntos que exercem influência direta no cotidiano. O pesquisador Robert Ezra Park, em seu texto *A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento* (2006), lembra a função da notícia na sociedade. Segundo o Park (2006):

A notícia, como “algo que faz as pessoas falarem”, tende a possuir o caráter de um documento público e está limitada de um modo característico a eventos que causam mudanças súbitas e decisivas. Atenção exclusiva voltada para algumas coisas, inibe respostas a outras resultando na limitação do alcance e caráter da notícia à qual a sociedade irá reagir coletiva ou individualmente. A função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real. (p. 51)

A partir daí podemos concluir que o formato atual dos veículos noticiosos vem sendo moldado desde o século XIX, com as necessárias adaptações que ocorrem frequentemente de acordo com as inovações dos mais variados campos que influenciam a prática jornalística. Desde a passagem dos modelos sociais absolutistas até a democracia, assim como a implantação de novas tecnologias na produção dos noticiários, um longo caminho tem sido percorrido para que o telejornalismo se desenvolva enquanto atividade que concorre para o desenvolvimento humano. A seguir traçaremos um breve panorama acerca do desenvolvimento do meio televisivo em solo brasileiro, objetivando expormos as bases de sustentação para o avanço do telejornalismo nacional.

2.1- Aspectos históricos da TV no Brasil

Desde o seu surgimento, a televisão aberta sempre foi vista como importante fator na formação da identidade nacional, principalmente em um país com dimensões e costumes tão vastos quanto o Brasil. O seu desenvolvimento não foi tarefa fácil, problemas de toda ordem foram enfrentados para que o meio pudesse evoluir em sua trajetória rumo ao posto de mais influente meio de comunicações de massa do país. Por sua presença altamente disseminada entre todas as camadas da população nacional – no Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, cerca de 95,1% dos domicílios particulares permanentes possuem pelo menos 01 aparelho televisivo, enquanto o microcomputador representa uma parcela de aproximadamente 38,3% – a televisão, logo que se popularizou, a partir da década de 1960, assumiu o papel de levar aos mais diversos cantos do Brasil informações a respeito do que acontecia nos principais centros nacionais. Tal capacidade foi fundamental na realização do projeto de unir as diferentes culturas que povoam o país em torno de um mesmo projeto de construção da Nação. De acordo com Wolton (2006):

A televisão brasileira ilustra quase à perfeição a minha tese sobre o papel essencial da televisão geralista. Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de

integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão generalista. (p. 153).

A televisão age como mais uma engrenagem do complexo sistema das comunicações de massa que, por sua vez, faz parte do sistema social vigente, utilizando de suas especificidades para auxiliar na formação da realidade socialmente percebida pelo conjunto da população. Através de seus programas, o meio contribui para o reforço das normas sociais, bem como dos estereótipos dos quais Lippmann (2010) já falava na década de 1920. Os conteúdos veiculados no meio televisivo atendem aos direcionamentos ideológicos de seus proprietários, interesses esses que muitas vezes vão de encontro aos da população, a qual prometeram servir no momento em que lhes foi cedida a concessão para explorar o serviço. A indústria cultural em que a televisão está inserida busca sempre a produção da mais valia observada por Marx, sendo importante para a reificação dos produtos realizados na esfera da cultura. Com seus altos índices de audiência, embora esses se encontrem em queda, a televisão se configura como o meio mais adequado para a divulgação dos produtos que formam tal indústria. No caso do Brasil, devido às diferenças regionais existentes na sociedade, a quantidade de produtos culturais realizados se mostra bastante diversificada, o que, todavia, não impede a existência da cultura de massa em nosso território. Para o autor Teixeira Coelho (2003):

No Brasil, porém, a cultura formada pela indústria cultural está longe de ser homogênea. Como já foi dito, as desigualdades gritantes na divisão da renda nacional impedem que se fale na existência, no Brasil, de uma sociedade de consumo; há bolsões de consumo, em certas regiões, ao lado de grupos voltados para o subconsumo e de outros entregues ao desespero da simples sobrevivência. Assim, mesmo que a indústria cultural tenda a veicular uma cultura só para a sua audiência, a disparidade entre os receptores é tamanha que essa cultura, embora tendendo a uniformidade, não pode deixar de apresentar vertentes diversas. (p. 80)

É exatamente nesses espaços reservados ao não hegemônico, que estão as produções culturais que se desenvolvem a margem desta indústria. A cultura popular, em contraposição à de massa, ainda encontra resistência por parte da televisão generalista. Contudo, a sua necessidade de reconhecer a existência dos mais diversos grupos étnicos e suas particularidades, faz com que sejam reservados espaços para a propagação de suas mensagens. Os discursos minoritários podem ser ouvidos e sabidos, nesses redutos de resistência cultural, a partir do momento em que a televisão generalista busca abarcar toda a extensão do público possível de ser atraído para as fileiras que compõem os seus índices de audiência. Nesse momento, surgem os

conteúdos contra hegemônicos capazes de revelar realidades esquecidas pelos grandes centros urbanos, onde os benefícios do desenvolvimento fazem com que nos distanciemos cada vez mais dos excluídos socialmente. Logo, os esforços que visem auxiliar no contra agendamento da mídia se mostram importantes, pois concorrem para o desenvolvimento democrático do país.

Buscar a coesão social em um país de dimensões continentais como o Brasil parece uma tarefa de imensas proporções. Daí a relevância em se apostar nos instrumentos que viabilizem o aprofundamento dos laços sociais que nos unem. A televisão generalista é uma dessas ferramentas, com seu enorme apelo popular e sua abrangência por todo o território nacional, esse meio desempenha a tarefa de levar aos mais diversos públicos a existência das culturas mais diversas possíveis. Esse reconhecimento do outro, enquanto componente da sociedade, é de extrema importância se quisermos garantir a diversidade que existe no Brasil. Em meio a uma sociedade de massa, a validação das diferenças regionais é emblemática para a consolidação da nossa democracia, visto que, além de termos costumes diversos, estamos todos empenhados na construção de uma Nação comum. O conceito de *grande público*, desenvolvido por Wolton (2006) para validar a experiência coletiva através da televisão generalista deixa isso bem claro:

A ideia, hoje tão atacada, de ‘grande público’ permite esclarecer esse papel, e mostrar também que essa dimensão de laço social existe sobretudo no seio de um espaço nacional de comunicação. Pois se a televisão constitui um formidável instrumento de abertura para o mundo, constitui também um laço social de uma comunidade nacional (p. 123)

A partir de suas primeiras transmissões, o público brasileiro acolheu a televisão como o meio de comunicações de massa mais apto a realizar as aspirações sociais de uma emergente classe média formada por pessoas que migravam para os centros urbanos, atraídas pela abundante oferta de empregos existente. A instalação de emissoras de televisão, bem como da indústria para a montagem dos aparelhos receptores, estava perfeitamente coordenada com o desenvolvimento social observado no Brasil, a partir da década de 1950. Na ocasião, o Estado passara a investir maciçamente na infraestrutura do país. Possivelmente, o fascínio exercido pela televisão tenha vindo justamente das aspirações sociais desses trabalhadores que ajudaram a desenvolver a nação pelo dia, enquanto à noite viam no noticiário o resultado de seus próprios esforços. Nesse contexto de movimentos migratórios que provocaram um

rearranjo na estrutura social do país, é importante analisar de que maneira os governantes tentaram manter a unidade nacional. Como dito acima, um dos esforços mais importantes visando este objetivo foi a implantação da televisão no Brasil, o que nos faz lembrar a sutil capacidade dos *mass media* para influenciar as atitudes dos indivíduos, sugerindo padrões de comportamento que seriam tidos como socialmente aceitáveis, tal como apontado por Lazarsfeld-Merton (1957, p. 528), quando afirmam que “o programa de rádio e o anúncio institucional substituem a intimidação e a coerção”. Em outras palavras, o poder econômico atua através das comunicações de massa, que passam a usar seus refinados padrões de persuasão para difundir os interesses das classes dominantes, através da exploração psicológica.

Após mais de 60 anos de existência, a televisão já é parte do cotidiano das famílias brasileiras e, como tal, parece ser algo inerente às nossas vidas. Crescemos tão imersos em seus conteúdos que o conjunto de técnicas e estéticas que formam os seus produtos parecem sempre ter existido do modo como se apresentam para nós. Entretanto, o desenvolvimento dessas técnicas se deu com o passar do tempo, através da adoção, superação e/ou adaptação de práticas que compõem as rotinas produtivas da televisão. Em sua gênese, a falta de profissionalismo era uma característica marcante no meio, o que levou a sucessivas situações constrangedoras para aqueles envolvidos na sua realização. Os pioneiros na exploração do meio televisivo foram importados tanto do rádio quanto teatro, tendo como consequência a utilização de práticas que se adequavam a tais meios sem que essas fossem, necessariamente, as mais indicadas para o perfeito desenvolvimento dos conteúdos do novo meio. Esse período ficou profundamente marcado pela experimentação observada nos programas, bem como o tom amadorístico dos profissionais que se empenharam na tarefa de criar uma linguagem marcadamente televisiva. Para efeito de estudo, dividiremos a evolução da televisão brasileira em cinco fases: *elitista, expansionista, tecnológica, internacional e convergente*.

O período que vai desde a década de 1950 até 1964 ficou conhecido como a época elitista da televisão, devido à escassez de acesso ao novo meio. Como visto acima, as limitações impostas pela falta de tecnologia que auxiliasse no melhor aproveitamento das potencialidades do meio televisivo provocou um atraso no desenvolvimento da televisão no Brasil. A programação ia ao ar, geralmente, no período da tarde até a madrugada, e era entrecortada por enormes intervalos comerciais, para

que as mudanças de cenário pudessem ser efetuadas, visto que as emissoras funcionavam em prédios não adaptados para a presença de grandes estúdios. A obrigatoriedade da transmissão ao vivo também influenciou no formato dos programas levados ao ar, favorecendo a criação dos teleteatros e adaptação dos programas de auditório já existentes no rádio. Outra característica marcante desse começo de atividades foi a adoção explícita do nome do patrocinador dos programas que eram veiculados. Dessa forma, as emissoras garantiam as verbas necessárias para a manutenção e expansão de suas produções, como no caso emblemático do *Repórter Esso*.

Embora tenha sofrido todo tipo de contratempo as experiências realizadas na televisão, em sua primeira década de existência, já apontavam para um horizonte de inúmeras possibilidades para esse novo meio. Com o desenvolvimento de uma linguagem própria e o surgimento de novas tecnologias, seria possível a confirmação de que a televisão havia conquistado espaço importante na vida cotidiana dos brasileiros. Desde a década de 1950, o Estado brasileiro passou a apostar em um novo formato econômico para o país, com a preferência pela indústria ao invés da agricultura até então vigente. Essa mudança de rumos provocou profundas alterações no desenvolvimento da sociedade brasileira, visto que a população começou a migrar intensamente para os centros urbanos onde estavam concentradas as primeiras indústrias instaladas no Brasil, bem como as emissoras televisivas pioneiras.

De 1964 até 1975, a televisão começa a passar por um forte processo de expansão no seio da sociedade, essa fase foi decisiva para o processo evolutivo do meio. A partir daí, as práticas começam a ser consolidadas ou abandonadas de vez, em favor de outras mais propícias a auxiliar na formação de uma linguagem propriamente televisiva. Os profissionais que migraram para o novo meio principiaram a entender a importância em compreender como os programas deveriam apresentar seus conteúdos, a fim de serem mais facilmente entendidos pela audiência. Sendo assim, o teleteatro e as adaptações dos programas radiofônicos vão sendo gradativamente superados pelas telenovelas e os programas musicais. Segundo Bergamo (2010):

Esse é o período, antes de tudo, de redefinição da dramaturgia de televisão. O produto cultural mais importante exibido, o teleteatro, que consistia de peças e adaptações de filmes ou obras da literatura, vai gradativamente sendo substituído por produções originais especialmente 'criadas para a televisão'. Com isso, as produções consagradas do teatro que ganhavam uma versão ou um espaço na tv, servindo como um meio de divulgação para as companhias

de teatro, começaram a ser substituídos por produções cuja viabilidade estava ligada de forma indissociável a esse novo veículo. (p. 60).

Logo no começo da década de 1960 os militares tomaram o controle do país através de um golpe de Estado. Sua presença nas esferas de poder foi determinante para a evolução da televisão no Brasil, visto que os militares estavam preocupados em integrar todo o território nacional e quaisquer esforços para realizar tal tarefa eram altamente estimulados. O fato de órgãos internacionais, tais como a UNESCO, recomendarem a adoção dos meios de comunicações de massa no desenvolvimento das nações só veio a reforçar a importância destes, especialmente da televisão, para a consolidação do novo modelo de sociedade desejado pelos militares. O quadro econômico-social mostrava-se amplamente propício para o desenvolvimento das comunicações de massa devido a alguns fatores, tais como: a indústria de produção dos receptores estava em pleno processo de implantação – o que barateava o seu preço –, a população migrava em grandes quantidades para as cidades – favorecendo a formação dos centros urbanos onde as emissoras estavam localizadas –, e uma primeira geração de profissionais de televisão começava a ser formada entre os pioneiros que se aventuraram na sua criação. Para Mattos (2010), embora já existisse uma relevante quantidade de emissoras televisivas nos maiores centros urbanos da época, apenas com o crescimento do mercado consumista foi que esses veículos puderam se estruturar enquanto negócios rentáveis e passaram a competir pelas verbas publicitárias. A expansão das emissoras e sua posterior conjugação em redes foi amplamente estimulada por meio da homologação de várias novas concessões de canais televisivos. Entre as principais emissoras inauguradas nessa época estavam a *TV Excelsior*, de São Paulo, e a *TV Globo*, do Rio de Janeiro. Apostando em públicos distintos as duas novas emissoras apresentavam programações bastante distintas entre si. Enquanto a emissora paulista adotava uma postura mais experimental em relação a seus programas, a carioca almejava consumidores de classes mais baixas com produções de menor requinte intelectual, porém com maior apelo popular e retorno comercial garantido. Segundo Simões (2004):

Quando a Globo iniciou suas transmissões, três emissoras dominavam a área: a Tupi com suas novelas, a Record e os programas de MPB (cuja contribuição nunca foi devidamente reconhecida) e a Excelsior. A Globo opta por uma programação popularesca, evitando o combate direto às emissoras que lideram naquele momento, mas num prazo de seis ou sete anos já se encontra em pé de igualdade. (p. 34).

A invenção da fita de vídeo foi de extrema importância para a difusão dos conteúdos pelo país, já que a partir desse momento, um mesmo programa poderia ser gravado e seu registro se tornava passível de ser reproduzido em qualquer outra emissora, a qualquer tempo. Outra vantagem advinda da fita de vídeo foi a maior liberdade criativa dada aos produtores dos programas, por permitir que fossem feitas edições no material filmado – liberando assim os profissionais das amarras da televisão ao vivo e improvisada. Tendo finalmente encontrado uma linguagem própria, independente do rádio e teatro, a televisão começava a se consolidar como mais influente meio de comunicações de massa no Brasil.

A fase seguinte na evolução da televisão no Brasil, que vai de 1975 a 1988, é comumente conhecida como tecnológica, devido aos avanços incentivados pelo regime ditatorial, o qual tinha seus próprios interesses com a consolidação das comunicações de massa no país. Esse período ficou marcado pela ascensão da TV Globo ao posto de líder na preferência do público, fato alcançado por três fatores: visão administrativa racional, grade de programação voltada para as classes mais baixas e relação de cumplicidade com os militares. Segundo Ribeiro-Sacramento (2010, p. 110), “com essa proposta a emissora investiu numa dramaturgia tradicional e contratou diversos “animadores de auditório” como eram conhecidos os apresentadores dos programas de variedades.” O governo militar começou a investir em tecnologia visando garantir a presença da televisão em todo o território nacional. As primeiras redes televisivas foram organizadas nessa época e representavam um dos braços da ideologia almejada pelo governo ditatorial. Com seus programas popularescos e a falta de uma diversidade da produção as emissoras reforçavam o discurso oficial adotado pelos militares. A intensa profissionalização observada no meio fez com que a televisão brasileira despontasse como uma das mais refinadas do mundo, produzindo conteúdo que seria exportado para outros países. Para Othon Jambeyro (2001):

[...] os militares deram estímulos intensos para que a indústria televisiva brasileira formasse cadeias nacionais e concentrasse capital, a fim de explorar o novo meio de comunicação de massa. Esta estratégia estava baseada no conceito do Brasil como um mercado de dimensões internacionais, disperso num vasto território geográfico, em consequência do que havia necessidade de meios adequados para integrar todos os segmentos deste mercado. (p. 108).

Inaugurada ainda em 1965, a *Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações)* propiciou a formação dessas redes que interligavam todas as regiões

do país. Porém, somente a partir dos anos 70, o processo se intensificou e ganhou ares de realidade irreversível. As emissoras locais podiam retransmitir, em tempo real, a programação que era produzida majoritariamente pelas emissoras que se encontravam no eixo Rio-São Paulo. De acordo com Ribeiro-Sacramento (2010), a TV Globo marcou seu pioneirismo na utilização de tal sistema, ao inaugurar o *Jornal Nacional* em setembro de 1969.

Os anos 1970, no setor de telecomunicações, ficaram marcados pelos crescentes esforços do governo militar para estabelecer as comunicações de massa em sistema de rede no Brasil. Para tanto, os militares distribuíram concessões aos interessados em explorar a radiodifusão. Segundo Mattos (2010), o governo do General Ernesto Geisel concedeu, no período de 1974 a 1979, 47 outorgas para exploração do serviço de transmissão de televisão, o que deixa clara a intenção do Estado em disseminar a presença do novo meio entre a população do Brasil. Cabe aqui ressaltar que a relação entre os proprietários das emissoras e os políticos brasileiros, sempre foi marcada pela intervenção dos interesses privados em detrimento daqueles previstos em lei para a atividade, visto que ambos os lados necessitam da influência do outro para continuar exercendo seus papéis – enquanto as emissoras de televisão não denunciam os desmandos dos políticos, estes podem garantir a eterna prorrogação de suas concessões sem que as devidas inspeções, previstas em lei, sejam realizadas.

A chegada da televisão em cores representou outro marco no desenvolvimento tecnológico da televisão no Brasil, além de estar de acordo com as preferências do Estado em relação a que tipo de enfoque deveria ser dado ao meio – forma ao invés de conteúdo –, obrigando a execução de pesados investimentos para a modernização dos equipamentos utilizados na confecção dos programas e um maior apuro no acabamento de cenários, figurinos e maquiagem dos artistas. Já em 1971, a *TV Bandeirantes* iniciou as transmissões experimentais dos primeiros programas em cores. No final da década de 1970, o poder do governo militar começava a demonstrar sinais de arrefecimento. Os clamores pela volta da democracia passaram a tomar conta da população, e a televisão também partiu para uma postura de contestação do sistema estabelecido. O maior ícone de tal movimento de contestação foi o programa *Abertura*, que estreou em fevereiro de 1979, na *TV Tupi* onde eram discutidos temas dos mais variados campos da vida social nacional.

O retorno à democracia, vivido a partir do final da década de 1980, provocou a necessidade da formulação de uma nova Constituição para o país, a primeira na história do Brasil a apresentar um texto voltado para o setor de Comunicação Social. O perfil explicitamente liberal dos governantes fez com que o período que abrange de 1988 até os anos 2000, fosse denominado de internacional. Ou seja, a globalização característica da época afetou o avanço da comunicação do país. O capítulo sobre a radiodifusão versava acerca dos mais diversos aspectos da atividade, contemplando desde a ilegalidade da censura até a preocupação em garantir as diretrizes que serviriam para nortear a produção dos veículos de comunicações de massa – o Artigo 221 indica para a necessidade de se assegurar a promoção de programas educativos, artísticos, culturais e informativos, bem como estimular as produções independentes visando reforçar as tradições culturais em todos os níveis.

A suspensão da censura favoreceu a retomada de alguns dos formatos de programas abandonados na década anterior. E quem mais se aproveitou de tal situação foi o recém-criado *SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)*, sob a responsabilidade de Silvio Santos, experimentado apresentador que chegou a apresentar um programa dominical na TV Globo, empresário que tinha as camadas mais baixas da população como público alvo para a sua programação. Na nova emissora foram resgatados antigos programas dos canais extintos e as suas fórmulas levadas à exaustão pelos produtores. De acordo com Mira (2010, p. 165), muitos profissionais chamados para trabalhar no SBT estavam fora do mercado de televisão, e “atores, humoristas, apresentadores, diretores, todos se viam saindo do ostracismo e voltando a uma espécie de ‘Idade de ouro’”. Contudo, a Rede Globo ainda se encontrava na primeira posição na preferência do público. Devido a sua especialização crescente voltada para agradar a classe média nacional, objeto de desejo das agências de publicidade e uma vontade de exportar seus programas para outros países, objetivo que obrigava a emissora a manter um padrão de qualidade elevado. A emissora pôs no ar o programa *Armação Ilimitada*, voltado para a juventude, com padrões bastante modernos para a época, a atração discutia os temas que estavam na mente dos adolescentes. De acordo com Caminha (2010):

O seriado instaura um intenso diálogo entre a produção de uma ‘nova’ linguagem e a pretensão em se tornar emblema de uma ‘nova’ geração juvenil. A autorreflexividade, uma das principais instâncias dessa reafirmada linguagem experimental, é o fio condutor por meio do qual o seriado põe em questão o ‘new jovem’, buscando refletir sobre o comportamento juvenil da época, ao mesmo tempo em que discute os processos de produção televisivos,

apontando dessa forma para a relação entre juventude e cultura de massa (p. 203).

A partir da década de 1990, o Estado brasileiro adota uma política neoliberal em relação à economia. Tal fato se reflete na radiodifusão nacional pela abertura do mercado ao capital estrangeiro, bem como a outros *players* que são atraídos pela promessa de dinamização na economia, o que geraria um mercado consumidor para os produtos ofertados por essas empresas. A Rede Globo começa um audacioso programa de exportação massiva de seus produtos, enquanto as outras emissoras apostavam cada vez mais em uma programação voltada para o popularesco. O capitalismo adotado pelo mundo globalizado favoreceu a derrubada das barreiras que impediam a livre circulação dos produtos pelos mais diversos países, e não foi diferente no Brasil. As políticas privatizantes dos primeiros governos pós-ditadura fizeram com que várias empresas transnacionais se instalassem no país, a fim de explorar atividades antes reservadas ao Estado ou empresas de capital nacional. Tal fenômeno também foi observado no setor de radiodifusão, com a possibilidade de investimento de capital estrangeiro nas empresas nacionais, os grupos sofreram uma reestruturação e passaram a funcionar com um leque mais amplo de serviços. Para os autores Brittos-Simões (2010):

Os anos 90 do século XX constituíram-se como momento destacado da fragilização da percepção sobre as fronteiras nacionais, resultante dos movimentos de globalização capitalista. O prenúncio era de uma mídia sem amarras, desvinculada de vontades do Estado, mas o que se consolidou foi o princípio da livre concorrência, com a ampliação no número de emissoras televisivas e o acirramento de lógicas mercadológicas. Frente a isso, grupos de televisual aberto do Brasil partiram para outros setores, como a TV paga, e a exploração de negócios em outros países, reposicionando-se de forma reativa, mas buscando inovação. (p. 220).

O SBT consolidou seu público como sendo as camadas mais baixas da população, importando novelas mexicanas que agradavam a sua audiência e apostando na figura cativante do apresentador Silvio Santos, bem como no polêmico *Ratinho*, o que pressionou a líder de audiência Rede Globo a buscar caminhos para renovar a sua base de telespectadores. Nesse sentido o programa *Domingão do Faustão* estreou nas tarde de domingo. Entre as outras emissoras, a Rede Manchete decidiu lançar a novela *Pantanal*, considerada um marco na teledramaturgia brasileira, que logo agradou tanto ao público quanto a crítica, por sua ousadia estética e história envolvente. Para Becker (2010, p. 75), de repente, “surge uma telenovela que nitidamente foge dos padrões. Ela traz um outro andamento, um outro tempo, um outro ritmo com planos contemplativos de longa duração, focalizando mais paisagens que protagonistas”. A novela trazia um

Brasil desconhecido pela maior parte dos brasileiros, o que causava estranheza e despertava o interesse geral por focar na natureza pouco vista anteriormente.

A partir da necessidade de continuar atraindo o público, a Rede Globo resolveu trazer a audiência para mais perto de sua produção. Apostando na interatividade a emissora começou o processo de dar maior visibilidade às vozes daqueles que se predispunham a assistir aos seus programas. Um dos maiores sucessos desse segmento foi o *Você Decide*, programa que apresentava um caso diferente em cada edição que teria seu desfecho decidido através da votação do público. Podemos perceber através dessa iniciativa, certa inversão na unidirecionalidade apontada como um dos principais defeitos da televisão, ao permitir que o público escolhesse qual dos finais achava mais pertinente para cada caso, a emissora fazia com que as pessoas passassem a se sentir incluídas no processo de produção dos programas exibidos.

Com relação à abertura do mercado a novas empresas, é importante ressaltar que as emissoras abertas encontram um desafio completamente novo: a concorrência com a televisão por assinatura e sua capacidade de segmentação – impossível de ser levada a cabo em suas rotinas produtivas pelo caráter marcadamente generalista da televisão aberta. Empresas estrangeiras com um modelo de negócios diferente daquele exercido no Brasil passaram a integrar a disputa pelas verbas publicitárias, tão cruciais para a existência das emissoras. Assim, restou às companhias nacionais se unirem às concorrentes, a fim de que pudessem somar esforços na tarefa de se manterem presentes no mercado. Segundo Britto-Simões (2010):

O ingresso da TV por assinatura no Brasil correspondeu a um período de mudanças na estrutura de negócios da televisão no país, atuando tanto na construção dos padrões tecno-estéticos quanto no próprio modelo de negócios do setor. Trata-se de um serviço que adentrou o meio brasileiro buscando atender a um segmento de mercado desassistido pela televisão aberta e também atuando para gerar novos hábitos de consumo. Representou a chegada de um comércio midiático já amplamente disseminado em vários locais do mundo, mas inexistente no maior país da América do Sul (p. 227).

Na década seguinte, as transformações tecnológicas ditaram o ritmo de evolução da televisão no Brasil e no mundo. A partir dos anos 2000, o meio televisivo adentra na fase da convergência entre as mais diferenciadas tecnologias das comunicações. O desenvolvimento da informática fez com que novos meios surgissem no mercado, diluindo ainda mais a distribuição das verbas publicitárias que sustentam o negócio de radiodifusão brasileiro. Com a internet e seus subsequentes produtos, o público passa a

ter acesso a uma quantidade maior de fontes de entretenimento e informação, o que leva a televisão aberta a uma intersecção de qual caminho adotar para satisfazer as necessidades do seu público. A abertura do mercado nacional a empresas estrangeiras causou a aparição de novos formatos de programas, o *reality show* é a expressão mais pungente desse fenômeno. Fazendo sucesso instantâneo no país, essa fórmula logo se espalha para os mais diversos tipos de conteúdo, e gera uma onda de reproduções do formato original que será levado a exaustão. Uma das características mais marcantes deste novo formato era a possibilidade do público interferir diretamente no seu andamento, o que fazia com que os indivíduos se interessassem pelas suas tramas.

A digitalização dos dados ocasionou um novo desdobramento nas comunicações de massa, resultando na emergência de novos dispositivos que vieram a tensionar ainda mais a relação entre comunicação e sociedade. A crescente migração do público para a internet fez com que os meios tradicionais tivessem que repensar seu lugar na cultura de massa, buscando novas maneiras de continuar a atrair a audiência para os seus produtos. A televisão digital representou o esforço mais contundente no sentido de reverter a perda de público observada na última década. Apesar da pesquisa ao redor do mundo se desenvolver desde a década de 1970, a sua intensificação só se deu a partir da evolução da informática, pois a capacidade de compactar o sinal emitido foi fundamental para impulsionar a tecnologia digital para o sistema de radiodifusão. De acordo com a autora Vera Íris Paternostro (1999):

A imagem da TV de alta definição contém cinco vezes mais informação que a imagem da TV convencional e traz múltiplos canais de áudio, com a qualidade de som de um compact disc – limpo, claro, perfeito. Além disso, também considerada uma característica revolucionária, a HDTV tem a possibilidade inesgotável de utilizar recursos da informática, o que facilita a programação de canais e a interligação com computador, videocassete, aparelhos de som, fax, telefone etc. (p. 51).

A implantação da TV digital colocou algumas questões de cunho estrutural para o futuro desenvolvimento da televisão aberta. O acesso à internet vem crescendo exponencialmente no Brasil e esse fato começa a gerar uma decadência nos índices de audiência medidos na televisão. Um dos maiores desafios do meio nesta nova fase de sua evolução é adotar um modelo de negócios que recupere essa parcela do público perdida para a internet, bem como continuar enfrentando a concorrência da TV por assinatura, que parece dar sinais de retomada do seu crescimento com a expansão do setor e seu conseqüente barateamento. O caminho apontado pela maior parte dos grupos

de comunicação do país foi a adesão ao novo meio. A abertura de plataformas próprias para disseminação de seus conteúdos, aliada a preocupação em estar atento aos movimentos e linguagens que se desenvolvem na internet, demonstra essa intenção de estar presente no novo meio de comunicações de massa. Segundo os pesquisadores Bolaño-Brittos (2007):

As dificuldades do setor televisual tendem a crescer com a migração de usuários de TV para a internet, o que poderia ser contornado, ao menos em parte, por uma opção tecnológica que permitisse a articulação entre as duas redes, acessadas através do mesmo aparelho. A fidelização do espectador é buscada pelas redes através de ações diversas, conjugando o desenvolvimento de programação massiva convencional, em que uma mesma atração procura atingir todos os públicos simultaneamente, com a via da segmentação, em que produtos são criados, realizados e reunidos em um ou vários blocos com bases em variáveis como classe social, gênero, idade, escolaridade e preferências de consumo. (p. 213).

Após muitos estudos e discussões, o Estado brasileiro optou pela adoção do modelo japonês de televisão digital. Privilegiando as melhorias técnicas do sinal, em detrimento da possibilidade de abrir novos canais para diferentes atores sociais, o governo deixou clara a opção por atender aos anseios dos empresários do ramo da radiodifusão, embora tenha decretado um grande golpe na indústria, ao permitir a entrada de empresas de outras áreas, a fim de aprofundar a convergência entre os meios, ao invés de investir no desenvolvimento da democracia nacional. Entretanto, os próprios avanços tecnológicos do modelo adotado abrem uma importante janela para a diversificação dos discursos midiáticos. É o caso da interatividade, ferramenta pela qual o usuário pode entrar em contato direto com a emissora, mas não apenas com ela, através dos botões de seu controle remoto, podendo dar sua opinião a respeito do tema exposto sem precisar fazer uso de outro aparelho além do televisor. Segundo Paternostro (1999):

E, sem contar que, quando a HDTV estiver linkada à Internet, aí então... tudo pode acontecer. O telespectador vai escolher o que quer ver da programação de cada emissora, arquivar os programas que quiser, e assistir na tela do seu computador em sua mesa de trabalho, na hora que quiser. Utilizando programas específicos, softwares, poderá, por exemplo, escolher qual o lance do jogo de futebol que quer ver no esquema tira-teima. Pois é, não será mais a produção da emissora que escolherá o lance duvidoso para ver de novo, será o telespectador. Simples, rápido, como se faz atualmente o *download* de um site, você estará atuando também como programador de TV. (p. 54).

A abertura desse canal direto com a emissora nos faz lembrar quando a televisão era tida como meio unidirecional, por não apresentar a possibilidade de resposta por parte do público. Hoje se sabe que tal concepção é errônea, uma vez que canais de

resposta sempre estiveram abertos para a audiência – cartas, telefonemas e a própria interação social entre os indivíduos que consomem os mesmos produtos midiáticos e, com isso, tem o mesmo repertório para desenvolver conversações e tem a sua participação constantemente estimulada pelos apresentadores dos programas. Talvez essa noção de unidirecionalidade esteja mais ligada aos preconceitos de quem se propõe a estudar a televisão do que à realidade observada nas emissoras. Basta lembrar-se das pesquisas encomendadas por essas para buscar o constante aperfeiçoamento dos conteúdos que veicula em sua grade de programação, a fim de fidelizar o público com seus programas. Aí também percebemos o processo do contra agendamento midiático que ocorre sem que seja necessária, inclusive, a presença da internet na vida dos indivíduos, já que a preocupação com a imagem que o público tem dos programas da emissora é tão velha quanto à televisão em si. Quantas vezes já não tomamos conhecimento de determinados programas, personagens ou apresentadores que foram tirados do ar graças aos apelos da sociedade?

De todo modo, a convergência se coloca como um fator irreversível no avanço das comunicações de massa. Não parecem restar dúvidas de que as mídias passam por um processo crescente de integração dos seus conteúdos, o que nos leva a perguntar pelos desdobramentos de tal fenômeno. Com a abertura de mais canais livres de circulação do pensamento, cabe à televisão reconhecer os anseios que são gerados nesses ambientes de debate para, em seguida, organizar a pauta de discussão da sociedade através de seu poder de agendamento – como visto anteriormente. Enfim, o atual cenário de comunicações de massa coloca diversos desafios aos meios tradicionais e demanda rapidez e sagacidade, se quiserem manter um papel relevante na formação da realidade social.

2.2- O paradigma digital na televisão aberta

Como dito anteriormente, a introdução de novas técnicas produtivas desempenha importante função no desenvolvimento das relações humanas. Nos estudos sobre os meios de comunicações de massa em si, a chamada *teoria do meio* tem se preocupado com os efeitos relativos à introdução desses nas mais diversas sociedades ao longo do tempo. Seus resultados apontam para uma significativa mudança de cenário a cada novo avanço nas técnicas que concorrem para a transformação do paradigma até então vigente. Isso quer dizer que, a pesquisa a respeito do meio aponta para a importância

existente na implantação de novos dispositivos tecnológicos. O avanço da transmissão televisiva ao modelo digital provoca, para além da mudança no suporte técnico, transformações de cunho explicitamente sociais produzindo como alguns dos mais relevantes resultados: a possibilidade de produção e difusão de conteúdo pela audiência, e a interatividade em formato mais direto dos polos de produção e recepção midiática. A partir de tal análise pode-se perceber como a influência de tais inovações é importante para o desenvolvimento da sociedade como um todo. O pesquisador canadense Harold A. Innis (2011) reflete sobre tal fenômeno e chega à seguinte conclusão:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e se torna necessário estudar suas características a fim de avaliar sua influência sobre o quadro cultural. De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio pode ser apropriado para a disseminação do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés [*bias*] de significação para a cultura na qual está inserido. (p. 103)

A digitalização dos dados levou a mais recente quebra de paradigma na televisão brasileira. A partir de sua introdução os processos de produção, difusão e recepção vem se modificando, o que está obrigando os pesquisadores do campo a pôr em questionamento uma série de certezas que pareciam cristalizadas com relação ao meio televisivo. Destaca-se aqui, por exemplo, a suposta passividade da audiência e a unidirecionalidade das mensagens propagadas por esse meio. As possibilidades colocadas pela TV digital parecem apontar para uma crescente interação entre as duas pontas do processo de comunicação – emissão e recepção – que nos leva a reposicionar o papel do público nas rotinas produtivas. Apontamos para a crescente capacidade dos indivíduos de interpretar de forma independente as mensagens televisivas, respondendo a elas sistemática e coerentemente, de acordo com seus próprios princípios e valores morais. Lembramos, ainda, que a resposta social aos *mass media* pode variar em tempo e espaço, conforme a necessidade percebida pelos próprios constituintes da audiência. Ou seja, o público pode agir de diversas maneiras para gerar uma reação ao que é apreendido da televisão, sem precisar estar acorrentado, via de regra, aos caminhos tradicionais de resposta direta ao veículo comunicacional. O indivíduo pode compartilhar suas impressões com outras pessoas, ou ainda, formar grupos de debate para discutir os temas relacionados à mídia, por exemplo. A partir da introdução das

ferramentas interacionais na televisão parece ocorrer a superação definitiva da visão passiva do público em relação aos conteúdos transmitidos. A capacidade de interferir diretamente na produção das mensagens faz perceber o papel do indivíduo na confecção dos programas televisivos, levando a necessidade de analisar criticamente em quais níveis tal processo produtivo é afetado, e quais caminhos a indústria televisiva vem apontando como resultados desse fenômeno social.

O surgimento da informática fez também surgir o problema da representação no meio televisivo. Visto que os produtores dos programas de televisão tiveram que se preocupar em realizar pesquisas mais frequentes e incisivas acerca dos níveis de identificação que a audiência possui com os conteúdos transmitidos. A introdução de novos mecanismos de busca por educação, informação e entretenimento – antes relegados principalmente à televisão – resultou na perda de público e, como é de conhecimento geral, é da venda desses públicos que advém a receita para manter funcionando as emissoras de televisão comerciais. Atender aos verdadeiros anseios da audiência, ao invés de ficar restrita a imagem tradicional que se tinha, obriga os dirigentes a levar em consideração as vozes que chegam das ruas por maior democratização dos discursos presentes na mídia. Afinal de contas, a principal preocupação da televisão generalista é captar a maior quantidade possível de público através do mesmo programa, o que leva a necessidade de se manter em constante compasso com os avanços de todas as ordens, sejam eles sociais, tecnológicos ou econômicos.

Desde o período pós Guerra Fria o mundo vem passando por um intenso processo de redemocratização, com a ampliação da parcela da população mundial que é inserida nos processos de desenvolvimento social. Tal processo veio acompanhado pela reivindicação de um número crescente de direitos por parte dos indivíduos, impactando, inclusive, na luta pela democratização da mídia. Os grupos de comunicação passaram a sofrer imensa pressão para abrir espaço a uma gama maior de discursos no debate acerca dos temas públicos. Assim como o Estado começou a ter que dar respostas mais enfáticas aos clamores por uma regulamentação mais rígida para o campo da comunicação. Em resposta a esse novo cenário, percebe-se a aparição de associações de defesa dos direitos do público e propostas para melhorar o funcionamento do setor – visto que sua concepção ressalta o seu caráter de serviço público, que deve priorizar os interesses coletivos e estar de acordo com o desenvolvimento democrático da sociedade.

As políticas públicas ganharam respaldo por parte dos intelectuais que se preocupavam com a influência decisiva da televisão no cotidiano dos homens. As chamadas *N.T.I.C's*, *novas tecnologias de informação e comunicação*, concorrem para o desenrolar dessa relação entre mídia-Estado-população civil, partindo da premissa de que o avanço desta relação resulta na diversificação dos pontos de vista presentes na sociedade. Segundo os pesquisadores Paulo Emílio Matos Martins e Takeyoshi Imasato (2008):

A interatividade, uma das principais inovações no que se refere às novas tecnologias, serve como um bom exemplo para esse exercício. Por um lado, a interatividade que as NTICs oportunizam pode estimular e modificar a forma passiva com que, em geral, se dá a habituação na participação e convívio na sociedade. Essa mudança de postura poderia modificar, de fato, as relações sociais de poder e com o Estado. (p. 19)

Em suma, a maior conquista com o desenvolvimento da TV digital parece ter sido a abertura de um canal de contato direto do público com a emissora, fazendo com que possa haver uma possibilidade concreta de abertura no diálogo entre essas estâncias antes tão distantes e, até mesmo, tomadas como estanques no processo comunicacional. Cabe ressaltar que o processo de avanço na democracia é lento e, em determinados momentos, pode até mesmo parecer que se encontra estagnado ou em retrocesso. Portanto, devemos conservar a parcimônia ao sentenciar resultados que não podem ser comprovados a curto prazo quanto à introdução de novas técnicas que possam auxiliar no aprofundamento do processo democrático.

2.3. Jornalismo na TV Sergipe

Depois de alguns anos de transmissões em caráter experimental, no dia 15 de novembro de 1971, foi inaugurada a *TV Sergipe*². Afiliada da Rede Tupi de Televisão no Estado de Sergipe, o canal começava suas transmissões no final da tarde e se estendia até o começo da madrugada – não diferindo muito das emissoras existentes no restante do país. A grande inovação da nova emissora foi a participação popular na sua formação societária, já que foram disponibilizadas 900 ações para a aquisição do público em geral. Os equipamentos nacionais também representavam um diferencial da TV Sergipe, com a empresa brasileira Maxwell fornecendo o maquinário televisivo. Contando com uma programação baseada em programas de auditório, filmes e produções locais, a emissora tinha por objetivo contribuir para o desenvolvimento do Estado.

² Dados extraídos do site <<http://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/>> acessado em outubro de 2013

No mesmo dia de inauguração da emissora foi ao ar o telejornal pioneiro no Estado, apresentado pelo jornalista Acival Gomes. A equipe contava com profissionais advindos do rádio e cinema alguns, inclusive, tiveram que ser trazidos de fora do Estado, devido à falta de mão de obra qualificada no território sergipano. Entretanto, logo foram se formando os profissionais pioneiros na atividade, entre eles destacam-se: Sérgio Gutemberg, e sua equipe proveniente do rádio na produção do telejornalismo, e Antônio Piúga, no comando da parte técnica de cinegrafia. Devido aos elevados custos de produção, aos repórteres era recomendado ensaiar toda a matéria antes da gravação, visto que a película cinematográfica utilizada à época era bastante cara.

Com o dissolvimento da Rede Tupi parte dos espólios foi adquirida pela família Marinho, dando início a Rede Globo de Televisão, à qual a TV Sergipe viria a se afiliar em 6 de outubro de 1973, a fim de que pudesse continuar a existir. Contudo, a Rede Globo exigia de suas afiliadas a constante modernização de seus equipamentos, bem como o aperfeiçoamento de seus funcionários, fatores que levaram à extinção da Sociedade Anônima que geria a emissora sergipana. O grupo baiano Aratu adquiriu a concessão do canal, e trouxe consigo profissionais mais experientes e novas máquinas, tudo isso com o objetivo de implantar uma rede de televisão no Nordeste. Nesse processo de modernização, Ângela Abreu se torna a apresentadora do segmento local do *Jornal Hoje*; e o novo programa esportivo, *No Campo do Quatro*, é comandado pelo expoente do jornalismo César Cabral.

O projeto de formação da rede nordestina de televisão termina por não vingar, e o controle da TV Sergipe mais uma vez muda de mãos. A família Franco passa a comandar a emissora, investindo vultuosas quantias na modernização do seu parque tecnológico, bem como priorizando uma maior especialização dos seus funcionários – que começam a realizar intercâmbios com a Globo do Rio de Janeiro. Esse processo de integração se faz sentir em toda a programação da emissora, as criações do *Bom Dia Sergipe* e *Bom Dia Interior* estavam alinhadas com o surgimento do *Bom Dia Brasil*, também a edição noturna do *Sergipe Notícias*. A atração *Sergipe Rural* foi concebida para dar atenção especial aos temas concernentes ao homem do campo, buscando abranger um público normalmente esquecido pelo moderno *mass media*.

A constante modernização da emissora resultou na criação do núcleo de Rede, o qual garantiu a inserção definitiva da TV Sergipe no telejornalismo nacional da Rede

Globo. Atualmente a emissora produz 7 (sete) programas jornalísticos, sendo eles: 3 telejornais – *Bom Dia Sergipe*, *SE TV 1ª Edição* e *SE TV 2ª Edição*, 2 esportivos – *Globo Esporte SE* e *Viva Esporte*, 1 rural – *Estação Agrícola* e 1 histórico – *Terra Serigy*, que representam cerca de 12 horas semanais na grade de programação da Rede Globo. Em 2010, a emissora transmitiu seu primeiro programa totalmente realizado, captado, editado e exibido, em HDTV, o *Terra Serigy*, sobre a cultura sergipana, que mostrava as belezas naturais do cânion do rio São Francisco, um dos principais cartões postais do Estado.

2.4. Novos formatos de telejornalismo: O caso do SETV 1ª edição

Para efeito de estudo, realizamos a observação do telejornal SETV 1ª Edição durante os meses de março a setembro de 2013. O telejornal vai ao ar de segunda à sábado por volta do meio dia, com duração média de 40 minutos, distribuídos em 4 blocos, separados por intervalos comerciais com duração média de 2 a 3 minutos. O horário de fechamento das edições ocorre, normalmente, às 11h50min com uma última checagem do roteiro da edição. As equipes de reportagem começam a sair para a realização das matérias às 6hs, enquanto os produtores permanecem na redação fazendo o levantamento de possíveis novas reportagens – além de acompanharem o encaminhamento dos repórteres que se encontram em campo. Após cada edição do telejornal ocorre uma reunião de pauta envolvendo, geralmente, a chefe de redação e o diretor de jornalismo, com o objetivo de fazer um levantamento da maneira como transcorreu a edição do telejornal.



Figura 1. Marca do SETV 1ª Edição³



Figura 2. Imagem do SETV 1ª Edição

No tocante aos quadros presentes no telejornal pode-se dizer que os mesmos são marcados pela sazonalidade. Por exemplo, no que se refere à cultura local, a emissora produz os seguintes projetos: *Forrozão*, *Levanta Poeira* e *São João da Gente*; todos

³ Imagens extraídas do site <<http://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/>> acessado em dezembro de 2013

voltados para os festejos juninos que representam importante manifestação cultural de Sergipe. Nesse caso, a ideia é possibilitar a socialização da população sergipana a qual comparece maciçamente – seja para prestigiar as tradicionais quadrilhas juninas ou, ainda, para dançar ao som de bandas de forró. O *São João da Gente* reproduz o folclore sergipano em programetes os quais retratam a História, música, religião, entre outros, que caracterizam a cultura de Sergipe, fazendo com que as tradições sejam transmitidas de uma geração para outra.



Figura 3. Marca do Levanta Poeira



Figura 4. Marca do São João da Gente

Na época do final de ano é realizada a gincana social *Projeto Mãos Amigas* na qual três equipes, formadas por representantes de empresas públicas e privadas, se unem para promover melhorias em instituições voltadas para acolhimento de pessoas carentes ou enfermas. Os grupos saem em busca de patrocínio para viabilizar a captação de recursos que possibilitem a estruturação dessas entidades beneficentes, ao passo que promovem uma conscientização a respeito do papel desempenhado por estas no desenvolvimento das políticas públicas de assistência a grupos vulneráveis socialmente.



Figura 5. Marca do projeto Mãos Amigas

O quadro *Desaparecidos*⁴, levado ao ar uma vez por mês, dá espaço para o reencontro entre parentes que estão afastados, ao abrir uma janela de exibição para a

⁴ A partir de 2014 o quadro *Desaparecidos* passou a contar com a colaboração da Polícia Civil para a formação de um cadastro único, no qual as pessoas desaparecidas estarão reunidas, a fim de facilitar a investigação acerca de seu paradeiro.

população que tem parentes desaparecidos e, possivelmente, jamais teria tamanha exposição para a sua busca. A atração demonstra bastante repercussão no público, visto que vários participantes retornam para relatar o êxito alcançado após a veiculação da imagem de seus entes queridos no telejornal, o que reforça a importância do quadro para a reaproximação entre familiares que estão afastados pelos mais diversos fatores.



Figura 6. Marca do quadro Desaparecidos

Este extenso período de observação nos permitiu analisar de forma sistemática o uso da produção por parte da audiência, desde temas nacionais como as manifestações de junho até a denúncia das más condições que levaram a sucessivas rebeliões nas unidades de internação provisória dos menores infratores. Da mesma forma nos deu subsídio para compreender de que maneira o telejornalismo vem se reestruturando para absorver aquilo que é produzido pela população. Dentre as diversas modalidades metodológicas optamos pela entrevista semi-aberta, bem como pela observação das rotinas produtivas como formas principais de coleta de dados. Cabe destacar que as técnicas de coleta de dados são fundamentais para a verificação das hipóteses levantadas em qualquer pesquisa, pois são elas que definirão tanto pontos convergentes quanto divergentes entre teoria e prática. Um levantamento adequado acerca das informações mais relevantes para a pesquisa servirá de subsídio para dar sustentação e veracidade às propostas referidas ao longo do trajeto bibliográfico traçado. De acordo com Rosa-Arnoldi (2008), a importância da relação entre as bases teóricas e a coleta empírica reside no diálogo existente entre as partes, que irá resultar em uma resposta coerente com a realidade na qual se baseia.

Com relação às entrevistas semi-abertas tratou-se de apurar de que maneira os produtores das notícias organizam o manancial de informações disponíveis para a confecção do telejornal. Com base no que diz o autor Jorge Duarte (2006) lançou-se mão da experiência profissional do indivíduo para validar, ou ainda refutar, a revisão bibliográfica realizada no período anterior à entrevista. Segundo Duarte (2006), a respeito da entrevista semi-aberta tem-se que:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (p. 66)

Cabe destacar que, de acordo com Pereira-Neves (2013), a metodologia de pesquisa baseada na entrevista deve ser desenvolvida com especial cuidado ao ser aplicada a jornalistas, pois estes estão habituados a realizar entrevistas – o que poderia ocasionar a tomada de determinadas atitudes que viriam a comprometer a coleta dos dados almejados – resultando na necessidade de estabelecer limites e parâmetros para a realização da entrevista. Os autores ressaltam ainda o caráter interacionista da entrevista, o que poderia configurar outro empecilho ao desenrolar da pesquisa, visto que se não for bem conduzida a coleta de dados pode se mostra improfícua, ou até mesmo atrapalhar o entendimento correto do fenômeno que se deseja analisar. A este respeito, Pereira-Neves (2013, p. 37), apontam que “o relato de uma conversa entre entrevistador e entrevistado consiste no resultado de um processo de negociação entre os participantes da interação.”. Da mesma forma os autores apontam para a importância de saber desenvolver os temas aos quais a entrevista está sujeita. A obtenção de informação dos jornalistas, por parte do entrevistador, deve estar alicerçada no esclarecimento das hipóteses estudadas, mais do que na vontade de conseguir declarações polêmicas ou reveladoras a respeito da vida do entrevistado. A negociação dos papéis desempenhados pelos envolvidos no processo deve ser tratada com o máximo de atenção, pois a qualquer sinal de descuido do pesquisador, o jornalista pode tentar tomar as rédeas da entrevista, fazendo com que a atenção possa ser revertida para os acontecimentos que o próprio jornalista acha de maior relevância, ao invés daqueles pretendidos pelo entrevistador. Sendo assim, Pereira-Neves (2013) colocam a questão da seguinte maneira:

Conduzir uma boa entrevista de pesquisa consiste em mais do que “fazer a pessoa falar”. Em geral, é preciso relativizar o jogo de papéis entrevistador-entrevistado e não se restringir à coleta de “boas declarações”. Muitas vezes, trata-se de buscar a compreensão de aspectos considerados pouco importantes pelo entrevistado. Ou de leva-lo a refletir sobre a sua prática, sua identidade em um contexto de interação com o pesquisador. Nesse caso, as condições de realização da entrevista – os estatutos e papéis sociais envolvidos, as condições de emissão do discurso do jornalista – devem ser consideradas tanto na condução interação como na análise dos dados. (p. 38)

A escolha pela entrevista, como técnica de pesquisa, ocorreu pelo fato de pensarmos que esta se apresenta como mais adequada forma de levantamento dos dados necessários à análise proposta no trabalho. A mesma esteve apoiada na busca por respostas a algumas questões levantadas durante o percurso de nossa problematização. A necessidade de tal procedimento se baseia na completa compreensão de que esta técnica de coleta de dados é a mais adequada para viabilizar o estudo em andamento, além de se preocupar com indagações como: se o problema levantado poderá ser, de fato, respondido pela contribuição dessa técnica; qual o grau de envolvimento do entrevistado com o problema – pois é necessário estar ciente de que ele é a pessoa mais indicada para responder aos questionamentos; a habilidade do entrevistador para selecionar – e justificar tal escolha – o entrevistado; e, por fim, se o entrevistador se mostra capaz de fazer a leitura correta dos dados obtidos. De posse destas informações, segundo Rosa-Arnoldi (2008), o entrevistador está apto a prosseguir com o andamento da sua coleta de dados.

É importante ressaltar ainda que a entrevista pode ser vista como uma técnica de coleta menor, ou de eficácia menos mensurável, por seu desenvolvimento estar calcado no discurso de um indivíduo – e isto poderia resultar na falsidade dos dados obtidos, ou ainda na incongruência com a revisão teórica feita anteriormente a tal coleta. Entretanto, Rosa-Arnoldi (2008) defendem o ponto de vista segundo o qual, de acordo com a clareza com que a entrevista é conduzida, os seus resultados podem ser bastante condizentes com aqueles encontrados através de outras técnicas metodológicas. De acordo com as autoras (2008):

Analisando a “Entrevista” como uma técnica de coleta de dados, podemos afirmar que não se trata de um simples diálogo, mas, sim, de uma discussão orientada para um objetivo definido, que, através de um interrogatório, leva o informante a discorrer sobre temas específicos, resultando em dados que serão utilizados na pesquisa. (p. 17)

Por se basear em um diálogo, a entrevista, para ser considerada bem sucedida, deve estar calcada na confiança mútua entre as partes envolvidas, já que a quebra deste laço pode resultar na imprecisão dos dados colhidos. A produção do discurso presente na entrevista deve ser cuidadosamente acompanhada pelo entrevistador, objetivando a percepção dos possíveis caminhos aos quais a entrevista está sujeita, evitando ou favorecendo, com isso, o alcance dos seus objetivos específicos. A este respeito Rosa-Arnoldi (2008, p. 22) apontam que, como resultante desse processo de formação da fala

do entrevistado tem-se aí “a real interação e, conseqüentemente, a relação de confiabilidade”. Por estar baseada na visão de um indivíduo a respeito de um objeto maior que a sua experiência pessoal com o tema, o pesquisador deve estar atento às diferenças entre o sentimento pessoal do pesquisado e as situações gerais do seu campo de atuação, pois isto, geralmente, pode vir a representar algum tipo de empecilho para a precisão das opiniões expressas pelo entrevistado.

Com vistas a criar um ambiente de total transparência, que será revertido em dados mais exatos no momento de aferição, Rosa-Arnoldi (2008, p. 43) sugerem a adoção de um *protocolo de Entrevista*, documento no qual devem estar presentes informações referentes “à sua descrição em seus aspectos fundamentais, às informações relativas aos sujeitos da Entrevista, à qualificação do entrevistador e a todas as instâncias responsáveis”. Em outras palavras, devem estar expressar informações gerais que auxiliem o entrevistado na compreensão global de quais temas serão tratados na entrevista, bem como as suas diretrizes gerais e as penalidades cabíveis, a ambas as partes, em caso de se incorrer em imprecisões ou inverdades.

No caso da observação das rotinas produtivas, pensamos ser importante ressaltar que o seu acompanhamento é relevante para o estudo da confecção do telejornal, pois é através dela que podemos compreender quais lógicas internas regem a produção noticiosa. A partir dessa observação em campo percebem-se os critérios utilizados pelos produtores para a seleção daqueles temas que serão abordados pelo telejornal, ressaltando como se dá o processo de montagem das edições do telejornal. A este respeito, Vizeu (2006, p. 21) reforça que “os editores têm que administrar as dificuldades. O editor-chefe está sempre preocupado com o fechamento do jornal, com a falta de matérias que pode prejudicar o andamento do telejornal.”. Daí tem-se a importância de desenvolver práticas que facilitam o encaminhamento da edição do telejornal.

No caso da nossa pesquisa foram realizadas entrevistas presenciais com três dos integrantes da produção do telejornalismo da TV Sergipe, são eles: Ricardo Marques – apresentador de uma das edições do jornal, Rosa Vasconcelos – chefe de redação do jornalismo, e Pedro Varoni – diretor de jornalismo. Durante as entrevistas ficou bastante clara a preocupação constante em fazer um noticiário que seja relevante para o desenvolvimento da vida da população do Estado de Sergipe. A necessidade de colocar

no ar 3 (três) edições diárias dos telejornais é apontada como principal razão para a adoção de determinadas rotinas que viabilizam a produção dos conteúdos a serem veiculados, segundo Rosa Vasconcelos. Construir narrativas diferentes que, ao mesmo tempo, estejam dentro do padrão de jornalismo adotado pela emissora também constitui preocupação constante. Ou seja, ser criativo e inovador sem perder de vista os direcionamentos estabelecidos pela Rede Globo. De acordo com Ricardo Marques, apresentador de um dos telejornais da emissora, o primeiro esforço da TV Sergipe para integrar a produção da audiência nas rotinas do telejornalismo foi o quadro *Você em Ação*, o qual consistia basicamente no envio de denúncias acerca dos problemas enfrentados pela população, através de fotos e vídeos que eram veiculados nas edições dos telejornais do canal televisivo. Esta atração enquadrava a produção do público em determinado espaço do telejornal, restringindo com isso o alcance daquilo que poderia ser utilizado como importante ferramenta para dar cabo da tarefa de reportar a realidade social de forma mais abrangente e plural. Contudo, já apontava para a relevância da transmissão dos conteúdos produzidos pela população nos veículos tradicionais da mídia.

Para os produtores do jornalismo da TV Sergipe, o desafio diário é colocar no ar um jornal diferente e relevante para o conjunto da sociedade, incorporando as novidades adequadas ao meio televisivo, buscando o aperfeiçoamento constante do conteúdo transmitido. De acordo com o diretor de jornalismo, Pedro Varoni, apesar do padrão de excelência técnica pretendida pela emissora, existem espaços de atuação reservados à presença da produção do público, os acontecimentos extraordinários que são captados pelas lentes da audiência podem ser utilizados pelos jornalistas sem prejuízo na reputação do telejornal. O apresentador Ricardo Marques refere-se a esta ferramenta muito mais como uma possibilidade a mais de ilustrar os fatos reportados do que algo que deve vir a representar uma fonte estável de conteúdo para o jornalismo da emissora. De qualquer forma, parece claro que está havendo algum tipo de mudança nas rotinas produtivas do telejornalismo, a partir da introdução dessas novas tecnologias digitais no dia a dia da população.

Atualmente, o jornalismo da TV Sergipe não conta com a veiculação de um quadro específico voltado para a produção do público, entretanto, o uso do material confeccionado pela população continua a figurar entre as fontes utilizadas pelos produtores dos programas noticiosos da emissora. Segundo a chefe de redação, Rosa

Vasconcelos, os produtores dos telejornais são instruídos a ter cuidado redobrado ao lançar mão deste tipo de material, pois é necessário checar a veracidade do vídeo, bem como se este se encontra com qualidade técnica satisfatória para ser levado ao ar. Temos aqui duas das principais preocupações do telejornalismo: em primeiro lugar a necessidade de manter a credibilidade da sua cobertura com conteúdos que ilustrem o que de fato ocorreu, e depois as características técnicas referentes ao uso do audiovisual, que é traço marcante da televisão – e devem ser rigidamente perseguidas quando se trata de reportar através de imagens e som determinado acontecimento.

Pensamos ser importante ressaltar ainda a utilização não só daquilo que é produzido pela população, mas também pelos próprios órgãos públicos, como se dá com a veiculação, em tempo real no jornalismo da emissora, das câmeras de monitoramento do trânsito espalhadas pela capital, que pertencem a *SMTT – Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito* – e servem para indicar aos motoristas a situação do trânsito nas principais vias em todas as zonas da cidade de Aracaju. Percebe-se aí, a importância das tecnologias digitais como um todo no desenvolvimento de um jornalismo que se pretenda reflexo das preocupações da população local como um todo – ao invés dos interesses de uma parcela pouco representativa da comunidade.

O uso da internet contribui bastante para o aprofundamento da relação entre produtor-receptor do telejornalismo da TV Sergipe, visto que através desta ferramenta o público pode enviar o material captado pelas lentes de suas câmeras amadoras. O *VC no GI*, espaço reservado ao internauta, possibilita a submissão do flagrante realizado pelo indivíduo. Após a realização de um rápido cadastro realizado no próprio site com alguns dados básicos, sua mensagem pode ser veiculada tanto na própria página da emissora na internet, como pode ser levada ao ar em algum dos telejornais da TV Sergipe. A opção *Dicas* aponta, ainda, as informações necessárias para que o fato registrado seja mais facilmente utilizado pelos veículos. De acordo com a descrição do site é preciso relatar detalhes acerca do acontecimento, a fim de que possa ser mais facilmente entendido pelos jornalistas. Recomenda-se também informar as questões básicas às quais o jornalismo deve responder: o que está acontecendo, quem se encontra envolvido, onde se passa o evento e de que forma se desenrolou o fato; além de ser *direto e simples* ao reportar o acontecimento. Ou seja, a emissora demonstra preocupação em instruir a audiência a respeito de como deve estar estruturada a mensagem a ser registrada.



Figura 6. Marca do VC no G1

Com relação à função da internet na interatividade dos agentes da comunicação, o jornalismo da TV Sergipe adotou uma postura de convergência entre os meios de comunicação, por meio da prática de apresentar informações complementares às notícias veiculadas pelo telejornal. A internet aparece, neste contexto, como extensão daqueles acontecimentos relatados pela tela da televisão, ao invés de agir como concorrente do meio televisivo, utilizando o site para aprofundar a apresentação dos fatos. Uma equipe formada especificamente para a confecção destas matérias realiza, em colaboração com as equipes que trabalham para a matéria que vai ao ar no telejornal, um trabalho paralelo de pesquisa e apuração dos fatos abordados. Com isso, podemos concluir que a competição entre mídias caminha para um cenário de convergência entre os meios de comunicações de massa, apontando para a integração de plataformas e serviços oferecidos pelos grupos midiáticos.

Com base no panorama retratado acima, parece possível inferirmos que a evolução do telejornalismo caminha para a retomada dos princípios básicos de informação acerca dos problemas enfrentados pela comunidade, como apontado pelos teóricos pioneiros do campo. Ao invés da preocupação em apresentar realidades distantes e de difícil apreensão por parte dos indivíduos, os telejornais têm investido na veiculação de questões cotidianas que afetam diretamente a audiência. Neste sentido, a participação crescente do público desponta como fundamental para a ressignificação do telejornalismo, no contexto de tomada de consciência e atitude por parte da população. A abertura de canais mais democráticos para o debate público sobre as questões cotidianas dá sinais de ser um fenômeno que mudará o paradigma da comunicação, superando de vez a ideia de passividade do público e resultando na diversificação dos discursos sociais. Portanto, parece imprescindível analisar de que forma os *mass media* tradicionais se posicionarão em relação a este novo cenário social, apontando possibilidades e limitações de ação das novas tecnologias digitais.

Durante as décadas de 1960 e 1980, período em que o Brasil passou por um regime ditatorial, a imprensa se viu impossibilitada de exercer seu papel crítico com relação aos problemas enfrentados pela população. O jornalismo vigente, devido ao rigor da época, adotou uma postura bastante desligada dos interesses de sua audiência, muitas vezes se posicionando de maneira a favorecer os interesses dos militares que se revezavam no poder. De acordo com o pesquisador Arlindo Machado (2005), constantemente os generais que ocupavam os cargos de poder no Estado brasileiro, expressavam seu contentamento com a cobertura jornalística realizada pelos veículos noticiosos, em especial o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, pois eles auxiliavam na formação da imagem social pretendida pelos militares, ressaltando o clima de tranquilidade vivido pelos brasileiros, ao contrário das notícias reportadas de outras partes do mundo – as quais mostravam a constante insatisfação popular com os governos nacionais.

Foi somente na primeira metade da década de 1980, a partir da redemocratização brasileira, que o jornalismo pode voltar a exercer suas atividades com liberdade, quando observa-se o surgimento do chamado *jornalismo-cidadão*. A autora Alzira Abreu (2002, p. 45), define esta vertente do jornalismo como sendo aquela preocupada com a noção de “‘utilidade social’ da mídia, ou seja, de que a atividade jornalística deve servir aos interesses dos leitores ou cidadãos e responder às preocupações dos leitores ou da audiência”. A partir de então, os jornalistas teriam como prioridade a busca pela solução dos problemas apontados pela sociedade, sendo assim, eles agiriam como defensores do interesse público. Retoma-se a percepção inicial de que o jornalismo deve tratar dos interesses cotidianos dos indivíduos, auxiliando na exposição das deficiências sociais, a fim de que o poder público possa atuar de forma a melhorar constantemente a vida da população. Dessa forma, os jornais estariam auxiliando do desenvolvimento da democracia nacional.

Entretanto, esse tipo de jornalismo ainda não seria capaz de atribuir um papel devidamente ativo ao seu público, pois as suas rotinas produtivas ainda se encontravam estruturadas de forma a não inserir aquilo que estava sendo produzido, ainda que de forma bastante primária, pela audiência. Apenas a partir dos anos 2000, com o barateamento das novas tecnologias digitais, este cenário de produção da notícia sofreria uma transformação no sentido de inserir as mensagens dos indivíduos nos seus programas. Esta nova modalidade de atuação ficou conhecida como *jornalismo*

participativo, o qual tem a sua principal marca na incorporação dos conteúdos produzidos por sujeitos leigos em relação à linguagem específica do telejornalismo. De acordo com o autor espanhol Juan Varela (2007), o que proporcionou o surgimento de tal fenômeno foi a capacidade de socializar tanto conteúdos quanto os próprios meios. Ou seja, a possibilidade de gerar mensagens se viu acompanhada da inserção destas nos meios tradicionais de comunicações de massa, gerando uma reorganização na produção noticiosa.

Neste contexto o *jornalismo 3.0*, outra denominação para o jornalismo participativo, surgiu como resposta ao crescente distanciamento dos produtores de notícias e a audiência, visando à reintrodução de algum sentido de pertencimento do público aos conteúdos transmitidos. Os chamados *meios hiperlocais* funcionam exatamente como o veículo para a propagação destas mensagens que, de outra forma, passariam ao largo dos veículos tradicionais, reintegrando os valores relativos à comunidade e o ambiente local, em contraposição aos meios globais e destituídos de marcas culturais específicas. Estes meios hiperlocais estão preocupados com os temas diretamente ligados ao dia a dia da comunidade nos quais estão inseridos, formando assim, redes comunicacionais de indivíduos que se encontram em um mesmo espaço geograficamente delimitado e não organizado hierarquicamente – o que evitaria a burocratização do processo de comunicação. De acordo com Varela (2007), na Espanha estes novos meios logo ganharam relevância e passaram a contar com a adesão de significativas quantidades de indivíduos – o que só reforça a sua legitimidade no campo das comunicações:

“O primeiro jornal feito com os leitores” é o novo slogan de *20 Minutos*, o jornal gratuito líder na Espanha que se transformou no carro-chefe do jornalismo participativo entre os jornais nacionais. (...) Com base em pequenas redações locais e uma redação central em Madri, o jornal gratuito consegue dessa maneira uma riqueza de conteúdos e uma ligação com os leitores impossível de acontecer de outra forma. Desde o dia em que essa iniciativa surgiu, a página digital de *20 Minutos* é uma avalanche de comentários, alguns trazendo informação, outro pedindo mais e outros mais dando opiniões sobre as notícias. (p. 50)

O crescimento destas ferramentas ao redor do mundo só reforça a percepção de que o público se encontra disposto a intervir na criação dos conteúdos programáticos difundidos pelos veículos noticiosos, fazendo com que a noção de passividade seja abandonada de uma vez por todas quando se analisa o papel da audiência no desenvolvimento dos *mass media*. Para Silva (2012), a abertura de canais interativos

entre produtores e receptores resultou na ressignificação dos discursos midiáticos. Ou seja, a partir da capacidade de interagir diretamente com os produtores dos noticiários, o público passa a ser responsável por uma parcela da construção daquilo que é transmitido pelos veículos noticiosos. Ainda de acordo com Silva (2012), a principal consequência deste empoderamento do público é a transformação das notícias em produto socialmente realizado, já que conta com a participação direta da audiência nas decisões acerca de quais temas serão discutidos – além do enquadramento que será dado a estes mesmos temas, tendo como objetivo o politicamente correto.

Desta forma, a audiência passa a concorrer para o desenvolvimento de discursos midiáticos mais plurais e coerentes com a diversidade existente em qualquer sociedade. A possibilidade de produção e compartilhamento de conteúdo, por parte dos indivíduos, resulta no ganho de relevância do seu papel na formulação das notícias a serem veiculadas. As limitações impostas à cobertura jornalística estariam, desta maneira, superadas pela disposição do público para divulgar os acontecimentos relevantes que se passam ao largo dos olhos e equipamentos das equipes profissionais. O alerta feito pela população pode auxiliar na cobertura dos acontecimentos sociais, suprindo a carência deixada pelos veículos noticiosos tradicionais. Silva (2012, p. 346) afirma que, “já não se trata apenas da narrativa-técnica-especializada (fala competente) do jornalista, mas o *lugar* público do jornalista sendo partilhado e subsumido por distintos copartícipes da elaboração de um enunciado sobre a realidade”. Resultando na inserção de novos atores na formação dos discursos midiáticos, o que ocasiona uma possível democratização da comunicação.

O jornalismo cidadão é o momento a partir do qual os jornalistas passaram a se preocupar em relatar acontecimentos mais próximos à audiência a qual estavam subordinados. O interesse em reportar os eventos que influenciam de forma direta e imediata o cotidiano dos indivíduos que compõem o seu público levou a uma reconfiguração do papel do jornalismo na sociedade – principalmente os noticiários locais – resultando na adoção de novas preocupações quando da confecção de seus conteúdos. Assim, as características distintivas de certa comunidade – em detrimento à população nacional, por exemplo – começaram a ter peso fundamental na formulação dos telejornais.

No caso específico do jornalismo da TV Sergipe, o público sempre teve o seu local de expressão resguardado através de políticas e iniciativas que visavam abrir um espaço de comunicação direta com a emissora. Porém, este processo dialógico vem sofrendo um rearranjo exponencial com a popularização das novas tecnologias da comunicação – as quais dotaram o público da capacidade de produzir materiais audiovisuais. E os canais de comunicação começam a ser reconfigurados e expandidos para abranger as novas potencialidades da audiência, as tradicionais linhas telefônicas e a caixa postal continuam recebendo grande quantidade de material enviado pelo público. Contudo, elas passam a contar com a presença de caixas de correio eletrônico e as páginas de internet específicas para o recebimento da produção realizada por parte da população.

Entretanto, a relação com a comunidade sergipana não fica restrita às iniciativas diretamente ligadas ao noticiário. A emissora promove eventos esportivos e culturais durante o ano inteiro, a fim de reforçar os laços que definem a TV Sergipe como uma instituição marcadamente sergipana. O fomento à atividade esportiva, bem como às tradições culturais da região, resultam da percepção de que investir nas práticas locais cria uma sensação tanto de pertencimento ao Estado quanto de representação por parte da audiência nos conteúdos veiculados pela emissora. Com relação aos esportes, a TV Sergipe realiza os seguintes eventos: *Copa TV Sergipe de Futsal*, *Jogos Escolares TV Sergipe*, *Desafio TV Sergipe de Natação* e *Volta de Aracaju*. Prestigiando desde o desportista amador até o profissional, passando pelo estímulo ao esporte na adolescência e garantindo a formação de futuras gerações de atletas no Estado. As competições envolvem equipes de todo o Estado fazendo com que ocorra uma intensa circulação da população entre os mais diversos municípios de Sergipe. O resultado é o intercâmbio de vivências diferentes entre os mais diversos públicos.



Figura 7. Marca Jogos Escolares TV Sergipe



Figura 8. Marca Volta de Aracaju

De posse dos conhecimentos acerca do nosso objeto de pesquisa podemos avançar no debate que envolve as mudanças provocadas pelas ferramentas digitais na produção do telejornalismo brasileiro. A seguir faremos uma abordagem das funções desempenhadas pela televisão aberta no Brasil, a fim de analisarmos o contexto no qual está inserida a produção telejornalística, e os avanços proporcionados pelo desenvolvimento do modelo digital para o aprofundamento da relação entre produção e recepção dos conteúdos televisivos.

Capítulo 3 - O papel da televisão *generalista* nas democracias contemporâneas

O desenvolvimento de novas técnicas produtivas sempre impulsionou diversas mudanças nas relações sociais. Podemos citar o modelo de sociedade existente no período de pré-Revoluções Industriais que, gradativamente, foi cedendo espaço para a acomodação das recém-adquiridas necessidades dos indivíduos, fazendo com que o sistema de interações sociais se transformasse até alcançar o chamado regime democrático vivido durante o último século. Falamos, talvez, da principal transformação ocorrida nas sociedades recentes a qual aponta para a emergência das chamadas *grandes massas*, termo comumente usado para designar a parcela da população de trabalhadores que passou a ser incluída nos processos sejam eles políticos, econômicos ou sociais. Do surgimento desse novo sistema social resultou, ainda, a adaptação das instituições presentes na vida dos homens. Ou seja, foram necessárias mudanças na forma de organização daquelas entidades que estavam encarregadas de gerir a vida pública, a fim de que estivessem aptas a dar espaço para essa nova gama de cidadãos que ganhavam voz e importância na sociedade. As comunicações, por estarem inseridas nesse mesmo contexto social, também sofreram mudanças paradigmáticas. Cada um a seu tempo e com características próprias, tanto impressos quanto cinema, rádio, televisão, e mais recentemente a internet, concorreram para o avanço da influência das massas na sociedade de seu tempo. De posse do percurso teórico traçado pelos pesquisadores que se ocuparam em analisar sistematicamente as transformações ocorridas na *sociedade da informação*, em especial no que tange o telejornalismo, continuaremos a discussão propondo a compreensão da especificidade da televisão aberta na contemporaneidade como fator decisivo para entender as mudanças nas rotinas produtivas do telejornal. Visto que a mesma ainda representa importante instrumento de socialização em contextos cada dia mais segmentados. Podemos dizer que a característica amplamente abrangente da televisão aberta sugere o abandono dos *a priori* acerca do seu público, fazendo com que os interessados em analisar ou produzir seus conteúdos estejam constantemente preocupados em considerar os mais variados perfis dos indivíduos que compõem a sua audiência, aí reside justamente a especificidade da televisão aberta no país. Ou seja, a mesma funda-se na diversidade e a tem como condição de possibilidade do desenvolvimento de laços sociais. Por estar inserida em uma sociedade de grandes públicos, nada mais natural que sua preocupação central esteja calcada na formação de

grandes audiências, o que, por si só, legitimaria a sua importância. Entretanto, procuraremos demonstrar aqui que, não apenas por ser o meio mais difundido, contudo antes por sua capacidade de reforçar vínculos diversos, a televisão deve ser objeto de interesse permanente daqueles que se preocupam com os rumos das sociedades contemporâneas. Assim sendo, primeiramente defendemos a televisão como meio massivo, por estar presente em uma sociedade de grandes audiências mostrando-se, por isso mesmo, mais apta do que outros meios, tidos como mais nobres, para auxiliar no avanço das relações estabelecidas na democracia contemporânea.

De fato, a ascensão dos grandes públicos foi responsável pelo agravamento da relação indivíduo-sociedade já que a quantidade de interesses a serem atendidos foi exponencialmente multiplicada, levando a uma maior complexidade de interações. No campo da comunicação, muitos críticos dos *mass media* os acusam de serem agentes da fragmentação social, ainda que pareçam não perceber que tal desmembramento é fruto mesmo dos desdobramentos mais amplos da sociedade contemporânea dos quais, inclusive, as comunicações são apenas um aspecto. Ou seja, se os indivíduos se encontram em estado de dispersão nos mais diversos grupos sociais, a questão não remete exatamente ao conjunto midiático, mas antes, talvez, à própria sociedade individualista na qual a mídia está inserida. A respeito dessa dicotomia indivíduo-massa na televisão generalista, Wolton (2006) aponta como um dos seus maiores problemas o fato de que é preciso reconfigurar a noção de quantidade, em sociedades que valorizam o individualismo. O autor aponta ainda que este meio de comunicações isoladamente não dará conta da questão, pois, não resta dúvida de que a televisão, sozinha, generalista ou temática, não a resolve, mesmo que seja um dos melhores símbolos e um dos maiores desafios.

Daí, portanto, a relevância da televisão enquanto um dos elementos mais importantes na manutenção dos laços sociais, os quais foram sendo enfraquecidos ao longo do desenvolvimento das sociedades urbano-industriais das quais somos os principais herdeiros. Contudo, Wolton (2004) é bastante incisivo ao destacar que sua aposta é na televisão *generalista*. Ele defende que a relevância da televisão generalista reside na transversalidade de sua penetração no tecido social, que não faz distinções de tipo algum na luta pela audiência, tomando como público em potencial todos os indivíduos presentes na sociedade, independente de aspectos econômicos, religiosos, culturais ou quaisquer outros. Para este autor (2004):

A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também uma figura desse laço social. Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. Porém isso não impede, muito pelo contrário, um crítica empírica do que seja a televisão. Mas é na medida dessa ambição e desse papel antropológico que é possível criticá-la. (p. 135)

3.1. O específico televisivo

O caráter generalista da televisão aberta tem como principal consequência o reconhecimento da existência do outro na sociedade, além de tentar colocá-lo em pé de igualdade com nós mesmos, a partir do momento em que a presença mútua é reafirmada em tal circunstância. Nesse contexto de diversificação dos indivíduos que compõem a sociedade se torna necessária a reconfiguração da imagem que formulamos do outro. Ou seja, de que forma percebemos a presença de alguém que possui um repertório cultural diferente do nosso, mas está inserido na mesma realidade social. Surge, então, uma das funções dos *mass media* na sociedade: traçar um perfil dos diversos grupos, auxiliando na percepção social, tratando de despertar o nosso interesse para o desconhecido, a fim de que nos informemos acerca de suas práticas. Refletindo a respeito de como tal reconhecimento se daria no campo do jornalismo, o autor Tiago Quiroga (2012, p. 337) ressalta que “trata-se aí da notícia como sinônimo do interesse, da curiosidade, do apetite pelo conhecimento do que é o outro, sem o qual não podemos pensar nossa própria identidade”. O que deixa explícita a importância da televisão, e seus mais diversos produtos, na formação dos consensos presentes na sociedade.

Se a população encontra-se dispersa, e a televisão generalista é um fator de agregação social, podemos indagar em que medida ela também desempenha a função de espaço público de debate (Porcello, 2006). Visto que suas mensagens são facilmente assimiladas pelos indivíduos, e esses lhe atribuem o caráter de verídicas, a televisão desfruta de legitimidade suficiente para mediar as discussões acerca dos temas que ocupam a agenda de interesse público. Com sua ampla abrangência, os mais longínquos cidadãos podem entrar em contato com o que ocorre diariamente nos grandes centros urbanos, onde são tomadas as decisões que afetarão o cotidiano dos mais diversos grupos sociais. Habermas (1984) já havia apontado o deslocamento do espaço de debate na esfera pública, quando analisou a introdução das modernas técnicas de comunicações de massa na sociedade, chegando à conclusão de que todo o cenário de discussões havia sofrido mudanças com o desenvolvimento da nova esfera pública e seus

desdobramentos, como na vida cultural, por exemplo, onde as obras passaram a ser criticadas por especialistas, em jornais que começavam a ganhar prestígio e influenciar nos pontos de vista da população. Habermas (1984, p. 58) enfatiza que “os jornais consagrados à arte e à crítica cultural /33/ são, como instrumentos da crítica de arte institucionalizada, criações típicas do século XVIII”. Ou seja, só passaram a ser percebidas enquanto tal com as transformações no âmbito social da época.

Embora a televisão generalista possa desempenhar relevante serviço para o desenvolvimento social tal reconhecimento ainda tarda a acontecer. Talvez devido, principalmente, ao preconceito daqueles que se preocupam em analisar os efeitos dos meios de comunicações de massa na sociedade. Tal situação retardou bastante a pesquisa em televisão, o que acarretou a prevalência do tom apocalíptico e talvez bastante pessimista em relação à produção televisiva. A escolha, via de regra, pela análise dos programas de baixa qualidade e gosto duvidoso criou a percepção errônea de que era absolutamente impossível registrar qualquer conteúdo que apresentasse valores elevados de produção na televisão. Os acadêmicos e eruditos preferiram adotar uma postura de negação irrestrita com relação aos produtos televisivos, o que resultou no abandono do meio nas mãos de grupos que não tinham, necessariamente, as melhores intenções para o seu desenvolvimento. Porém, tal cenário não impossibilitou o aparecimento de diversas criações que desafiavam as críticas feitas à televisão, seja do ponto de vista estético ou relacionado ao conteúdo. E esses programas comprovam que a maioria das críticas era baseada mais em preconceitos do que na observação sistemática e cuidadosa das mensagens televisivas, o que funcionou como incentivo para que uma nova abordagem acerca do meio fosse adotada. De acordo com o autor brasileiro Arlindo Machado (2005):

Falamos todos de televisão sem saber exatamente do que estamos falando. Percorro as estantes das bibliotecas da Universidade de São Paulo onde estão dispostos os livros e as revistas que tratam de televisão e me surpreendo com o fato de que a grande maioria das publicações não cita um único programa nem examina uma única experiência de televisão. Pior ainda: as poucas que citam alguns casos concretos, se restringem a banalidades para lá de óbvias, tais como os seriados norte-americanos do tipo *standard*, as telenovelas latino-americanas, ou a cobertura de fatos políticos em programas de telejornalismo. A impressão que se tem é de que, na televisão, não existe nada além do trivial. (p. 16).

No caso específico do Brasil, talvez a mudança de postura tenha se dado pela comemoração dos 50 anos do meio no país, ou ainda pela introdução do padrão digital, que pode vir a representar uma mudança no paradigma das comunicações de massa em

território nacional. Fato é que a bibliografia, tanto nacional quanto estrangeira, sobre a televisão tem ganhado espaço nas estantes de Comunicação, levando a uma melhora considerável no desenvolvimento das pesquisas do meio televisivo no Brasil. Além de termos uma situação bastante peculiar no tocante a esse *mass media*, já que ele desempenha papel de extrema relevância na formação da realidade nacional.

A desconfiança dos intelectuais em relação à televisão em boa medida está vinculada ao desconhecimento a respeito das lógicas internas do meio, pois parece haver uma forte resistência em se estudar as especificidades que tornam a televisão completamente diferente dos seus pares midiáticos. A linguagem televisiva apresenta características bastante peculiares, o que resulta na necessidade de se aprofundar na dinâmica interna de tal meio, a fim de que possam ser compreendidos os motivos que levam os seus produtos a serem apresentados da forma que nos chegam. Cabe ressaltar ainda que além da ideologia dos grupos que controlam as emissoras de televisão, as limitações técnicas também influenciam profundamente na manutenção do modelo vigente de produção, tendo em vista que os aspectos técnicos e artísticos dependem do desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos que possibilitem o avanço nas práticas que regem o meio. Basta fazermos uma rápida alusão ao impacto que a introdução de tecnologias, como o videoteipe e o sistema de cores, tiveram na evolução da linguagem do meio. Entretanto, a maioria dos pesquisadores que se debruçam sobre as questões postas pela televisão não parece disposta a considerar tais fatores quando levam a cabo seus trabalhos, preferindo explicar os fenômenos através do campo político-econômico.

Arlindo Machado, em seu livro *A Televisão Levada a Sério* (2005), realiza uma análise do meio televisivo partindo da observação de conteúdos que auxiliam na percepção da melhor forma de utilização desse *mass media*. A respeito das críticas comumente feitas à televisão, o autor é categórico ao ressaltar o preconceito vigente entre aqueles que se aventuram na tarefa de pesquisar o meio, ressaltando que a falta de repertório acerca dos programas televisivos resultou na incapacidade de uma crítica realmente calcada na diversidade existente entre os mais diferentes conteúdos e formatos televisivos. A falsa ideia de que nada além do trivial existe nesse meio fez com que uma série de produtos de alto nível fosse sistematicamente ignorada por parte dos pesquisadores da mídia. Fazendo com que permanecesse a noção de banalidade na televisão, os críticos evitavam o contato direto com esse meio, por medo de serem *infectados* pelo vírus da mediocridade dominante na televisão. Segundo Machado

(2005, p. 19), “posso parecer cruel, mas receio que boa parte das pessoas que falam e escrevem sobre televisão conhecem pouca televisão - [...] - e quando conhecem alguma coisa, é mais provável que conheçam apenas o pior.”. Em outras palavras, o atraso nas pesquisas em televisão se deve mais ao preconceito dos pesquisadores do que a falta de bons programas a ser analisados – o que só reforça a necessidade de incentivar estudos que apresentem uma nova perspectiva acerca desse meio de comunicações de massa.

Outro empecilho na tarefa de analisar os conteúdos televisivos parece ser a dificuldade para mensurar os dados recolhidos. Aliás, a própria colheita de informação se configura em complicada atividade de ser levada a cabo, devido as frágeis metodologias concebidas até o presente momento. Além do fato de que recolher impressões acerca daquilo que os indivíduos assistem, deve pesar sempre o aspecto subjetivo de interpretação do que foi visto. Quer dizer, por mais que o conjunto da audiência tenha acesso às mesmas mensagens as respostas jamais serão as mesmas, devido ao fato de que cada indivíduo possui um repertório único, através do qual irá processar e resignificar aquilo que foi apresentado. As medições de aferição da audiência, do seu lado, funcionam apenas se os interesses forem mais quantitativos do que a respeito da qualidade do processo de transmissão-recepção. A característica massiva da televisão generalista também dificulta bastante a formatação do perfil de usuário do meio, já que torna imprecisa a tarefa de delimitar qual o público mais propenso para determinados conteúdos. Contudo, do ponto de vista dos grupos midiáticos, a pesquisa de audiência ainda se mostra bastante relevante, pois ela representa valores bastante absolutos e reforçam a penetração maciça de cada emissora isolada, e de todas em conjunto, o que facilita na venda de espaço publicitário. Os pesquisadores, por sua vez, ainda se contentam com os estudos de grupos e aplicação de formulários e entrevistas, o que pode resultar em discrepâncias que ponham em questão o rigor dos resultados apresentados em seus trabalhos. A este respeito, Umberto Eco (1998) ressalta que:

Agora os patrocinadores recorrem a médias econômicas deste tipo: dividem o custo pelo número de espectadores do tipo a que visam e obtêm uma figura econômica que chamam de *custo por milhar*. Essas investigações são claramente estimuladas por uma necessidade de verificação, a todo transe, científica, que permite trabalhar com maior tranquilidade, quando se é sufragado por um *número*: então a decisão parece baseada em *alguma coisa*. Mas, se analisarmos essa alguma coisa, veremos que ela é, antes de mais nada, a decisão de dirigir-se a um público bem determinado, e portanto comunicar de acordo com o gosto preferido, não com base numa média dos gostos. Faz-se um programa para *teen agers*, atendo-se à ideia de um *teen*

ager modelo, tal qual se desejaria que fosse para tornar-se o cliente ideal do produto anunciado. Pode o espectador modificar o gosto dos programas, mas é, antes de tudo, uma inconsciente política cultural que determina o espectador. (p. 346)

Ainda com relação à avaliação da eficácia dos produtos televisivos, nos deparamos com a incapacidade dos críticos para superar a tradição de encarar a audiência como simples massa uniforme, que se encontra em estado de passividade e é facilmente moldada, de acordo com os interesses dos grupos midiáticos. Os elevados índices de audiência presentes na televisão talvez concorram para a permanência de tal percepção. Embora a pesquisa em comunicação há muito tempo tenha superado a concepção do público como autômato programável, ressaltando a relevância das relações interpessoais na formação da realidade socialmente apreendida, o que só torna mais discrepante a continuação de tais preconceitos na análise da televisão. Hoje em dia está bastante comprovado que o público é capaz de atribuir valores diferentes as diversas mensagens veiculadas pelos *mass media*, tornando imperativa a mudança definitiva na abordagem do papel da audiência no processo de formulação dos programas televisivos.

A televisão ao redor do mundo foi concebida com uma tarefa tripla: educar, informar e entreter. No Brasil não foi diferente, a Constituição de 1988, no artigo 221 do capítulo V, que versa sobre a Comunicação Social, deixa explícita tal preocupação, quando regula que tanto produção quanto programação devem dar primazia àqueles conteúdos, bem como estimular a promoção das manifestações culturais regionais e os valores éticos e sócias dos indivíduos e das famílias. De acordo com as limitações inerentes a esse meio, tais atividades podem ser levadas a cabo de maneira bastante satisfatória – como a observação de alguns exemplos pode deixar claro. Contudo, é necessário fazer a ressalva de que não é seu papel substituir as instâncias sociais concebidas exatamente para desempenhar tais funções. Ou seja, permanece da maior importância reforçar a necessidade de investimento no avanço da educação formal, até para que sejam desenvolvidas habilidades para lidar com as sutilezas presentes nos discursos televisivos. No tocante ao entretenimento, a televisão deve servir, antes, como uma vitrine para a exposição das práticas culturais presentes na vida cotidiana, agindo para o reforço da necessidade de estimular a preservação das mais variadas tradições que formam a vida cultura da comunidade. E, por fim, com relação ao caráter informativo ela deve servir, prioritariamente, para fazer chegar ao público eventos que

seriam de difícil contato devido as mais diversas razões. Fazendo, assim, com que as relações interpessoais sejam estimuladas, a fim de que os temas que podem ser abordados pela audiência o sejam tratados através do contato direto entre os membros da comunidade que, unidos, pressionariam os órgãos públicos para alcançar a resolução de seus problemas.

No caso específico do Brasil, onde grande parte da população não tem acesso a outros tipos de veículos que realizem a promoção destes objetivos, a televisão aberta viabiliza o contato dos indivíduos com obras culturais e educativas. De acordo com suas próprias linguagens e limitações, a televisão aberta brasileira divulga produtos das mais diversas ordens, resultando em relação direta com outras expressões artísticas humanas. Tal flexibilidade de adaptação gera certa desconfiança em seus críticos quanto a características que definiriam a televisão enquanto um meio singular, fazendo com que pudesse ser diferenciado dos demais *mass media* e conceituado como um meio em si. O italiano Umberto Eco (1998), a respeito deste cenário, aponta que o principal erro cometido pelos detratores da televisão é exatamente querer classifica-lo enquanto *gênero* artístico. Para o autor o meio televisivo seria mais um *serviço*, meio técnico através do qual seria possível transmitir as mensagens presentes nos mais diversos gêneros comunicacionais. Assim, tem-se que, somado aos conceitos de cada gênero em específico – jornalismo, dramaturgia, *reality shows* – estão os conceitos inerentes ao próprio meio televisivo. Logo, a adaptação do clássico literário, por exemplo, está sujeito aos códigos presentes tanto no próprio texto original quanto nos específicos da televisão.

3.2. O gênero telejornalístico

Para Villela (2008, p. 165), “notícias na televisão devem ser claras, concisas, diretas e objetivas. Portanto, a narrativa requer uma linguagem que a torne mais efetiva e real, provocando um processo dinâmico de compreensão pelo consumidor de notícias”. Ou seja, ao escrever para o jornal televisivo, deve-se levar em conta a presença de uma vasta audiência, composta pelos mais diversos segmentos da população, e a possibilidade de utilizar outros instrumentos para facilitar o entendimento de seu público. O jornalista deve, ainda, lembrar que o texto será ouvido por uma audiência tão vasta que não permite suposições sobre o seu perfil, sendo imperativo manter o tom mais coloquial e direto possível sem, contudo, soar ofensivo,

pretensioso ou ser necessário apelar para figuras de linguagem ou efeitos sonoros que dificultem o bom entendimento do que está sendo dito.

O surgimento do jornalismo na televisão foi definitivo para a adoção do meio como importante fomentador das relações sociais, em uma sociedade cada vez mais fragmentada. Contudo, esse gênero televisivo não encontrou um cenário favorável ao seu perfeito desenvolvimento, devido à falta de conhecimento acerca das especificidades do novo meio. A forte influência do rádio, à época o mais influente meio de comunicações de massa no país, impediu que o uso de imagens fosse visto como grande diferenciador da televisão em relação aos seus antecessores. Assim como a falta de tecnologia que inviabilizou a confecção dos conteúdos a serem apresentados nos telejornais, resultando na mera reprodução das notícias trazidas pelo meio impresso. Apenas com a profissionalização dos funcionários das emissoras, e a evolução das técnicas foi possível recorrer àquilo que caracteriza a televisão, o uso das imagens em movimento. A este respeito, o autor Heródoto Barbeiro (2005) defende que:

Na TV, bem como no rádio, o texto deve ser coloquial e o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém; mas exista uma diferença fundamental: o casamento da palavra com a imagem. É a sensibilidade do jornalista que vai fazer essa “união” atingir o objetivo de levar ao ar uma informação fácil de ser compreendida pelo telespectador. (p. 97)

Pode-se afirmar, com certa dose de razão, que o rádio ainda hoje se encontra em vantagem quando o assunto é trazer com rapidez a notícia que acaba de acontecer. Devido à estrutura complexa em que se desenvolvem as atividades na televisão, a confecção das notícias realmente sofre um atraso em relação ao meio radiofônico. Porém, a televisão traz consigo a capacidade de mobilizar dois dos mais importantes sentidos humanos: visão e audição. Ao mostrar imagens do que acontece, a televisão transmite uma imagem indiscutível, deixando pouco espaço para subjetividades com relação ao que foi noticiado. A presença de imagens também concorre para tornar os fatos mais pessoais, pois nos passa a sensação de que estamos pessoalmente envolvidos no acontecimento, tornando a televisão um meio altamente intrusivo em nossas vidas.

O uso de novas tecnologias também pode auxiliar no desenvolvimento do telejornalismo. Os avanços nessa área sempre trazem incertezas a respeito de como sua introdução irá impactar na qualidade daquilo que é apresentado para a audiência. Entretanto, tais dúvidas não podem impedir que experiências sejam feitas visando o

constante aperfeiçoamento das rotinas produtivas no jornalismo de televisão. O surgimento de dispositivos como o videoteipe, o sistema de cores, as microcâmeras, as câmeras digitais, etc. fez com que as técnicas de reportagem fossem evoluindo para se adequar ao uso em potencial dessas tecnologias. A interação do próprio jornalista com a nova tecnologia interfere na forma como o telejornalismo irá se desenvolver, visto que se não houver o perfeito domínio do homem sobre a máquina o produto final pode sofrer sérias alterações e a comunicação será afetada profundamente. O autor Antônio Carlos Brasil (2007) aponta que:

Para mim, a grande questão ainda envolve o incentivo a um jornalismo mais democrático e participativo, pois as novas tecnologias por si sós certamente não garantem melhorias. Uma discussão mais ampla dos modelos comunicacionais no Brasil deveria privilegiar um jornalismo com maior participação de todos. Em um mundo pós-moderno, que contempla a desconstrução das mídias e dos valores tradicionais, temos mais uma oportunidade de inserção do público no jornalismo. (p. 206-207)

Segundo Paternostro (1999, p. 61), “é com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal”. Ou seja, a grande inovação do meio é a presença das imagens em movimento, e a sua capacidade para ilustrar com maior precisão os acontecimentos que estão sendo narrados. O jornalista de televisão precisa estar ciente de que o texto, mais do que apresentar conceituações, deve introduzir ideias que terão o seu significado explicado pelo uso das imagens coletadas para respaldar as notícias. O bom uso de imagens que representem o fato reportado aumenta as chances de que as mensagens, mesmo que superficiais e imediatistas, permaneçam fixadas na mente do público, tornando possível a reprodução das mesmas no meio da sociedade.

Arlindo Machado aponta para a extrema padronização no estilo do telejornalismo ao redor do mundo. Segundo o autor (2005, p. 104), excetuando algumas características relativas às culturais locais, “o telejornal se constrói da mesma maneira, se endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens”, independente do tipo de regime no qual esteja inserido. Ou seja, a noção de notícia está definida de tal forma que as lógicas de produção podem ser inseridas nas mais diferentes realidades, com apenas algumas modificações pontuais, sem prejuízo na percepção do que seria um acontecimento relevante o suficiente para vencer a disputa pela atenção da mídia. Tal fenômeno pode ser encarado como prejudicial se pretendemos fazer uma defesa da diversidade presente na sociedade brasileira.

Embora os investimentos no jornalismo demandem altas quantias para o desenvolvimento de um departamento de notícias, as emissoras parecem ter percebido a importância em ter a aprovação do público com relação à qualidade da cobertura dos eventos que ocorrem no mundo. Souza (2004, p. 151) deixa clara essa percepção ao afirmar que, “as grades podem deixar de apresentar um ou outro gênero, mas o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o conceito de rede de televisão”. Parece ser possível concluir que o prestígio resultante de se ter o noticiário percebido como mais influente no conjunto da sociedade faz com que se justifiquem todos os investimentos realizados para a construção das redações jornalísticas.

O formato dos telejornais tende a apresentar pouca variação. Se nos primórdios da televisão era comum a presença de um locutor, geralmente proveniente do rádio, em frente às câmeras lendo as principais notícias coletadas no dia, o gênero evoluiu e passou a adotar práticas mais condizentes com as características intrínsecas do meio. Logo surgiram jornalistas especializados na linguagem televisiva, atentos às especificidades de se transmitir informações com a possibilidade de utilizar a imagem como principal marca constitutiva do noticiário. Uma das poucas coisas que não mudou foi a preferência pela transmissão ao vivo do telejornal, a fim de conferir uma sensação de atualidade aos fatos que estão sendo apresentados, além de possibilitar entrevistas e a participação de repórteres em tempo real. A este respeito, Machado (2005) conclui que:

Tecnicamente falando, um telejornal é composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e sons: gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste de tomadas de primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera (posição *stand up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, etc. De fato, o quadro básico do telejornal consiste no seguinte: o repórter, em primeiro plano, dirigindo-se à câmera, tendo um cenário ao fundo do próprio acontecimento a que ele se refere em sua fala, enquanto gráficos e textos inseridos na imagem datam, situam e contextualizam o evento; se tudo isso for ao vivo mais adequado ainda. (p. 103-104)

A apresentação das notícias no telejornal também é bastante padronizada, seguindo a uma ordem bastante rígida e objetiva dos seus componentes. Segundo Villela (2008), a estrutura técnica da reportagem se baseia na seguinte fórmula: *off-pass-son-off-son*; sendo que cada um dos elementos apresenta importância própria para o perfeito entendimento da mensagem. A autora (2008, p. 24-29), explica o que significa cada um desses termos: *off* “é o texto que vai contar ao telespectador o que ele está vendo na tela da TV”; *passagem* “o repórter aparece no meio da matéria e passa

destacando um ponto da história; fazendo a transição de um assunto ou de ambiente; ou encaminhando o tema para a entrevista”; *sonora* “é a gravação da entrevista. São as perguntas chave que vão chancelar as informações que o jornalista apurou e vão contar em seu off e na cabeça”. Por fim, Villela (2008) ressalta que, embora a matéria deva apresentar esses elementos, o seu arranjo não segue apenas a sequência acima exposta, ficando a cargo do repórter montar o material da forma que julgar mais propícia para o seu melhor entendimento.

Uma das atividades mais básicas na rotina produtiva de um telejornal é a ronda pelos outros veículos de comunicação, a leitura dos principais jornais impressos bem como a *radioescuta*, a fim de que possam estar bem informados a respeito do que as outras equipes jornalísticas estão reportando como mais importantes naquele dia. Os críticos dos *mass media* apontam essa característica como um importante fator de homogeneização dos conteúdos noticiosos, já que o conjunto da mídia apenas reproduziria aquilo que os principais veículos estão divulgando como mais relevante, inviabilizando uma verdadeira diversificação na propagação dos variados acontecimentos que se dão na vida humana. Tal prática já era apontada por McCombs (2009), na sua pesquisa sobre as influências sofridas pelos veículos noticiosos para definir suas agendas, como *agendamento intermídia*. A autora Olga Curado (2002) aponta que:

A leitura diária e cuidadosa dos jornais do dia é feita bem cedo. O pauteiro lê além do óbvio que está estampado das primeiras páginas dos jornais; percorre as colunas, cartas de leitores, os anúncios publicitários, classificados. Numa pequena nota pode estar uma pista para uma grande reportagem. (p. 41)

A equipe do telejornalismo é vasta, e requer as mais diversas capacidades. Desde a perspicácia do produtor para selecionar as notícias, até a habilidade dos editores para montar as matérias que chegam das ruas, sem esquecer da equipe de reportagem que sai com a responsabilidade de retornar com o material mais adequado possível para a veiculação do acontecimento. O bom desenvolvimento das atividades passa pelo relacionamento dos profissionais, o qual deve sempre se basear no bom senso e o respeito mútuo – mesmo que muitas vezes os repórteres, que ficam expostos ao conhecimento da população, se imaginem em posição superior de importância em relação àqueles que atuam nos bastidores. O reconhecimento público pode ser prejudicial, se o jornalista não souber lidar com o próprio ego. Acerca desta possibilidade, Villela (2008) aponta que:

Em telejornalismo, o trabalho de reportagem começa dentro da redação, no serviço de apuração feito pelo estagiário e produtor e continua quando o repórter vai ao local para averiguar os fatos e relatar aquilo que se pode confirmar, e também pelo editor, que ajuda a encontrar a melhor maneira de contar a história. (p.147)

O surgimento da internet afetou de forma significativa as lógicas dos processos comunicacionais como um todo, mas o jornalismo sofreu especial impacto, pois a quantidade de discursos e fontes se viu exponencialmente multiplicada, resultando na adoção de novas maneiras para obter e checar as informações que podem vir a se transformar em notícia nos veículos de comunicação. Entretanto, o uso dessa nova ferramenta deve ser desenvolvido com a maior parcimônia possível, visto que muito do que circula por essa rede, a qual não possui filtros institucionais de seleção e veracidade dos conteúdos difundidos, pode não ser condizente com os fatos como eles realmente aconteceram. Bistane-Bacellar (2006, p. 48), a respeito desse fator ressaltam que “nem toda informação disponível na rede de computadores é verdadeira. É preciso checar. Sempre.”. Como sabemos, o telejornalismo é baseado na confiança que o público deposita nos seus enunciados, o que reforça a necessidade de verificar a autenticidade daquilo que foi colhido como relato correto do acontecimento.

A introdução de novas tecnologias serviu para impulsionar o desenvolvimento do telejornalismo, fazendo com que tanto produção quanto recepção possam estar em constante aperfeiçoamento, a fim de que ocorra uma interação cada vez maior entre as duas pontas desse processo de comunicação. Desde a criação de uma linguagem televisiva, até a TV digital – passando pelo sistema de cores e as emissoras dedicadas ao jornalismo – as novas técnicas disponíveis concorreram para a evolução do jornalismo televisivo. Hoje em dia, o desafio parece ser continuar relevante em um cenário no qual a população dispõe de ferramentas para produzir e difundir os conteúdos que tem interesse. Pois, se antigamente o monopólio da oferta das notícias se encontrava nas mãos de um número restrito de grupos que exploram esse serviço, o ambiente comunicacional está em pleno processo de expansão e abertura para novos *players*, o que resulta na diversificação de fontes de informação que a população encontra a seu dispor para se manter a par do que ocorre na sociedade.

O potencial participativo da audiência começa a ser percebido pelos *mass media* tradicionais, o que os obriga a repensar as práticas vigentes, tentando permanecer relevante na mente dos indivíduos. As redações jornalísticas parecem começar a

entender a necessidade de incorporar tais práticas em suas rotinas, pois a tendência aponta para uma atitude crescente de ressignificação dos papéis desempenhados pelas mais diversas esferas sociais, fazendo com que seja requerido um novo tipo de consciência a respeito de quem está do lado de lá da tela do televisor.

3.3. As rotinas produtivas do telejornalismo

Os fatores que concorrem para a construção das notícias são um profícuo campo da pesquisa em mídia. Compreender de que maneira se dá a disputa entre os mais diversos temas nas redações jornalísticas ajuda-nos a entender a formação da realidade socialmente percebida por aqueles que utilizam a televisão generalista para se manter informado. O desenvolvimento desses estudos fez com que se desse uma importância crucial para o papel das relações estabelecidas entre os produtores das notícias com as diferentes estruturas sociais. Ou seja, uma sociologia dos emissores (WOLF, 2005) foi formulada para revelar como a interação entre os jornalistas e a sociedade como um todo resulta na criação dos conteúdos noticiosos veiculados na mídia.

A chamada sociologia dos emissores explicitou que os produtores das notícias não se encontravam fora da sociedade como um todo, eles também estavam inseridos em lógicas produtivas que exigiam níveis de racionalização para que a sua atividade pudesse ser desempenhada de forma a atender as cobranças do meio social. Em outras palavras, a presença de critérios profissionais bastante rígidos exigia que os jornalistas mantivessem um ritmo de produção constante para que os produtos resultantes de seu trabalho pudessem ser expostos ao público no tempo prometido pelos veículos de comunicações de massas. Os critérios relativos aos diversos fatores que influenciam na formação das notícias foram estudados, e seus resultados mostraram a hierarquia na relevância daqueles critérios. Daí surgiram as teorias para explicar a construção da notícia, tais como as anteriormente citadas: *gatekeeper*, *newsmaking*. Wolf (2005) aponta que:

A segunda área de pesquisa de comunicação recente,[...], é a dos estudos sobre os emissores e sobre os processos de produção nas comunicações de massa. Este último âmbito tornou-se uma verdadeira corrente de pesquisa apenas há alguns anos. Sua relevância também está relacionada ao fato de que ele fornece a oportunidade concreta de unir os dois principais ramos da pesquisa, o sociológico e o especificamente de comunicação, representando, nesse sentido, um exemplo já parcialmente realizado da superação disciplinar, tantas vezes almejado para a pesquisa em mídia. [...] Por fim, um dos resultados significativos desse âmbito de pesquisa foi o de desidealizar a análise e o debate sobre as comunicações de massa em geral e sobre o setor

da informação em particular, favorecendo, ao mesmo tempo, uma atenção maior para com as evidências fornecidas pelo trabalho de pesquisa. [...] Sendo assim, com algumas exceções, a sociologia dos emissores concerne, na realidade, essencialmente aos produtores de notícias. (p. 181-182).

Como dito no primeiro capítulo, a teoria do *gatekeeper* voltou sua atenção para as fases pelas quais a informação passa até chegar ao conhecimento do público. O conceito de *portões* a serem atravessados é usado para ilustrar o processo de seleção dos acontecimentos que serão abordados pela mídia, desse modo existiriam algumas características que tal acontecimento deveria apresentar para conseguir atravessar os *portões* que levam até a publicidade nos espaços noticiosos. Conforme Shoemaker (2007, p. 37) explicita, “o processo de *gatekeeping* começa quando um profissional da comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem”. Ou seja, o jornalista deve perceber como relevante para o conjunto da sociedade a transmissão daquele fato que chegou ao seu conhecimento. Devemos, então, nos perguntar quais são as características que esse acontecimento deve apresentar para ser tido como socialmente relevante. A respeito disso, Alsina (2009) destaca os seguintes aspectos:

1) A referência ao pessoal, ao privado e ao íntimo. Isso se refere às chamadas notícias de interesse humano, onde a gente pode se sentir identificado com os protagonistas. [...] 2) Os sintomas do sucesso pessoal, da consecução do prestígio. É claro que os meios de comunicação transmitem uma série de valores, sobre o que é considerado como sucesso. [...] 3) A novidade, a ‘modernidade’ dos fenômenos, as últimas tendências. [...] 4) Os sintomas do exercício do poder e sua representação. [...] 5) A distinção entre normalidade e anormalidade, acordo e discrepância, no tocante à orientação da conduta individual e sua valorização. [...] 6) A violência, a agressividade e a dor. [...] 7) A consideração das formas da competência, sob o aspecto de luta, com conotações afetivas de competência de *status* e de enfrentamento pessoal. [...] 8) Referência ao aumento da posse na questão das receitas e bens pessoais e de enriquecimento individual. [...] 9) As crises e os sintomas dessas crises. [...] 10) A observação do que é extraordinário, do singular e do exótico. (p. 154-155)

Podemos, assim, concluir que existe ampla gama de requisitos que o fato deve preencher para se tornar notícia. Daí, quanto mais itens determinado fato preencher mais provável será a sua percepção como evento passível de ser transmitido para o público. Porém, o processo de *gatekeeping* mostra-se mais complexo do que a simples passagem entre os *portões* nos veículos noticiosos, já que outros fatores podem atrapalhar a cobertura do acontecimento, fazendo com que ele perca espaço para outros que não apresentam tanta relevância para a sociedade. Shoemaker (2011, p. 45) aponta que, “por exemplo, um evento pode ser de difícil cobertura se ocorre em um local distante onde uma organização jornalística possui poucos repórteres ou correspondentes *freelancer*”.

O que nos leva a pensar na possibilidade das limitações impostas por fatores que extrapolam a área de influência dos meios de comunicações de massa.

Para organizar as pesquisas propostas os teóricos do *gatekeeping* dividiram os níveis de análise em quatro categorias: *dos profissionais da comunicação individual, das rotinas do trabalho em comunicação, das organizações de comunicação e a análise do ambiente socioinstitucional*. Cada um desses níveis trata de uma estrutura que faz parte da lógica de produção dos conteúdos comunicacionais e está relacionado com os *portões* pelos quais os acontecimentos passam antes de se tornar notícia. Shoemaker (2011, p. 50) defende essa estratificação afirmando que “classificamos o mundo nesses níveis porque eles nos ajudam a mostrar o processo de *gatekeeping* de forma mais complexa”. O que quer dizer que aprofundar de forma isolada o conhecimento em cada um dos fatores que concorrem para a formação da notícia, torna a compreensão do quadro geral de formação das notícias uma tarefa mais facilmente realizável. Os resultados dos estudos sobre esta teoria indicam que os *portões* existem em diversos níveis da produção noticiosa – desde as preferências individuais dos profissionais da mídia até as diretrizes apontadas pela empresa que produz o noticiário.

Outra corrente de estudos que se desenvolveu bastante foi a teoria do *newsmaking*, a qual se preocupava com os fatores que agregam valor aos fatos que ocorrem na sociedade a ponto destes se tornarem noticiáveis. Os chamados valores/notícia apontam para como se dá a construção das notícias a partir da hierarquização de algumas características que devem se fazer presentes no momento de seleção daquilo que será transmitido pelos veículos noticiosos. De acordo com Wolf (2005, p. 202), “eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”. Sendo assim, a análise dos critérios de relevância adotados para realizar a escolha das notícias se mostra de extrema importância para entender a formação do noticiário.

O *newsmaking* revelou que a escolha de tais critérios para atribuição da noticiabilidade não é um processo puramente teórico e abstrato, mas antes a construção de um esquema demonstrativo que tem por objetivo garantir a reprodutibilidade de alguns procedimentos na seleção dos acontecimentos. Em outras palavras, por se encontrar sob a égide de uma empresa de comunicação, que precisa apresentar as suas

mensagens dentro de um determinado espaço de tempo previamente estabelecido, as rotinas produtivas são fortemente influenciadas pelo estabelecimento de uma série de fatores para a sua efetivação enquanto notícia. De acordo com essa vertente teórica, os valores/notícia se dividem em quatro categorias, são elas: *dos conteúdos das notícias, da oferta do material e critérios relativos ao produto informativo, do público e da concorrência*. De acordo com Wolf (2005), tem-se que:

A primeira ordem de consideração concerne ao evento a ser transformado em notícia; a segunda diz respeito ao conjunto dos processos de produção e de realização; a terceira, à imagem que os jornalistas têm dos destinatários; e a última, às relações entre os meios de comunicação de massas presentes no mercado de informação. (p. 208).

Para o presente estudo a esfera mais importante para a análise da construção da notícia parece ser a segunda, aquela que estuda a produção da notícia. Compreender de que forma estão organizadas as rotinas produtivas atuais será de suma relevância para perceber as possíveis mudanças ocorridas com a inserção das novas tecnologias digitais na atividade telejornalística. Para tanto, precisamos retornar à discussão a respeito da atribuição de valor a determinados acontecimentos em detrimento de outros, que irão gerar a notícia. O espanhol Alsina (2009) aponta para a necessidade de entendermos que a valoração dos fatos ocorre levando em consideração princípios que muitas vezes são externos à tarefa de selecionar os eventos. Ou seja, fatores ligados ao contexto social apresentam fundamental importância para a escolha dos acontecimentos a serem abordados. Segundo Alsina (2009):

O acontecimento é um fenômeno social e como veremos a seguir, está determinado histórica e culturalmente. É claro que, cada sistema cultural vai concretizar quais são os fenômenos que merecem ser considerados como acontecimentos e quais passam despercebidos. Sabe-se que toda forma de enxergar é uma forma de ocultar. (p. 113).

Dáí a nomenclatura de sociologia dos emissores adotada anteriormente. Pois é preciso levar em consideração o contexto social, no qual está inserida a construção da notícia. As relações que os produtores desenvolvem entre si, assim como com as outras esferas sociais, devem entrar na equação que pretende explicar os processos que concorrem para a seleção das notícias da mídia. Especialmente nos dias atuais, quando os meios de comunicações de massa passaram a representar o espaço de debate público, a nova praça pública, é crucial entendermos como funcionam os mecanismos que tornam públicos determinados acontecimentos. Saber em quais contextos sociais estão imersas as escolhas temáticas realizadas pelos produtores das notícias faz com que

estejamos mais atentos aos possíveis efeitos que tais mensagens terão em nossas vidas, posto que é a partir delas que pautaremos nossas conversações nos mais variados círculos sociais.

De acordo com Alsina (2009), os *mass media* desempenham um papel fundamental na formação das nossas identidades. Logo, precisamos estar cientes de que existe uma vasta gama de interesses que atuam na realização dos conteúdos midiáticos. É importante garantir espaço para todas as classes que compõem o tecido social, a fim de legitimar a existência dos mais diversos grupos na sociedade. Esse seria o papel do Estado na preservação e desenvolvimento das culturas regionais que formam uma nação. Para Alsina (2009, p. 131) “precisamos levar em conta que os meios de comunicação conformam um horizonte espacial cognitivo e emotivo através do qual se estabelecem as fronteiras que definirão os limites entre o ‘nós’ e o ‘eles’”. Daí a importância das políticas públicas que visam democratizar o acesso aos meios de comunicações de massa, para resguardar os valores culturais intrínsecos àquele povo específico.

Retomando os valores/notícia presentes no acontecimento, Alsina (2009) aponta que o fato deve apresentar as seguintes características para se tornar noticiável: representar uma variação no ambiente, ser comunicável e envolver o sujeito. De maneira que o acontecimento precisa delimitar uma quebra na normalidade socialmente estabelecida – o clássico exemplo do homem que morde o cão e acaba virando notícia, se encontrar em estado de comunicabilidade para a audiência – algo que seja percebido enquanto socialmente relevante para a maioria da população ou não represente perigo para a segurança nacional, tais como os segredos de Estado, e por fim, deve ser capaz de atrair a atenção dos indivíduos – para que o público atribua alguma importância para o fato relatado este deve ser capaz de conseguir se relacionar de alguma forma com o tema abordado. Em caso de sucesso na atribuição desses três critérios de noticiabilidade, se torna bastante provável que a audiência preste atenção no que está sendo dito.

Outro aspecto importante para entendermos as rotinas produtivas da notícia é a análise da forma como estão estruturadas as empresas de comunicação. Segundo Alsina (2009), a produção da notícia sofre a influência das estruturas das organizações comunicacionais a partir do momento em que estas definem os limites e padrões que deverão ser respeitados pelos seus empregados na formulação das mensagens, assim

tem-se que “a mídia vai enquadrar os acontecimentos e assim ela expressará a valorização do fato. O controle vai pressupor aplicar ao conhecimento um determinado marco” (ALSINA, 2009, p. 135). Ou seja, a ideologia da empresa irá nortear as práticas assumidas pelos produtores das notícias, com a adoção de determinadas diretrizes e esquemas mais ou menos rígidos, de acordo com a ocasião, para a realização dos materiais a serem transmitidos.

Sendo assim, podemos concluir que a relação acontecimento-mídia é resultado da negociação que visa hierarquizar os fatos que ocorrem no conjunto da sociedade, a fim de serem reorganizados pelos meios de comunicações de massa para apresentar uma sucessão de notícias que reconstruam a realidade social para os indivíduos. Esse processo de reorganização se baseia em uma racionalidade que permite a identificação dos eventos e sua reprodução em esquemas fixos, objetivando a criação de rotinas produtivas para os conteúdos noticiosos. Para Alsina (2009), no sistema da mídia gera-se um nível de determinação do que serão os acontecimentos que merecem a atenção de fato para se tornarem notícia. Tendo essa lógica interna em mente, podemos avançar na análise partindo para os fatores externos às empresas da mídia.

Sabe-se que nem mesmo os profissionais da mídia, por mais atentos que estejam, conseguem estar em contato direto com todos os acontecimentos que se passam na sociedade. Surge aí o papel das fontes noticiosas, as quais auxiliarão na formação dos conteúdos da mídia, funcionando como fornecedores de possíveis temas para a cobertura dos *mass media*. As fontes podem ser de vários tipos, sendo que as mais comuns são as agência de notícias, que seriam as empresas especializadas na produção dos chamados *releases* – documento que contém informações básicas acerca dos acontecimentos para facilitar a apuração por parte dos jornalistas. Conforme Wolf (2005, p. 234), “as possíveis classificações das fontes são muito diferentes, conforme o parâmetro a que se faz referência”.

A relevância da fonte reside exatamente na sua capacidade de introduzir determinados eventos na agenda das mídias de tal forma que a verificação do ocorrido possa se dar dentro dos limites impostos pela racionalização da empresa midiática a qual o produtor se encontra veiculado. Assim, quanto mais clara e de fácil acesso for a informação transmitida, mais chances de encontrar espaço no noticiário ela terá. Outro fator que eleva a probabilidade de veiculação é a capacidade de ser ilustrável que

determinados fatos apresentam. Ou seja, quanto mais recursos visuais puderem ser recolhidos para demonstrar a ocorrência do que está sendo relatado, melhor aproveitado será o material recebido. Alsina (2009), aponta ainda para a influência que o sistema político possui para sugerir tópicos de relevância, talvez pelo fato desse sistema ser o responsável pelas confecção das regras que serão adotadas pelo conjunto da sociedade.

Os meios de comunicações tradicionais são bastante cautelosos no uso das fontes para a escolha de suas notícias, tal fato se dá pela dependência da credibilidade que o público deve delegar aos veículos de comunicação. Dessa forma, esses veículos evitam ao máximo a sua exposição ao risco de ter que se retratar por alguma informação incorreta obtida através de suas fontes. Para evitar esse perigo, é comum também a prática de buscar outras fontes para confirmar a informação obtida, ou ainda, acompanhar os outros veículos de comunicação na expectativa de que possam transmitir a mesma notícia, fenômeno denominado de agendamento intermídia. De qualquer forma, a relação jornalista-fonte é importante por operar uma dupla tarefa: dá visibilidade a acontecimentos que podem ser de interesse geral, mas que de outra maneira não alcançariam a maioria da população, e facilitam o trabalho de seleção dos acontecimentos por parte dos produtores das notícias.

Levando em conta o interesse particular da presente pesquisa, pensamos que é pertinente salientar as alterações pelas quais vem passando essa relação jornalista-fonte. Visto que, com o advento das novas tecnologias digitais, abriu-se espaço para uma gama completamente nova de possíveis matérias-primas para as notícias que os noticiários irão transmitir. Os jornalistas devem estar atentos a uma série de canais emergentes para a coleta de informações acerca do que está acontecendo na sociedade, pois, se antes as agências de notícias e as instituições oficiais eram os principais locais onde os produtores iam buscar sua informação, atualmente, tanto indivíduos quanto organizações menores podem divulgar seu evento em espaços próprios ou cedidos, passando a não mais depender dos tradicionais meios de comunicações de massa. Daí a importância de se manter bem informado e disponibilizar canais através dos quais esses grupos, que antes eram preteridos, possam perceber os *mass media* como relevantes espaços de disseminação dos temas de seu interesse que irão concorrer para a formação do debate público.

Um dos últimos aspectos a serem analisados sobre as rotinas produtivas é relativo à edição e apresentação das notícias. Em outras palavras, precisamos saber de quais formas os jornalistas organizam e exibem as suas informações, a fim de que a audiência assimile da melhor maneira possível o que está sendo transmitido. Por ocuparem espaços rigorosamente controlados nos veículos de comunicação, as notícias devem estar racionalmente estruturadas para facilitar a sua inserção nos telejornais. Ou seja, os fatos relatados devem estar contextualizados entre si visando facilitar a compreensão dos mesmos. Fazer com que as notícias apresentadas tenham uma coerência interna é importante para que a audiência não tenha que fazer demasiados esforços para apreender os conteúdos, já que isso poderia acarretar a refutação daquilo que está sendo veiculado. De acordo com Wolf (2005), temos que:

A fase de confecção e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários consiste justamente em anular os efeitos dos limites provocados pela organização da produção, para 'restituir' à informação o seu aspecto de espelho do que ocorre na realidade externa, independentemente do aparato informativo (p. 259).

A organização das notícias também sofre bastante influência da imagem que o produtor possui de sua audiência. Como demonstra Vizeu (2006, p. 30), “Gans (1980) mostra que os jornalistas imaginam a audiência a partir deles mesmos, eles se julgam representativos da audiência.” Em outras palavras, os jornalistas usam a auto referência no momento de estruturar as suas mensagens, o que pode levar a um perigoso paradoxo, pois enquanto o jornalista está inserido em todo o processo de confecção da notícia, sendo capaz de perceber as nuances presentes nela, o público apenas recebe a informação pronta e, possivelmente, não possui o mesmo repertório que o produtor da mensagem. Por essa razão, vemos muitos casos de discrepância entre o que é percebido como relevante entre jornalistas e público, o que leva a uma situação de acirramento de posições, já que ambos os lados adotam uma postura de negar a validade do ponto de vista contrário – chegando, muitas vezes, a acusar o outro de alienado ou ignorante.

Enfim, a breve exposição relatada acima sobre as tradicionais rotinas produtivas parece ser suficiente para prosseguirmos na nossa análise. Tendo consciência do modo de produção vigente temos subsídios suficientes para respaldar o estudo que se pretende acerca das possíveis mudanças nessas rotinas tradicionais, a partir da introdução das novas tecnologias digitais. Perceber de quais formas a produção jornalística vem sendo afetada pelo surgimento de tais ferramentas nos faz pensar sobre os avanços que podem

advir de tal fenômeno, pois uma recente pesquisa sobre democratização da mídia, realizada pela Fundação Perseu Abramo, apontou que 43% dos entrevistados alegam não se reconhecer na TV, enquanto outros 25% dizem ser retratados negativamente.

Ou seja, podemos concluir que a população brasileira ainda se mostra bastante descontente com o que é veiculado na televisão aberta. Porém, não devemos interpretar esses dados como razões para abandonar a televisão enquanto laço social, mas antes reforçar a sua importância e prosseguir na busca pelo seu desenvolvimento no papel de moderno espaço público mais adequado para a consolidação do projeto de nação que temos para o Brasil. Ainda mais no momento em que a audiência se encontra em processo migratório para outras plataformas comunicacionais, o que pode colocar em risco a continuidade do impacto da televisão generalista no Brasil.

3.4. Jornalismo televisivo brasileiro

O telejornalismo brasileiro, assim como a televisão em geral, hoje em dia é referência mundial. Com um padrão de qualidade técnica excepcional, os produtos noticiosos são frequentemente premiados com as maiores honrarias da área. Nesta seção faremos um resgate histórico do percurso traçado por este gênero televisivo, a fim de compreender de que maneira as técnicas utilizadas atualmente foram se desenvolvendo. Atualmente, a possibilidade de produção e difusão de conteúdo por parte do público, faz com que os produtores de notícias reavaliem as suas rotinas produtivas. Se no cenário anterior, os *mass media* tradicionais possuíam o monopólio sobre a informação, decidindo sobre quais acontecimentos chegariam ao conhecimento do público, hoje em dia, o contexto sofreu uma profunda modificação. Tal deslocamento de forças obrigou os jornalistas a uma reflexão das suas rotinas produtivas, tendo que estar atentos a uma quantidade maior de fontes de informação, as quais podem mesmo chegar a roubar tanto a exclusividade quanto o ineditismo relegados a estes profissionais. Em outras palavras, a introdução das novas tecnologias digitais parece ter provocado uma mudança no campo de produção da notícia, fazendo com que a relação produção-consumo se torne passível de sofrer alterações nos mais diversos níveis.

Vindo de um começo bastante inspirado nas técnicas usadas pelo rádio, o jornalismo televisivo logo foi obrigado a desenvolver uma linguagem própria, pois o novo meio requeria o uso de outras formas de desempenhar suas atividades, já que a introdução da imagem alterava de maneira profunda a transmissão das notícias. O

desenvolvimento de sua linguagem passou pela superação de influência do rádio, pela adoção de um texto mais adequado ao casamento com as imagens apresentadas e, finalmente, com a crescente disponibilidade de tecnologias que concorriam para uma evolução permanente do formato.

Como toda a televisão, em seu surgimento o telejornalismo sofreu uma forte influência do rádio. O uso de textos que primavam pela descrição e um personalismo na locução dos apresentadores fizeram com que o jornalismo na televisão fosse meramente uma reprodução daquilo que poderia ser ouvido pelas ondas do rádio. As limitações de ordem técnica também foram importantes fatores na determinação das diretrizes sob as quais o jornalismo na televisão se desenvolveu. Posto no ar dois dias após a inauguração da transmissão televisiva no Brasil, o *Imagens do Dia*, primeiro telejornal do país, trazia as principais notícias de São Paulo. Para o autor Guilherme Jorge de Rezende (2000):

Como seria razoável supor, os telejornais eram produzidos precariamente e careciam de um nível mínimo de qualidade. As falhas se originavam tanto das grandes deficiências quanto da inexperiência dos primeiros profissionais, a maioria precedente das emissoras de rádio. A repercussão dessas falhas na comunidade, no entanto, era muito pequena, pelo limitadíssimo número de pessoas que tinham acesso às imagens de TV. (p. 106).

Em 1952, foram iniciadas as edições do jornal *Repórter Esso*, que viria a fazer história na evolução do jornalismo televisivo, entre outros motivos pelo uso de filmes, o que possibilitou a introdução da cobertura nacional e internacional das notícias do dia. Permanecendo no horário nobre da televisão brasileira até o final da década de 1970, o *Repórter Esso* ainda hoje é celebrado pelo pioneirismo com que encarou o desafio de desenvolver uma linguagem própria para a televisão. De acordo com Rezende (2000):

Por causa da demora na revelação e montagem dos filmes, a transmissão de imagens dos fatos sofria um atraso de até doze horas entre o acontecimento e sua divulgação nos telejornais. E essa situação só se alterou com o *Repórter Esso*, em que o apoio de um anunciante de grande porte e o acordo com a agência de notícias norte-americana United Press International (UPI) proporcionou a libertação da narração exclusivamente oral e o uso mais frequente de matérias ilustradas. (p. 107).

Durante a década de 1960, o telejornalismo continua acompanhando a evolução da televisão brasileira. Com a introdução da fita de vídeo, o telejornalismo ganhou vitalidade e se tornou mais dinâmico, com a possibilidade de divulgar eventos ocorridos sem o atraso decorrente da demora em revelar o filme, sem contar na diminuição dos custos de produção da notícia. Nessa época nasce o *Jornal de Vanguarda*, criado pelo jornalista Fernando Barbosa Lima, na TV Excelsior. Seguindo a linha de ousadia e

experimentação que guiava as produções da emissora, esse telejornal apresentava uma nova proposta para se fazer jornalismo na TV. Com a participação de vários jornalistas especializados nos mais diversos temas, o *Jornal de Vanguarda* desenvolveu uma linguagem bem mais moderna e com um aprofundamento maior nas notícias transmitidas. Rezende (2000) afirma que:

Como o nome já exprimia, o *Jornal de Vanguarda* introduziu muitas novidades na concepção de telejornalismo. A principal foi a participação de jornalistas como produtores e – acontecimento inédito – como apresentadores das notícias cronistas especializados [...]. A qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos [...] (p. 107).

Segundo Mattos (2010, p. 205), em 1963, “na Espanha, o prêmio Ondas foi concedido ao programa jornalístico ‘Jornal de Vanguarda’, apresentado pela TV Excelsior, como o melhor telejornal do mundo.”. Ou seja, o telejornal não fazia sucesso apenas entre o público brasileiro, seu valor foi reconhecido também em outros países através de prêmios – e fala-se, inclusive, que Marshall McLuhan chegou a usá-lo como exemplo durante suas aulas.

Porém, com a ascensão dos militares ao poder e a conseqüente limitação da liberdade de expressão no país, a audácia das emissoras teve que ser deixada de lado em nome de ideias que pregavam a necessidade de unificar o povo brasileiro em torno da criação de uma Nação plena e independente. Para isso, foram estimuladas as notícias que apresentavam uma visão muitas vezes ufanista da situação do país, levando a um estado de alienação com relação ao que acontecia nos porões da ditadura. A este respeito Rezende (2000) conclui que:

Diante do rígido controle político por meio da censura, o telejornalismo brasileiro assume de vez o modelo norte-americano como inspiração. Ao tentar copiar o estilo e a forma, apenas no visual os informativos se parecem com o modelo. Dispensa-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltam a ocupar papel exclusivo na condução dos noticiários. (p. 108).

Outro aspecto interessante com relação ao telejornalismo da década de 1960 é que, apesar da evolução técnica observada, esses continuam engessados em uma fórmula pouco atrativa e que, pior ainda, parecia não querer adotar a principal inovação do meio: o uso da imagem em movimento. De acordo com Rezende (2000, p. 108), “nessa época, usavam-se mapas ou fotos e, mais raramente o videoteipe, como ilustração das informações verbais”. Esta afirmação deixa clara a influência ainda bastante determinante do rádio na formulação do telejornal brasileiro, enquanto outros

formatos se encontravam em pleno processo de afastamento do rádio, o jornal televisivo ainda se mostrava bastante dependente dele.

A adoção do sistema que permite a presença das cores nas transmissões televisivas representou outra evolução crucial no desenvolvimento do telejornalismo. Provocando mudanças na estética dos programas, que tiveram que se preocupar em apresentar um maior rigor artístico em suas atrações. Já no final da década de 1960 observamos a ocorrência de dois acontecimentos importantes para o desenvolvimento do telejornalismo brasileiro: a extinção do *Jornal de Vanguarda* por conta da forte pressão sofrida pela emissora por parte dos militares, e o lançamento do *Jornal Nacional* que marca a inauguração, também, das transmissões em rede no território nacional.

Visando integrar o sistema de radiodifusão, os militares fizeram robustos investimentos na melhoria técnica de transmissão do sinal. Com os sistemas de micro-ondas e satélite já implantados, foi possível a formação das redes de televisão cruzando todo o território do Brasil. De tal fato se valeu a Rede Globo para levar ao ar seu informativo, o *Jornal Nacional*. De acordo com Zahar (2004, p. 24), “era 1º de setembro de 1969. Começava assim o primeiro telejornal transmitido em rede nacional no Brasil”. A linguagem utilizada no programa foi pensada para atrair a atenção de toda a família brasileira, que se reunia em frente à televisão para acompanhar as notícias diárias mais importantes do país e do mundo. Com um formato que primava pelo noticiário oficioso e a intenção de sempre terminar com uma boa notícia, geralmente vinda do mundo esportivo, o *Jornal Nacional* encontrava-se em pleno acordo com as diretrizes apontadas pelo regime militar da época. Segundo Rezende (2000):

Na continuidade do noticiário, revelava-se, também, sem subterfúgios, a verdadeira face de quem exercia o poder no país. O primeiro videoteipe na estreia do *Jornal Nacional* exibiu o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar. Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura. (p. 110-111).

Na mesma época do nascimento do *Jornal Nacional*, a TV Bandeirante de São Paulo levou ao ar um telejornal com proposta estética diferente do padrão adotado até então. Tratava-se de *Os Titulares da Notícia*, informativo que tentou aliar a profundidade da opinião dos cronistas com a participação do público, através de

depoimentos acerca das mazelas experimentadas no cotidiano. O telejornal teve pouco tempo de existência e veio a ser encerrado ainda no começo da década de 1970.

Auxiliados pelos avanços tecnológicos experimentados durante toda a década de 1970, os diretores dos telejornais da Rede Globo começaram a avançar no desenvolvimento do chamado *padrão Globo de qualidade*. Primando por uma estética impecável em suas produções a emissora lançou, em 1973, mais duas atrações jornalísticas que buscavam o desenvolvimento de uma linguagem televisiva característica, foram eles: *Fantástico* e *Globo Repórter*. De acordo com Rezende (2000) temos que:

Essa concepção de apuro formal estava presente no telejornalismo da Globo ao longo da década de 1970. [...] Porém, o cuidado com a forma de apresentação das notícias – visível na escolha dos cenários, dos locutores, na qualidade das imagens e na edição das matérias – tinha, por seu lado, suas compensações. A mais importante era a possibilidade de cada vez mais adequar-se às potencialidades de linguagem da televisão. (p. 113).

A cobertura dos eventos internacionais também ganhou bastante destaque durante esta década, impulsionada pela censura aos problemas vividos em solo brasileiro a solução foi recorrer aos fatos que ocorriam para além das nossas fronteiras. Entretanto, o contato com os acontecimentos mundo afora foi desenvolvendo a sensação de que a situação no Brasil não era tão favorável para os próprios brasileiros, pois muitas vezes, o noticiário reportava greves, eleições e outros eventos que estavam impedidos de ocorrer em território nacional.

Com a chegada da década de 1980, a repressão começou a sofrer um desgaste muito grande. O milagre econômico defendido pelos militares havia ficado para trás, deixando o país em uma situação de crise. A censura oficial ao telejornalismo chegava ao fim no dia 3 de fevereiro de 1980, a insatisfação do povo e o desejo de mudança ficariam evidentes no surgimento de programas que visavam à abertura de espaços para o debate acerca da realidade do país. Apesar de sua curta duração, o programa *Abertura* representou o maior esforço neste sentido de busca pelo retorno à democracia. Segundo Mota (2010):

Barbosa Lima criou o que poderíamos chamar de metalinguagem televisual da abertura democrática. Pela primeira vez, depois do longo período de censura, um programa abordava aspectos políticos da realidade brasileira. Ao voltar a falar de política, 'Abertura' encorajou outras emissoras a pautarem o assunto. (p. 143).

A redemocratização trouxe consigo o surgimento de duas novas redes de televisão: o *SBT* e a *Manchete*. Resultantes da divisão das concessões da falida TV Tupi as emissoras apresentavam propostas de conteúdos bastante divergentes entre si. Enquanto a *Manchete* preferiu alcançar os públicos A e B da população, o *SBT* voltou suas produções para as classes D e E. A *Manchete* apostava em um jornalismo mais aprofundado, com análises críticas das notícias veiculadas e um refinamento maior na finalização de seus cenários e figurinos. Para Rezende (2000, p. 122), “inspirada em experiências da televisão norte-americana e europeia, a direção da rede apostou em uma direção e arriscou-se a colocar duas horas de telejornalismo no horário nobre.”. A ousadia deu bons resultados e os índices de audiência registrados foram bastante altos nas classes sociais pretendidas pela emissora.

As produtoras independentes também começaram a investir na produção de conteúdo para televisão. Um dos maiores sucessos dessa empreitada foi o programa *Conexão Internacional*, apresentado pelo jornalista Roberto D’Ávila, que rodava o mundo entrevistando personalidades das mais diversas áreas de atuação. O formato deu tão certo que continua a ser produzido ainda hoje pela TV Brasil. O autor Rezende (2000) afirma que:

Com direção de Walter Salles Júnior e produção da empresa independente, Intervídeo, de propriedade de Fernando Barbosa Lima, o apresentador Roberto D’Ávila entrevistou celebridades de todo o mundo. Em 1986, o programa foi agraciado com o prêmio Rei da Espanha, pelo melhor conjunto de entrevistas realizadas. (p. 123).

O retorno à normalidade institucional também trouxe de volta os programas de gosto duvidoso. Valendo-se da justificativa de atender às necessidades do público alguns programas ditos jornalísticos mostravam o *mundo cão*. Caracterizado pela forte presença do tom de denúncia contra a ausência do Estado na vida dos cidadãos estes programas ganharam uma forte expressão nas emissoras que visavam às classes mais baixas da população. O *SBT* foi a emissora que mais explorou este segmento, levando ao ar programas de cunho popularesco, seus telejornais almejavam a exposição dos problemas sociais sem, contudo, propor uma discussão crítica a respeito das possíveis soluções para tais casos, sua denúncia era superficial e extremamente desprovida de qualquer comprometimento com os padrões do *bom* jornalismo. O assistencialismo era marca forte de seus programas, bem como a exploração da população que vivia em situação de abandono pelo Estado. De acordo com Mira (2000):

O programa 'O Povo Na TV' ia ao ar todas as tardes e se apresentava como um serviço de utilidade pública. Além de matérias mais amenas, trazia reportagens policiais e causava polêmica colocando em cena pessoas pobres que pediam algum tipo de ajuda: médico-hospitalar, jurídica e, principalmente, financeira. O apresentador, Wilton Franco, a partir de um texto preparado pela produção do programa, narrava a história escolhida de forma melodramática, prendendo a atenção do público. Outra de suas atrações eram as curas feitas ao vivo por uma espécie de médico espiritual de nome Lengruber. (p. 165).

Durante a década de 1990, o país sofreu as consequências da crescente globalização econômica mundial. A abertura dos mercados nacionais a produtos estrangeiros obrigou as empresas brasileiras a buscar novas formas de diversificar o seu leque de atividades, a fim de sobreviver à concorrência de grupos internacionalmente estruturados. Para os telejornais, isso representou a necessidade de apresentar modelos cada vez mais seguros de investimento e continuar incentivando massivamente o aperfeiçoamento técnico. Para a Rede Globo, investir em jornalismo foi uma maneira eficaz de enfrentar a concorrência da novela *Pantanal*, a qual alcançou enormes índices de audiência na Rede Manchete. Segundo Becker (2010, p. 253), “em 1990 e ao longo de toda essa década, o principal investimento da TV Globo foi mesmo no jornalismo – decisão também adotada por outras emissoras e que continua até hoje”. Outras razões para tal investimento podem ser a chegada da TV por assinatura ao país e o êxito da *CNN*, primeiro canal de notícias 24hs do mundo, na cobertura da Guerra do Golfo. As outras emissoras do país também investiram bastante nas suas áreas de jornalismo, contratando inclusive ex-funcionários da Rede Globo e testando novos formatos para seus telejornais. O SBT adotou a figura do âncora em seu principal telejornal, o *TJ Brasil*, bem como adotou a estratégia de ter correspondentes brasileiros em alguns países do mundo. Enquanto isso, a Rede Bandeirantes fez sua aposta na reformulação estética de seus informativos, levando a um formato mais dinâmico e atraente de telejornal.

O lançamento do programa com teor jornalístico *Linha Direta* colocou a TV Globo na disputa direta pela audiência entre as classes mais baixas da sociedade. Levando ao ar em cada programa dois crimes que se encontravam sem solução, a atração apresentava elementos do jornalismo investigativo e da ficção, com as simulações de como os fatos haveriam se desenrolado. O apelo feito pelo programa para que qualquer telespectador que tivesse informação sobre os assassinos fugitivos, através de linhas disponibilizadas pelo próprio programa, implantava a novidade da

interatividade da audiência com a emissora – característica marcante para a época e o futuro desenvolvimento de tal relação.

Os anos 2000 começaram com o desenvolvimento da informática, dando seus primeiros passos para se tornar um importante meio de comunicações de massa, os computadores e aparelhos celulares foram o estopim para a próxima evolução na indústria cultural. O jornalismo sofreu um enorme golpe com a popularização dos *blogs* e *sites* de internet, que disponibilizavam informações sem a filtragem dos profissionais da notícia. Atualmente a atividade jornalística passa por uma reconfiguração que aponta para a diversificação nas tarefas exercidas por aqueles que fazem do jornalismo seu ofício. Segundo Varela (2007):

Os superusuários se rebelam diante da pretendida e dura autoridade dos meios convencionais, que assumem determinadas informações sem contraste suficiente, diante de sua aprovação pouco crítica das condições da mensagem das fontes, das instituições, das empresas, da política. Ganha espaço a comunicação interpessoal, na qual a confiança é a base da credibilidade, e a voz humana, seu tom e a sinceridade são impostas à autoridade hierárquica e institucional dos grandes meios de comunicação. (p. 78).

O lançamento dos primeiros canais brasileiros totalmente dedicados ao telejornalismo – *Globo News* e *Band News* –, ainda que presentes apenas nas televisões por assinatura, demonstra o quanto o jornal televisivo é visto como estratégico para o desenvolvimento das redes de televisão no Brasil. As emissoras de sinal aberto continuam apostando apenas no desenvolvimento das novas tecnologias apresentadas pelo mercado, tais como as câmeras de alta resolução e sofisticados programas de edição e imagens para a finalização de seus conteúdos. No ano de 2007, entra no ar a *Record News*, pioneiro canal aberto de notícias 24h, com a preocupação em colocar no ar os principais fatos do país e do mundo em tempo real para a população brasileira como um todo, e não apenas para aqueles que contratam os serviços de alguma das operadoras de TV por assinatura no país. Com uma programação baseada em telejornais tradicionais e alguns programas jornalísticos especializados em determinados temas, a *Record News* não parece comprometida tanto com a missão de propor novos formatos para o telejornalismo nas emissoras abertas quanto com garantir uma fatia de mercado pouco privilegiada pelos canais abertos, a saber, aquelas pessoas ávidas por notícias.

Os telejornais mais tradicionais ainda se mostram desconfiados em relação a usar como fonte de informação *sites* da internet ou *blogs*, preferindo os dados oficiais dos órgãos públicos e afins. Contudo, a facilidade com que as informações fluem hoje

em dia faz com que a exclusividade das instituições enquanto fonte noticiosa deva ser revista por parte dos meios de comunicações de massa tradicionais. A inovação nos processos de difusão da informação está obrigando os profissionais da mídia a manter um radar mais amplo de captura para aquilo que pode vir a ser entendido como de interesse coletivo.

Enquanto outros formatos televisivos já perceberam tal mudança, o jornalismo televisivo ainda parece relutante em adotar as práticas que permitem uma maior diversidade de pontos de vista sobre os temas que estão sendo debatidos pela sociedade. Essa resistência tem como consequência natural a desconfiança do público em relação ao jogo de interesses que impede a abertura desse importante canal de diálogo a mais setores da sociedade civil, o que só faz esvaziar as fileiras daqueles que continuam a consumir o produto veiculado por tal meio. Inovar, tanto na forma quanto no conteúdo, parece ser o único caminho a ser seguido para aquelas emissoras de televisão que desejarem continuar no mercado a oferecer seus serviços ao público. Com a convergência dos meios, os conteúdos podem ser acessados através das mais diversas plataformas, o que permite uma ampliação na base da audiência das emissoras. Porém, tal cenário também coloca a questão do desafio para desenvolver novas linguagens que se adequem aos novos meios, exatamente como ocorreu com a televisão.

Capítulo 4- *Contra agendamento e telejornalismo no Brasil*

Na busca pela reconquista das parcelas da audiência perdida para as novas formas de entretenimento modernas, a televisão como um todo – e o telejornalismo, em específico – vem demonstrando interesse crescente na disposição do público para interagir de maneira decisiva na construção daquilo que será veiculado pelas emissoras. A adoção de novos formatos e inovações na linguagem começa a ser observada a partir do momento em que diversas vozes passam a ganhar espaço no contexto da comunicação contemporânea, forçando os *mass media* tradicionais a abrirem suas estruturas para a absorção dos *novos* protagonistas da comunicação. Entretanto, até que ponto tais inovações ensejam uma mudança estrutural nas lógicas que regem o telejornalismo? Em que medida o público vem afetando as rígidas estruturas que sustentam a produção telejornalística? Como a absorção de tais conteúdos pode auxiliar na representação mais adequada das diversidades presentes na sociedade brasileira? E, por fim, qual o real impacto deste novo cenário que se desenha para o horizonte do jornalismo televisivo no desenvolvimento das relações sociais?

As evidências apontam que o modo de se fazer telejornalismo hoje é muito diverso daquele observado nos primórdios da televisão. Produzir um noticiário que não leve em consideração as exigências e expectativas claramente expressas pela audiência é estar fadado a cair no esquecimento, ou pior ainda, ser taxado de antigo e conservador – alcunhas que, quase certamente, indicam o sepultamento de qualquer organização em tempos modernos. O telespectador agora possui ferramentas de divulgação dos seus pontos de vistas, ficando assim independente da obrigatoriedade de buscar inserção nos espaços da mídia tradicional. Os indivíduos podem se comunicar diretamente entre si, e com as empresas que lhe interessam, através da internet e outros dispositivos objetivando alcançar uma resolução para os seus próprios problemas. Logo, percebe-se a importância de buscar um reposicionamento para o telejornalismo nessa nova realidade social.

Como exposto anteriormente, o jornalismo televisivo vem se desenvolvendo graças aos avanços ocorridos nos mais diversos setores da sociedade. Se na década de 1990, graças ao processo de redemocratização do Brasil, observou-se o surgimento do chamado *jornalismo cidadão*; atualmente, devido ao desenvolvimento das tecnologias digitais, nos deparamos com o *jornalismo participativo*, no qual a audiência tem papel

mais destacado, agindo de maneira direta e incisiva na formulação das mensagens do telejornalismo. Sendo assim, pode-se inferir que a evolução deste gênero televisivo não se encontra restrita apenas a uma esfera da vida social, mas antes, se dá através da relação entre os mais diversos fatores. Tal constatação reforça a necessidade de analisar as macroestruturas às quais está subordinada a televisão, a fim de que possa ser feita uma leitura mais apurada acerca da constituição dos produtos observados neste meio de comunicação.

Tem-se, como resultado desta abertura aos conteúdos produzidos pela audiência, o aprofundamento do fenômeno do *contra agendamento midiático* apontado por McCombs (2009), a partir do momento em que a agenda dos veículos noticiosos passa a ser pautada pelas mensagens produzidas nas mais diversas esferas sociais. Para Lippmann (2010, p. 275) “praticamente em todos os lugares se supõe que a imprensa deveria fazer espontaneamente por nós o que a democracia primitiva imaginava que cada um de nós faria espontaneamente para si próprio.”. Entretanto, o que se observa é o uso enviesado dos acontecimentos sociais. A absorção das mensagens realizadas pelo público pode representar um esforço para tentar amenizar tal situação.

Tendo por objetivo primordial levar a cabo uma ampla análise da sociedade moderna foi fundado, em 1924, o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, do qual participaram alguns dos mais destacados pesquisadores alemães, tais como: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamim. Sua preocupação com o conjunto de setores que formam a sociedade fez com que desenvolvessem pesquisas nas mais diversas áreas, não se restringindo ao campo da comunicação. Os tópicos de interesse podiam variar entre temas que vão desde a política até a arte, passando pelas preocupações tanto com a vida cotidiana quanto os rumos da humanidade frente aos desenvolvimentos tecnológicos da época. As influências também abrangiam variados campos do conhecimento humano, podendo ser apontados como os principais: Marx, Freud e Nietzsche. Possivelmente por estarem de acordo com as proposições do grupo alemão, representando uma tentativa de lidar com as questões colocadas pelo capitalismo do século XX. De acordo com Rüdiger (2001):

Destarte é fácil entender por que eles se negaram a aceitar o princípio de que os fenômenos de comunicação constituem objeto de ciência especializada ou podem ser estudados de maneira independente, defendido por muitos pesquisadores da área. Segundo seu modo de ver, as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de mais nada

uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade. (p. 132)

Ao cunhar a expressão *indústria cultural*, Adorno-Horkheimer estavam deixando bastante clara a distinção que buscavam fazer entre a cultura popular produzida até aquele momento histórico, e aquela realizada através das lógicas capitalistas que emergiam na sociedade. Para os autores, a expropriação dos meios de produção provocou uma alienação em relação àquilo que é posto à venda pelos capitalistas, pois os indivíduos se encontravam rendidos na sua necessidade de consumir os produtos necessários à sua sobrevivência, só restando como moeda de troca vender a sua força de trabalho. Neste sentido, a esfera cultural representa importante fator de coerção das massas, visto que a massificação dos gostos estéticos serviria para padronizar e reprimir qualquer anseio reivindicatório por parte da população. A emancipação, propagada pelos defensores do capitalismo, se mostrou incapaz de concretizar o ideal do ser humano esclarecido e independente, pois a ideologia contida nas relações desenvolvidas neste sistema social estava preocupada em dar conta de ampliar os lucros do capitalista a qualquer custo – inclusive da geração de uma cultura bárbara. Adorno-Horkheimer (2009) defendem que:

Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que seu elemento nivelador repercute sobre a própria injustiça a que servia. Por hora a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. Mas isso não deve ser atribuído a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia contemporânea. A necessidade, que talvez pudesse fugir ao controle central, já está reprimida pelo controle da consciência individual. A passagem do telefone ao rádio dividiu de maneira justa as partes. Aquele, liberal, deixava ao usuário a condição de sujeito. Esta, democrático, torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações. (p. 6)

O trecho acima parece apontar para o caráter extremamente racional e controlador da ideologia presente na sociedade industrial. Esta ideologia, muitas vezes, aparece disfarçada pelo discurso das inovações tecnológicas, dos avanços viabilizados pelo desenvolvimento de novas técnicas de produção, as quais prometem elevar a capacidade humana a níveis jamais imaginados de libertação com relação aos limites impostos pela própria condição humana. Ou seja, apostar no aperfeiçoamento permanente das ferramentas produtivas se mostra como o caminho mais seguro para superação dos entraves que retardam a emancipação dos homens. O que não fica claro é como a simples adoção de tais ferramentas propicia esta evolução, visto que a escolha

por determinadas técnicas está, ela mesma, impregnada da ideologia das classes dominantes. Daí resulta-se a importância em analisar os impactos sociais ocasionados pela adoção de novas tecnologias.

4.1- Interatividade no modelo de TV Digital

Com a definição do padrão de TV digital escolhido pelo Brasil, podemos fazer a indicação de alguns pontos referentes aos possíveis efeitos que este terá no desenvolvimento da sociedade nacional. Tanto suas potencialidades quanto limitações influenciarão nos caminhos a serem percorridos pelos conteúdos produzidos sob esta nova realidade, definindo de que modo será encarada a abertura à interatividade com o público – já que esta parece ser a maior conquista alcançada com a digitalização do sinal de TV. Abrir uma via de resposta imediata para as mensagens transmitidas poderia representar a superação definitiva da suposta passividade na qual a audiência se encontra, assim como serviria para intensificar a convergência entre os diversos meios. Contudo, devemos estar atentos aos jogos de interesses e às disputas de poder travados pelas variadas instâncias sociais que demonstram interesse nas atividades do campo da comunicação, a fim de que possamos entender de que forma as macro estruturas auxiliam no reforço das normas vigentes, impedindo o desenvolvimento de práticas pluralistas e democráticas.

Hoje em dia o recurso da interatividade, na televisão terrestre aberta brasileira, só pode ser realizado através do uso de uma segunda tela⁵, a qual possibilita a resposta por parte da audiência, ou restrito ao recebimento de informações enviadas pela emissora. Provavelmente, tais limitações sejam passageiras, já que uma das grandes apostas das grandes empresas de comunicação para reconquistar o público perdido para a internet é exatamente a ferramenta que possibilita a interação entre emissora e telespectadores. Realizar prognósticos acerca do desenvolvimento da TV Digital no Brasil sem a capacidade de interatividade não parece fazer muito sentido, pois – se a intenção das empresas é realmente recuperar a audiência perdida – é impensável que o público vá abrir mão facilmente deste recurso, o qual se configura como sendo um dos mais poderosos dos dispositivos tecnológicos digitais. Imagina-se que a utilização exclusiva da tela do televisor como meio de interação facilitaria a execução da tarefa desejada pelo telespectador, já que muitos destes podem apresentar dificuldade em

⁵ Dispositivo com acesso a internet, tais como: notebook, *tablet*, *smartphone* ou similares.

manejar diversos dispositivos diferentes ao mesmo tempo. De acordo com Carlos Ferraz (2009), a interatividade na TV digital está dividida em três níveis: local, simples e plena; e podem ser definidas da seguinte maneira:

- 1) Interatividade local: não apresenta resposta do receptor. O fluxo de conteúdo se dá no formato tradicional. Ex.: a emissora envia o guia de programação com a sinopse dos programas para o aparelho receptor localizado na residência dos telespectadores;
- 2) Interatividade simples: apresenta possibilidade de respostas limitadas por parte do receptor. A troca de informações se baseia no modelo “sim ou não” ou similares. Ex.: enquetes propostas pela emissora que são respondidas pelos telespectadores;
- 3) Interatividade plena: nível de interação comparável à registrada na internet. O usuário precisa contar com uma conexão à internet de banda larga, pois os recursos disponíveis são de alta complexidade. Ex.: compras pela internet, educação à distância.

No jornalismo da TV Sergipe a interatividade ainda não foi estabelecida de forma sistematizada, ficando a cargo das interações espontâneas que o público organiza e põe em prática. Segundo Pedro Varoni, o respaldo diário proveniente da audiência afeta as rotinas produtivas no momento em que apontam as reações do público aos conteúdos transmitidos. Entretanto, tais respostas sociais ainda chegam às redações jornalísticas por meio de canais mais antigos – a exemplo dos telefonemas e envio de cartas, com alguma relevância para os comentários e emails enviados através do site da emissora na internet – o que só reforça a noção de que a televisão ainda precisa continuar avançando em seus esforços de integrar a audiência às suas rotinas produtivas. Tem-se, então, a importância da implantação da TV digital, com a disponibilidade plena dos recursos por ela possibilitados.

A capacidade de dotar a audiência de mecanismos de resposta parece ser a grande novidade da TV digital, colocando em pé de igualdade tanto produtores quanto receptores das informações – podendo mesmo, em algum momento, chegar ao questionamento de qual papel cada uma das partes desempenha neste processo comunicativo – e provocando um rearranjo nas rotinas produtivas da televisão brasileira. Levar a cabo a interação existente entre os polos desta relação pode vir a ser de extrema valia para a evolução das relações sociais desempenhadas pelos envolvidos em tal processo, possibilitando o despertar do sentimento de pertencimento ao conjunto de conteúdos disseminados pela mídia. Colocando os extremos em condições mais

igualitárias, lança-se as bases para um processo mais fluído e orgânico de comunicação, baseado na troca permanente de experiências e capacidades, deslocando – em algum nível – os centros de poder e tomada de decisão. E, talvez, esteja justamente neste aspecto a imensa resistência dos empresários do setor em implantar este recurso tão importante para o desenvolvimento da TV digital.

Segundo Marco Silva (2000, p. 7), “na perspectiva da interatividade, é preciso que o suporte informacional disponha de flexibilidade, de disposições para a intervenção do usuário.”. Ou seja, se pensarmos a comunicação a partir de um viés interacionista, deve-se dar especial atenção aos mecanismos de resposta que estão disponíveis e ao alcance do receptor, pois a mensagem difundida só ganhará sentido pleno através da geração de uma resposta por parte do público. Ainda de acordo com Silva (2000), o desenvolvimento da interatividade não é resultado apenas da evolução tecnológica dos dispositivos, mas também surge do anseio da própria audiência para superar, progressivamente, a passividade com que recebe os conteúdos programáticos. Então, temos que inovações como o controle remoto já continham em si a partícula da insatisfação em apenas ser receptor das mensagens – ao possibilitar o *zapping* entre os canais, e seus discursos, o controle remoto deixa entrever que a audiência se mostra disposta a rechaçar programas que não estejam em concordância com os seus objetivos. Por fim, Silva (2000) afirma que:

Insisto na recursividade que movimenta a inscrição de técnica no social e do social na técnica não apenas para cumprir “os mandamentos do pensamento complexo” estabelecidos por Morin. Tomo essa referência teórica, mas não somente para defender a idéia de que a interatividade emerge no movimento recursivo onde a esfera tecnológica tem apenas seu peso, assim como a esfera social. Tomo esta referência também para evitar a simplificação que recai no ufanismo diante das tecnologias interativas ou no pessimismo incurável diante do “esquecimento generalizado do ser” causado pela tecnologia que subordina o homem. (p. 9)

Daí, podemos reconhecer a necessidade em relativizar os efeitos práticos da tecnologia em si, reforçando a influência do aspecto social na adoção de determinadas práticas e técnicas. Se é verdade que a técnica carrega consigo uma ideologia própria, não podemos perder de vista que a sua escolha, em detrimento de outras, é resultado de um processo histórico-social que engloba diversos fatores que fogem à alçada tecnicista. A macro estrutura, na qual esta técnica se encontra imersa, desempenha papel fundamental no desenrolar dos seus avanços. Da mesma forma, quem detém o controle das máquinas produtivas e, por conseguinte, se encontra nos postos de decisão acerca

dos destinos que serão dados aos mais diversos modelos técnicos existentes, auxilia a compreender de maneira mais precisa como se dá o processo de desenvolvimento das técnicas produtivas.

Para o alemão Herbert Marcuse, em seu texto *A Ideologia da Sociedade Industrial* (1973), a tecnologia não pode ser tratada como neutra, ou ainda procedimento independente das relações que possibilitam a sua existência, pelo simples fato de que a sociedade industrial funciona calcada na dominação baseada, justamente, na concepção destas técnicas que concorrem para a exploração do proletariado por parte dos burgueses. Novamente, a macro estrutura desempenha papel fundamental nas escolhas realizadas pelos dirigentes da sociedade, visando à obtenção da maior quantidade possível de lucro e eliminando as discrepâncias que poderiam representar resistência ao modelo adotado como mais adequado. A este respeito, Marcuse (1973) afirma que:

A maneira pela qual a sociedade organiza a vida de seus membros compreende uma *escolha* inicial entre alternativas históricas que são determinadas pelo nível de cultura material e intelectual herdado. A própria escolha resulta do jogo dos interesses dominantes. Ela *antevê* maneiras específicas de utilizar o homem e a natureza e rejeita outras maneiras. É um “projeto” de realização entre outros. Mas, assim que o projeto se torna operante nas instituições e relações básicas, tende a tornar-se exclusivo e a determinar o desenvolvimento da sociedade em seu todo. Como um universo tecnológico, a sociedade industrial desenvolvida é um universo *político*, a fase mais atual da realização de um *projeto* histórico específico – a saber, a experiência, a transformação e a organização da natureza como o mero material de dominação. (p.19)

Este fenômeno de escolhas fica bastante explícito quando analisamos o processo de seleção do padrão de TV digital a ser implantado no Brasil, momento no qual os interesses de alguns dirigentes das empresas de comunicação do país foram postos acima daqueles referentes ao conjunto da população nacional⁶. Tal procedimento permite a inferência da relevância que a macro estrutura possui sobre as decisões que parecem ser estritamente técnicas – deixando fora de foco o lado político das escolhas realizadas pelos encarregados de avaliar os modelos existentes. O avanço na tecnologia de transmissão e recepção encobre que o real sentido destas inovações é manter o sistema exatamente como sempre esteve, os burgueses detém os meios de produção e o proletariado se encontra refém da necessidade de adquirir determinados produtos para a sua subsistência. Adorno (2009, p. 17) já havia abordado este cenário ao afirmar que “nada deve permanecer como era, tudo deve continuamente fluir, estar em movimento.

⁶ Ver BRITTOS, Valério Cruz Brittos; BOLANÕ, César Ricardo Siqueira. **TV digital, potencialidades e disputas. São Paulo, 2005**

Pois só o triunfo universal do ritmo de produção e de reprodução mecânica garante que nada mude, que nada surja que não possa ser enquadrado.”. Em outras palavras, os constantes avanços devem mascarar a real estagnação que rege a produção humana.

Neste sentido, a abertura de um canal direto de interação entre produtores e receptores parece representar muito mais uma simples manobra tentando desviar o verdadeiro problema da comunicação do que a possibilidade de interferência direta do público na produção midiática. Ao invés de repensar a propriedade como um todo das emissoras de televisão, os empresários preferem lançar mão de uma série de técnicas mais avançadas para dar prosseguimento ao seu processo de exploração da audiência. Por trás do discurso de empoderamento do público pode se esconder a permanência de sua sujeição aos espaços concedidos pelos dirigentes para a sua ação participativa. A interatividade tão propagada pelos empresários e governantes, bem como as demais benevolências do novo modelo, servem para afastar qualquer intenção de questionar o *status quo* instituído pelo conjunto de setores que, em harmonia, funcionam para reforçar os padrões socialmente adequados.

Analisada por este prisma, a interatividade proposta pelo modelo digital de TV brasileiro se revela um completo fracasso para o desenvolvimento social, pois ele vem sistematicamente deixando de lado os possíveis usos que possibilitariam a adoção de práticas que auxiliariam no avanço da sociedade nacional. Podemos citar a falta de programas que visem diminuir as barreiras experimentadas pela população para o acesso aos serviços públicos, já que estudos de diversos laboratórios espalhados por todo o país demonstram o potencial de se utilizar tal recurso para levar à audiência o atendimento a domicílio. Projetos como a parceria entre a *TVUFPB, Núcleo LAVID – Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da UFPB –*, *EBC – Empresa Brasileira de Comunicação –*, *TV Brasil*, *UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina –* e *UCB – Universidade Católica de Brasília –* para levar serviços do Ministério da Previdência Social, através da tela da televisão para famílias de baixa renda, beneficiárias do programa Bolsa Família, ainda representam parcela mínima nos esforços para desenvolver aplicações sociais ao recurso da interação na TV digital no Brasil.

Trata-se do mito da interatividade indo por água abaixo no modelo brasileiro de TV digital já que as grandes emissoras privadas do país – que representam a imensa maioria das transmissoras – se recusam a investir de forma massiva no aprimoramento

das ferramentas que viabilizam este recurso. A propagada possibilidade de interferir nos programas televisivos vai, assim, ficando pelo caminho no desenvolvimento do padrão digital, o qual parece dar prioridade à melhoria na qualidade da imagem recebida pelos indivíduos em seus domicílios. Desta maneira, a participação da audiência na confecção das mensagens televisivas se torna cada vez mais distante, e a estrutura dominante de produção midiática se consolida como um domínio de *alguns para muitos*, proposta que parecia estar com os dias contados a partir da digitalização dos dados e a crescente facilidade em obter meios de produção e difusão por parte da população. Portanto, parece ser possível concluir que o sistema televisivo nacional vai contra todos os prognósticos apontados para o futuro da comunicação entre os indivíduos.

4.2- A representação do *outro* no jornalismo televisivo

Ao longo da história do desenvolvimento dos meios massivos a consolidação da audiência foi preocupação constante entre aqueles que se ocupavam da confecção dos conteúdos veiculados. Compreender de que forma se organizava o público receptor de suas mensagens sempre foi visto como fundamental para a melhoria permanente daquilo que era posto no ar. Desta maneira, as pesquisas de opinião pública eram analisadas por especialistas com um olhar cuidadoso para o que poderia significar cada resposta obtida da população consumidora da mídia – tanto críticas quanto elogios. Tal processo se mostra relevante devido à necessidade de atrair grandes quantidades de público para os seus programas, o que serviria para legitimar a permanência das atrações na grade de programação.

A própria noção de grade de programação é resultado do perfil dos usuários traçado pela mídia. Na televisão, por exemplo, todos os programas estão dispostos ao longo do dia de acordo com o tipo da população que está em casa. Assim, a manhã é voltada para donas de casa e crianças, as tardes para o público juvenil e as noites – também conhecidas como horário nobre – são reservadas para os adultos. O principal resultado desta segmentação é a maior facilidade na distribuição das atrações pelos horários disponíveis, pois o entendimento acerca da distribuição da audiência facilitará a alocação dos programas. Fernando Barbosa Lima, idealizador de programas memoráveis da televisão brasileira como o *Jornal de Vanguarda* e o *Abertura*, registrou como se deu a criação do modelo novela-telejornal-novela, na extinta TV Excelsior,

quando a emissora precisou reposicionar o seu telejornal, o *Jornal da Cidade*, para competir com o *Repórter Esso*, da TV Tupi. Segundo Barbosa Lima (2007):

Nessa época a Excelsior tinha duas novelas, das 18 horas e das 19 horas, com audiência absoluta. Imbatíveis. Conversei com o Edson Leite, diretor geral da Excelsior, e dei a ideia de programar o *Jornal da Cidade* entre as duas novelas. Prometi fazer um jornal menor, mais rápido. O Edson topou. Em menos de uma semana o *Jornal da Cidade* já era líder de audiência. O *Repórter Esso* ficou muito atrás. Esse famoso sanduíche continua até hoje, em várias emissoras. E sempre dá certo. Quem gosta de novela continua ligado – ou ligada – na emissora, esperando a próxima novela. Uma grade bem feita é o lance estratégico de uma televisão. Os programas devem ser vistos como vasos comunicantes, um passando audiência para o outro. (p. 58)

Embora não seja o foco principal do presente trabalho, a noção de construção da recepção é fundamental para o entendimento das possíveis mudanças ocorridas nas rotinas produtivas do telejornalismo, com o aprimoramento das tecnologias digitais. Por estarmos falando do papel desempenhado pela audiência nas transformações pelas quais o jornalismo televisivo vem passando, se mostra relevante a discussão de como se dá a recepção dos conteúdos noticiosos. Entender como os produtores midiáticos chegaram à visão clássica que ainda hoje domina as redações jornalísticas, a respeito de seu público, faz lembrar das mais diversas mediações existentes na sociedade, tendo como uma das mais influentes a comunicação massiva. Entretanto, não somente dela é composta a vida humana, o que força uma relativização dos efeitos observados pela mídia na população. A este respeito, Martino (2010) pondera o seguinte:

Pode-se entender por mediações as estruturas de construção de sentido às quais o receptor está vinculado. A história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais imediatas, sua capacidade cognitiva são mediações, mas também interferem no processo sua maneira de assistir televisão, sua relação com os meios e com as mensagens veiculadas. A própria ideia de mediação presume a existência de dois termos finais – a mensagem e o receptor – intermediados por uma série de códigos, signos e práticas responsáveis por estabelecer pontos de flutuação de sentido entre o efeito planejado pelo produtor das mensagens e a reconstrução feita pelo sujeito – Orozco Gomes chega a indicar cinco: situacionais, institucionais, cognoscitivas, referências e videotecnológicas –, sem mencionar as noções de espaço e tempo vinculadas ao momento diante da TV. A mediação entre TV e público, por exemplo, acontece nas práticas sociais – o cotidiano e a história são duas mediações fundamentais. (p. 179-180)

Em outras palavras, a determinação de sentido atribuída pelo público aos conteúdos televisivos resulta de um processo que envolve muito mais do que apenas os passos de transmissão-recepção da mensagem. Ela está subordinada a interferência de uma série de fatores que se encontram fora do controle dos produtores das notícias, o que ressalta a limitação existente para a influência sofrida por parte da audiência dos

programas veiculados pela televisão. A chamada *Teoria das Mediações*, cunhada na década de 1970, também resgata o poder das relações interpessoais apontadas já nos estudos de Katz (1972), a respeito de como o resultado do contato entre os indivíduos produzia um poderoso quadro interpretativo para os acontecimentos sociais. A evolução nos trabalhos sobre as comunicações de massa demonstrou que os seus efeitos eram bastante menores sobre a população do que se imaginava, os indivíduos não sofreriam mudanças de posicionamento com tanta facilidade quanto era esperado (KATZ, 1972).

E, desta forma, a noção de formação da audiência foi sendo reformulada ao longo do tempo, objetivando dar maior importância a fatores externos aos meios de comunicações de massa. Atualmente, este processo de configuração da audiência vem sofrendo um rearranjo para englobar as transformações pelas quais passam os percursos de produção do público da televisão. A preocupação em entender de que forma os indivíduos estão encarando a possibilidade de produzir e difundir seus próprios conteúdos, passando ao largo dos *mass media* tradicionais, tem feito com que produtores e dirigentes busquem atualizar seus conceitos acerca da audiência presumida. Se antes os jornalistas usavam a suas próprias imagens para projetar a composição dos telespectadores, a partir deste momento inferências mais precisas podem ser realizadas através das ferramentas de interatividade presentes no modelo digital brasileiro (VIZEU, 2006). A internet, com seu elevado grau de interatividade, foi em grande parte responsável pela adoção dessa nova postura participativa do público, o qual se acostumou a influenciar nos processos de produção e difusão das mensagens – o que pode ter resultado no questionamento a respeito da falta de tal aspecto na TV.

De acordo com Lippmann (2010, p. 85) “na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura”. Ou seja, a vastidão dos acontecimentos com os quais temos que lidar diariamente inviabiliza uma experiência de primeira mão, fazendo com que tenhamos que utilizar os padrões estabelecidos socialmente para formar a nossa imagem da realidade social. Daí surgem os “estereótipos”, fórmulas desenvolvidas para nos auxiliar na interpretação dos eventos que ocorrem na sociedade. A imagem que temos do “outro”, aquele que é diferente de nós mesmos, é basicamente fundamentada nestes padrões, já que não podemos estar em contato direto com a totalidade dos indivíduos que formam a sociedade. Assim funciona a construção da imagem da alteridade no telejornalismo, agindo através do uso de

estereótipos para representar os mais diversos grupos presentes na sociedade, contribuindo, de maneira sutil e velada, para a formação da imagem socialmente percebida que temos dos indivíduos. Para Lippmann (2010):

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiar ou estranho, enfatizando a diferença, de forma que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o de alguma forma estranho como profundamente alienígena. São despertados por pequenos sinais, que podem variar desde um índice verdadeiro até uma vaga analogia. Despertados, eles inundam a visão fresca com imagens antigas, e projetam no mundo o que tem reaparecido na memória. (p. 91-92)

Segundo Lippmann (2010), o estereótipo não seria uma representação errônea do contexto social, desde que os indivíduos estivessem conscientes de suas limitações, a fim de que pudessem continuar a (des)construir constantemente a sua imagem do outro. Retomando o conceito de *contra agendamento* proposto por McCombs (2009), parece possível justamente com essa emergência da audiência enquanto produtora-distribuidora de conteúdo informativo. Tal fenômeno aponta para a necessidade do telejornalismo buscar uma reconfiguração de suas práticas para inserir estas mensagens produzidas pela própria sociedade – se os *mass media* tradicionais pretendem manter um posto de liderança na formação da Opinião Pública. A função do telejornalismo para reconfigurar o ambiente social apontada por Lippmann (2010) ainda aparece como importante papel a ser desempenhado por esta atividade, visto que a realidade social é por demais vasta e complexa para que possamos estar em contato direto com todo o manancial de acontecimentos que ocorrem no cotidiano.

A questão que parece surgir é: *como mensurar os níveis de interação despertados no público pela introdução da internet, sem perder de vista que essa nova disposição ativa reverbera no consumo das notícias apresentadas pelos telejornais*. Em outras palavras, os produtores de notícias devem dar conta de redefinir a sua audiência, levando em consideração em que medida está se encontra disposta a interferir nas rotinas produtivas – desenvolvendo ainda mais o *jornalismo 3.0*, ou participativo. Este desafio parece de difícil resolução se percebermos que a própria estrutura do meio televisivo não apresenta grandes espaços para a interação direta, relegando ao receptor a função de agir, no máximo, sobre a mensagem já produzida e veiculada – sem lhe

reservar espaço nas etapas de produção da notícia, nas quais se caracterizam e impregnam de significados os fatos que serão recontados aos telespectadores.

Pedro Varoni, diretor de jornalismo da TV Sergipe, aponta que a avaliação do *feedback* produzido pela audiência atualmente se dá de maneiras mais apuradas que em tempos anteriores, pela capacidade do público responder diretamente aos produtores. Para tanto, Varoni ressalta a importância vital da internet neste processo de retorno, já que ela foi a responsável pela eliminação dos mediadores – as tradicionais pesquisas de opinião pública – e a sua consequente aproximação dos setores produtivos da mídia. Embora o apresentador Ricardo Marques reforce o papel desempenhado pela rigidez estrutural do meio televisivo – o que termina por retardar a implantação dessas inovações nos formatos presentes na televisão brasileira – ele percebe um movimento progressivo no sentido de incorporar tais avanços também nas rotinas produtivas do jornalismo da TV Sergipe.

Sendo a televisão, atualmente, o principal veículo de informação para uma parcela significativa da população brasileira, faz-se da maior relevância indagar como se dá a representação da audiência em seus conteúdos. Por meio de quais processos a significação da realidade social é efetuada, bem como de que forma os próprios indivíduos são retratados pelo noticiário – se através dos mesmos estereótipos de sempre ou de tentativas de aproximação verídica com os mais diversos segmentos da sociedade. Como as comunidades periféricas, por exemplo, estão sendo apresentadas nas notícias? Sob que ótica as reivindicações das minorias são levadas a público? Qual chave de leitura está sendo empregada para representar as mazelas sociais? Tais questões são assim expostas pelo pesquisador Luciano Teixeira de Paula (2011):

Como “atores sociais” relevantes, os meios de comunicação por muitas vezes redefinem o cotidiano e a sociedade através dos estereótipos apresentados. Um perfil que muitas vezes reduz essa realidade de violência como sendo uma característica do morador da periferia, negro, pobre e sem acesso aos serviços básicos do Estado. Um cidadão entre aspas, alguém à margem dentro da cidade e do país. Uma sombra da realidade brasileira e ao mesmo tempo um retrato, uma parte importante do que é a identidade nacional, apesar de ser essa realidade negada principalmente pelas elites, como a “sujeira debaixo do tapete”. (p. 7)

O estudo da tentativa de representação da alteridade em meios de estrutura tão rígida quanto a televisão pode revelar a dificuldade existente entre os seus dirigentes para estabelecer o diálogo com sua audiência, devido à sua inabilidade em abrir mão – ainda que de maneira parcial – do poder da enunciação. Ou seja, os produtores da mídia

temem dar voz ao público por medo de que tal acontecimento possa representar uma virada nas estruturas de controle existentes atualmente, pois a população civil ficaria possibilitada de difundir valores e conceitos que iriam de encontro àqueles defendidos pela empresa midiática. Façamos o exercício de imaginar que a enorme capacidade de exercer influência das emissoras esteja voltada para a difusão de visões de mundo divergentes daquelas arquitetadas pelos seus dirigentes. Em que medida este alcance não auxiliaria na adoção de novas práticas por parte da população que faz da televisão o seu principal meio de formação da imagem social? Tal acontecimento teria a capacidade de revelar que determinados padrões e conceitos adotados atualmente são, na verdade, construções históricas, ao invés de modelos independentes do meio social no qual está inserido. Deste modo, para Stuart Hall (2000), tem-se que:

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (p. 38)

Estes indícios só reforçam a noção de que a macro estrutura que sustenta o meio televisivo é por demais complexa e resistente para acomodar de maneira abrupta os anseios dos mais excluídos setores da sociedade. Tal constatação deixa a impressão de que é preciso continuar a exercer pressão sobre os detentores dos meios produtivos dominantes, visando à conquista permanente e duradoura de espaços para inserção de vozes divergentes na televisão brasileira. Cobrar o cumprimento das diretrizes estabelecidas em lei garante o desenvolvimento adequado da atividade comunicacional, bem como garante o avanço democrático do país. Insistir na ampliação dos direitos já garantidos também equivale a viabilizar uma comunicação mais igualitária e condizente com a sociedade que imaginamos ideal para as gerações futuras.

O conceito de *responsabilidade social* é de grande serventia para explicar o desenvolvimento de um jornalismo mais preocupado com as questões da comunidade onde a emissora se encontra localizada. Visto que, em última instância, o principal objetivo das empresas de comunicação é cativar a audiência para os seus programas, e assim influenciar na sua tomada de decisões – desde a marca de pasta de dente a ser consumida, até os governantes que irá eleger – seus dirigentes devem estar sempre preocupados em realizar as expectativas do público. Estar atento ao que a população percebe como temas mais relevantes para o seu cotidiano facilita na representação dos

acontecimentos que concorrem para concretizar as melhorias pretendidas pelos telespectadores. Abordar as problemáticas que afetam o dia a dia dos indivíduos é de vital importância para qualquer emissora que pretenda fixar a sua imagem na mente da audiência. Acerca da responsabilidade social da imprensa, Alsina (2009) argumenta que:

Os indivíduos estão submetidos a forças que não podem controlar. A Escola de Frankfurt, denuncia o aumento da irracionalidade nazista pela sua capacidade de condicionamento dos novos mecanismos da propaganda. A industrialização também alcança a cultura, mercantilizando os produtos e reduzindo sua qualidade quando os massifica. Em 1938, Orson Wells conseguiu assustar milhares de norte-americanos (CANTRIL, 1985), com a adaptação radiofônica do romance de H.G Welles, *A guerra dos mundos*, isso simplesmente confirmou a ideia de que se tinha da grande influência dos meios de comunicação (cinema, rádio e imprensa). Essa concepção da onipotência da mídia, criava um estado de opinião, que propicia a necessidade do controle e do autocontrole dos meios de comunicação. Começa assim, a partir dos próprios produtores da informação, a teoria da responsabilidade social da imprensa, que se desenvolve no século XX nos países democráticos liberais. A teoria da responsabilidade social da imprensa defende que os meios de comunicação têm obrigações com a sociedade. Devem intervir por causa do interesse público. Os meios de comunicação são livres, mas devem se autorregular por códigos éticos e deontológicos. (p. 125-126)

No caso específico da TV Sergipe as ações relatadas acima, que visam cumprir esse papel social, dão a dimensão dos esforços que vem sendo empreendidos pelas emissoras televisivas para dar cabo à tarefa de representar um ponto de debate para os problemas observados na comunidade em que está inserida. Em outras palavras, o SETV 1ª edição – através de algumas de suas iniciativas – busca respaldar a sua relevância para o conjunto da sociedade sergipana ao tratar de temas que estão na pauta de discussão, auxiliando supostamente no avanço da qualidade de vida dos habitantes do Estado de Sergipe. Como deixa bem claro a chefe de redação, Rosa Vasconcelos, ao ressaltar que o principal interesse dos produtores do noticiário é fazer um jornal que retrate a realidade diária, buscando melhorias para a vida da população.

4.3- Reconfigurando as rotinas produtivas do telejornalismo

A questão, no entanto, é pensar se a incorporação dos conteúdos produzidos pela audiência representa de fato uma mudança nas práticas tradicionais do jornalismo ou se significam apenas uma apropriação destes produtos para continuar a validar os mesmos discursos transmitidos desde sempre pelos produtores dos noticiários. *Em que medida tais avanços representam a adoção de novos paradigmas na construção das rotinas produtivas do telejornalismo? O envolvimento dos conteúdos enviados pelos*

telespectadores auxilia, realmente, na veiculação de notícias mais completas e bem estruturadas acerca dos problemas enfrentados pela população? Estas são algumas das questões levantadas pelo presente trabalho, a fim de que possamos compreender de forma mais abrangente as estratégias de comunicação engendradas pelos tradicionais *mass media* para dar conta das transformações ocasionadas pelo empoderamento da audiência.

Anteriormente expusemos as lógicas internas que regem a produção dos conteúdos do jornalismo televisivo, visando alicerçar o caminho que percorreríamos para expor as mudanças ali ocorridas com a introdução das chamadas novas tecnologias digitais. Ressaltamos que o telejornalismo é regido por uma estrutura bastante rígida, que relega pouco espaço para improvisações e o acaso, concorrendo para a internalização de procedimentos próprios que viabilizam a sua confecção. Tal realidade funciona de modo a estabilizar o conturbado cotidiano da sociedade contemporânea, na qual uma gama ilimitada de eventos ocorre e é necessário selecionar quais deles são representativos o suficiente para chegarem a integrar o quadro explicativo proposto pelos jornalistas. Resgatando Alsina (2009), tem-se que:

Os meios de comunicação não só nos mostram acontecimentos nos quais nós não poderíamos participar, mas também, nos quais participamos, nos aproximam dos fatos de uma maneira diferente, mais completa, porque nos oferecem diversos pontos de vista (das diferentes câmeras de televisão), e uma aproximação (graças ao zoom), que o olho humano não permite.

A mídia também opera em outro sentido sobre os acontecimentos. Os acontecimentos, que por si mesmos se desvanecem, tornam-se, através de sua representação pela mídia, manifestações que perduram, documentos. A mídia torna os acontecimentos um material de possível consumo repetitivo (p. 130)

Ou seja, o jornal televisivo, além de nos colocar em contato com acontecimentos dos quais não tomaríamos conhecimento, também serve para criar a memória coletiva da população. Este último aspecto da produção noticiosa deve ser tratado com especial cuidado, pois é responsável por parte significativa da construção do repertório que iremos deixar para as gerações futuras. Daí resulta a necessidade de conceder espaço para os produtores em potencial de conteúdo, pois, neste contexto, a presença da produção por parte da audiência auxilia na criação de uma imagem social mais condizente com a realidade vivenciada pela população, ao invés de estar restrita à visão de mundo daqueles produtores tradicionais. A diversidade cultural, em qualquer Estado brasileiro, é por demais importante para que releguemos a sua conservação aos pontos

de vista pertencentes a apenas uma pequena parcela da população. A este respeito Villela (2008), aponta que:

O caldeirão cultural brasileiro está cada dia mais efervescente. Pena que parte da fermentação produza alguns gases vomitivos, que a mídia se encarrega de propagar. Vivemos uma era plena de ignorância, mediocridade, incompetência e penúria intelectual. O brasileiro, que há muito já não conta com qualidade na educação escolar, tem sido contaminado por um processo de aculturação pela vulgaridade, que parece irreversível. Alguns dirão que este é o fruto da política capitalista da globalização; outros, que é a burrice impregnada nos conceitos limítrofes da esquerda. Não sei não. Pior, é que tal processo parece impulsionar uma onda, que varre tudo. (p. 220)

Embora o trecho acima possa soar pessimista, é bem verdade que os produtos veiculados pela indústria cultural – na qual o mesmo grupo detém as emissoras de rádio, TV, o jornal impresso e a gravadora musical – apresentam elevado grau de padronização e banalidade, concorrendo para o empobrecimento cultural do país e eliminando as possibilidades de que uma cultura contra hegemônica possa ser veiculada para o grande público. O jornalismo cultural pode representar importante reduto de sobrevivência para esta cultura minoritária, contudo o que se observa é a reprodução dos conteúdos dominantes nos programas ditos culturais. Os programas são predominantemente voltados para a produção existente no eixo Rio-São Paulo, como se no resto do país nada de válido ou digno de registro fosse realizado. O tom folclórico com que os costumes periféricos são retratados só auxilia na marginalização de seus conteúdos e praticantes – como se estes fossem selvagens ou desprovidos de inteligência para aderir à cultura dominante e *boa*.

Todas estas práticas reafirmam a relevância de desvendar as macro estruturas por trás das quais se dá a adoção de determinadas práticas e atitudes. Como diria Adorno (2009, p. 14) “a indústria cultural finalmente absolutiza a imitação. Reduzida a puro estilo, trai o seu segredo: a obediência à hierarquia social.”. O que equivale a dizer que tudo aquilo que é igual, padronizado passa a ser tido como provido de estilo, estilo esse necessário para que tal obra seja canonizada como *arte*, na sociedade contemporânea. No âmbito das mudanças analisadas neste trabalho, vale ressaltar a importância de estarmos atentos aos usos feitos pela indústria cultural da produção por parte da audiência, já que parece estar bastante clara que a tudo esta indústria engloba para lhe atribuir novos valores, e por fim, viabilizar a sua reprodução de acordo com sua própria ideologia.

Com variações na profundidade que tais mudanças atingem na formulação dos programas, o meio televisivo vai se adaptando às inovações ocasionadas pela chegada da audiência aos níveis do processo comunicativo, antes restritos apenas aos produtores midiáticos. A aposta mais aparente parece ser no formato dos programas, com a relativa flexibilização das rotinas produtivas em que os telejornais estão experimentando quais fórmulas funcionam de acordo com a sua necessidade. A predominância da interatividade do tipo *simples* ainda parece preferencial nas tentativas das emissoras, com o lançamento de enquetes e/ou a disponibilização de conteúdo no site do programa na internet, em que os jornalistas vão, aos poucos, aprendendo – e em certa medida essa aprendizagem se dá em sincronia com aquela observada na audiência – como estimular o público a interagir com os seus conteúdos. Uma das poucas certezas existentes é que o assunto abordado precisa despertar o interesse dos indivíduos, já que a sua participação ainda necessita da utilização da segunda tela – que, como já vimos, pode representar empecilho ao seu desenvolvimento. Amorim (2012) trata dos desafios do jornal impresso em face da internet, em que podemos transpor as suas observações para a televisão sem perda substancial de sentido:

[...] os grandes jornais vêm passando por reformas, há vários anos. Adotam medidas visando otimizar os processos produtivos na administração, na área industrial e na redação e intensificam o uso de técnicas de marketing. Esforçam-se para conhecer e atender melhor o leitor, por meio de pesquisas, renovação gráfica, novos conteúdos e abertura de canais de participação. (p. 396)

De forma concomitante com as inovações tecnológicas, o papel desempenhado pelos jornalistas também vem sofrendo transformações relevantes. As relações deste profissional com as possíveis fontes sofreu um acréscimo bastante expressivo com o surgimento da internet e outros dispositivos tecnológicos. O manancial no qual era possível adquirir conhecimento acerca dos acontecimentos foi exponencialmente alterado pelas possibilidades de expressão mais livres e descoladas dos tradicionais veículos noticiosos. Com isso, a rotina produtiva dos jornalistas parece ter sido definitivamente alterada para dar conta desta nova realidade. Embora o enunciado de Alsina (2009, p. 162), a respeito de que “o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística”, continue válido para a produção noticiosa, é imprescindível revalorizar o peso que cada elo apresenta nesta relação – visto que a fonte passa a contar com uma independência inexistente nos momentos anteriores.

Alguns telejornais no Brasil já começam a abrir espaço para tentativas de incluir a audiência na sua produção. É o caso de alguns telejornais locais das afiliadas da Rede Globo, os quais disponibilizam equipamentos profissionais da emissora para determinadas comunidades que produzem conteúdos referentes às temáticas que percebem como mais importantes⁷. Nestes casos, o público é convidado a adotar uma postura decididamente ativa com relação à produção do conteúdo, bem como tem liberdade para decidir quais aspectos de sua realidade pretende abordar, visando à tomada de consciência por outras comunidades, e até mesmo as autoridades competentes – de quem pode, inclusive, vir a ser cobradas providências para sanar as deficiências apontadas.

A apuração das notícias também sofreu profundas mudanças, a partir da introdução do paradigma digital na comunicação. Em entrevista realizada ao autor deste trabalho, Rosa Vasconcelos, chefe de redação da TV Sergipe, revelou que o processo de investigação teve que ser intensificado com a expansão da internet e dos demais dispositivos tecnológicos digitais, além de que todo e qualquer material captado pela audiência só vai ao ar com autorização prévia do indivíduo que enviou o material. Vasconcelos ressaltou ainda que a veracidade dos conteúdos enviados pelos telespectadores precisa ser cuidadosamente verificada, porém nem sempre isso pode ser feito, devido à falta de outros elementos que possam confirmar a história relatada pelo indivíduo. Podemos perceber, então, que a necessidade de evitar controvérsias e a veiculação de qualquer tipo de material que possa vir a prejudicar a imagem da emissora representa um fator importante na aceitação daquilo que é enviado pela audiência.

A montagem de sites, blogs, *podcasts* e uma vasta gama de outras possibilidades advindas do uso da internet, possibilitou as antigas fontes noticiosas dispensarem o intermédio das emissoras tradicionais. O potencial para atingir o seu público específico fez com que muitas empresas abandonassem as mídias mais antigas, em favor do contato direto com seu cliente em potencial. Sendo assim, ocorre a inversão de papéis: o jornalista passa a buscar as empresas atrás de pauta para os seus telejornais, ao invés dos empresários enviarem inúmeros *releases* contando as suas conquistas mais recentes – torcendo para que algum profissional da notícia se interessasse em produzir uma matéria

⁷ Ver FRAZÃO, Samira Moratti. **Telejornalismo contemporâneo: a participação do telespectador na produção e divulgação da notícia**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Chapecó – SC – 2012.

a seu respeito. Produzir uma boa página da internet, que gere acessos e recomendações, pode representar uma propaganda mais eficaz, atualmente, do que pagar algumas dezenas de milhares de reais para ter o seu anúncio veiculado no intervalo de um prestigioso programa de televisão – sem contar que sai infinitamente mais barata também.

Por mais que as ferramentas que se encontram à disposição do público estejam em constante melhoria, sua qualidade técnica ainda se encontra bastante abaixo dos padrões praticados pelas emissoras nacionais – as quais investem a maior parte de suas receitas em aparelhos profissionais de última geração –, o que impede a completa absorção dos conteúdos produzidos pela audiência em seus programas. Ainda se observa o uso esporádico deste material, que pode ser configurado basicamente como do tipo *flagra*, *inusitado* e só é preferível pela incapacidade operacional da própria equipe de jornalismo para estar presente no momento exato em que o acontecimento de desenvolve. O apresentador da TV Sergipe, Ricardo Marques, aponta para o rápido desenvolvimento dos dispositivos móveis, e a conseqüente melhora na qualidade técnica de seus recursos, para ele brevemente o conteúdo produzido através destes aparelhos poderá ser utilizado sem prejuízo na resolução da imagem.

Lidar com o imprevisto é tarefa bastante complicada quando se trata do meio televisivo, pois a sua estrutura não permite muitas manobras de risco com relação aos recursos que terão de ser despendidos com a cobertura urgente de um acontecimento que não estava previsto. O deslocamento de equipes inteiras – repórter, cinegrafista, assistente de câmera e motorista – para fazer o relato instantâneo de determinado evento requer a avaliação cuidadosa da relevância que o fato tem para o conjunto da sociedade. Ocasões como catástrofes, acidentes ou coisas do gênero podem apresentar uma série de dificuldades para a cobertura do ocorrido, pois o local pode se encontrar interditado ou ser de difícil acesso – o que limita a obtenção de imagens para ilustrar o que está sendo relatado. A busca por material produzido por indivíduos que estejam presentes no local durante o acontecimento pode ser uma alternativa para a inviabilidade de desviar as equipes de reportagem de seus destinos originais para o lugar onde está se desenvolvendo o furo de reportagem. Daí a importância em se manter abertas as vias de acesso da audiência aos produtores jornalísticos.

A jornalista Regina Vilella (2008, p. 57) alerta que “as transmissões em alta definição exigem mais apuro com a aparência”. Ou seja, se no jornalismo televisivo a apresentação do repórter já era de extrema importância, com a melhora na resolução da imagem digital este aspecto deverá merecer atenção redobrada. Portanto, é imprescindível estar sempre com o visual bem cuidado. Nesse caso, a autora recomenda o uso de cores neutras tanto na roupa quanto na maquiagem, em que a preocupação com o peso também deve ser permanente, assim como os acessórios devem ser usados com parcimônia e bom gosto. De acordo com Vilella (2008), a apresentação adequada do jornalista pode, inclusive, fazer com que o telespectador preste atenção no que está sendo reportado – já que a postura imprópria pode ocasionar o desvio de atenção para algo que não deveria ser dotado de tamanha importância.

Segundo Alsina (2009), para evitar a improvisação e ser pego de surpresa, o jornalista deve dominar o acontecimento. O que equivale a afirmar que a tentativa de prever os eventos a serem cobertos faz parte das rotinas informativas do telejornalismo. De fato, os produtores precisam estar atentos aos fatos que estão marcados para acontecer dentro dos próximos dias, ou ainda preparar as chamadas *matérias de gaveta* – as quais serão utilizadas quando surgir a necessidade de preencher o tempo de duração do noticiário. Estas reportagens mais elaboradas, nas quais se dispense mais tempo e preparo, podem configurar um espaço de utilização sistemática do público, ao escutar e debater com a audiência possibilidades de abordagem para a matéria a ser realizada.

Uma das mais enfáticas críticas realizadas à cobertura jornalística atualmente é a padronização dos temas abordados pelos mais diversos veículos de comunicação. Os jornalistas são acusados de não promover a diversificação das áreas que são privilegiadas pelas equipes de reportagem, fazendo com que muitos acontecimentos relevantes para a comunidade permaneçam afastados do interesse público. Com certa frequência os mesmo assuntos, analisados pelos mesmos especialistas e enquadrados sob a mesma ótica são apresentados como eventos inéditos e, por isso mesmo, supostamente relevantes para a cobertura noticiosa. A respeito deste fenômeno, Alsina (2009) aponta para o contexto no qual as empresas de comunicação estão inseridas – já que este cenário socioeconômico seria decisivo para a abordagem adotada:

As empresas que estão inseridas num sistema de economia de mercado têm a tendência de unificar sua prática de produção. As mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, dentro do contexto de um mundo mais interconectado, afetam a todas da mesma forma. É por isso que elas costumam reagir com

respostas parecidas aos mesmos desafios. Mas também é verdade que cada país possui sua própria tradição histórica e vemos diferentes contextos político-culturais. (p. 198)

A interatividade com a audiência pode apontar uma saída para tal cenário, ao disponibilizar para os produtores de notícias a possibilidade de buscar diferentes pontos de vista, e até mesmo assuntos, para compor suas notícias. O comprometimento com a diversificação de discursos ganharia novo fôlego, e o debate construtivo poderia auxiliar no desenvolvimento da sociedade como um todo. O público seria então convidado a participar de maneira ativa e incisiva na produção midiática, interferindo na construção das falas e projetando vias de resolução dos problemas apontados para os órgãos responsáveis. Como resultado, teríamos indivíduos mais cientes do papel do jornalismo na sociedade brasileira, bem como os princípios que deveriam pautar a cobertura noticiosa dos eventos que se desenvolvem na esfera pública.

Outro desdobramento da educação social para a mídia seria o desenvolvimento da possibilidade do próprio cidadão agir como *vigilante* da tarefa do comunicador social. Ou seja, os telespectadores ficariam responsáveis por apontar desvios observados no desempenho da atividade informativa, podendo reportar a conduta inadequada e ser informado do resultado de sua *denúncia* através do serviço de interatividade de seu aparelho televisivo. O profissionalismo dos jornalistas seria posto à prova, e poderia resultar na medição do grau de satisfação que o público tem do serviço prestado pelas empresas de comunicação – podendo, em última instância, servir de parâmetro para a renovação da concessão da emissora em questão. Segundo Alsina (2009), o jornalista será mais bem avaliado quanto maior for a percepção de que faz um trabalho de geração das imagens da realidade coletiva coerente com aquele idealizado pelos cidadãos.

Ainda de acordo com Alsina (2009), existiriam três tipos de jornalistas: *o selecionador, o defensor e o produtor da realidade social*; representando três maneiras diversas de fazer jornalismo. Ou seja, o primeiro tipo se preocupa em ser imparcial no processo de reportar as notícias, enquanto a segunda espécie se identifica com os cidadãos e imagina que a sua atividade profissional não pode existir dissociada de sua função na sociedade, por fim, o terceiro modelo de jornalista retomaria a noção de *mediação*, para explicar de que forma são construídas internamente as mensagens a serem veiculadas. As variações conceituais parecem dizer respeito mais a necessidades metodológicas do que propriamente às funções desempenhadas pelos jornalistas, já que

Alsina (2009) aponta vários indícios de que um mesmo profissional pode desempenhar estas funções de acordo com a necessidade do momento em que se encontra.

Na era digital esse fenômeno de especialização-generalização pode ser visto com exacerbado efeito, pois os jornalistas são obrigados a estarem aptos para desempenhar as mais diversas atividades a qualquer tempo. Daí a necessidade imperativa do profissional estar atualizado com as novidades mais recentes de sua área de atuação, determinado jornalista de TV pode ser convocado a fazer uma cobertura para o portal da empresa, ou um jornalista de rádio deverá escrever uma coluna regularmente para o impresso do grupo de comunicação ao qual pertence, e por aí vai. Além disso, o jornalista contemporâneo deve apresentar alta capacidade de realizar tarefas utilizando variados programas de computador. Vilella (2008) aponta como é o funcionamento de uma redação moderna:

Além dos softwares de automação, a nova redação permite que o jornalista edite o texto, insira créditos, controle equipamentos de exibição, e outros recursos. As ilhas de edição com sistema isolado de som também ficam na redação de Jornalismo. E a produção gráfica – responsável pela arte, também dispõe de espaço da redação. Em algumas empresas, o sistema de edição já está integrado a um servidor – máquina gerenciadora dos recursos disponíveis dentro da rede de computadores. Dessa forma todo material bruto e editado fica disponível e pode ser acessado de qualquer ilha de edição e switcher. A nova rotina da emissora de TV também simplifica o processo de recepção por geração de micro-ondas, satélite ou fibra ótica. O material chega e é gravado direto no vídeo servidor. (p. 66)

Fica claro que a tecnologia invadiu o dia a dia do telejornalismo e as mudanças provocadas são perceptíveis em todos os níveis de atuação. Permanecer relevante neste contexto significa apostar em atualização constante, sob o risco de ser ultrapassado pelas gerações que estão chegando às redações jornalísticas. Entender o que se passa com as necessidades do público também pode auxiliar no processo de modernização do profissional, a fim de que possa apontar saídas inovadoras e viáveis para os desafios postos pelos avanços contínuos no campo da tecnologia. Enfim, retomando Alsina (2009, p. 264), temos que “os desafios são importantes. Para enfrentar essas contingências, precisamos ter muito claro qual é a função da criação do conhecimento por parte do jornalista, cotejando-a com os estudiosos da realidade social.” Ou seja, é preciso enfrentar os percalços, apontando prováveis soluções partindo do papel que imaginamos para o profissional do jornalismo na sociedade.

Cabe ressaltar, ainda, que embora os papéis de produtor e receptor estejam em rápido processo de convergência, não está se querendo aqui defender a abolição das

especificidades que continuam a delimitar, de forma bastante clara, a atuação de cada um dos atores envolvidos neste processo. Embora seja verdade que o jornalista passou a inserir o cidadão no processo de construção das notícias, e este, por sua vez, esteja demonstrando crescente interesse no ofício do profissional da notícia, é importante resguardar as características éticas e morais que diferem, em última instância, as duas classes de “trabalhadores da informação”. Enquanto o jornalista é preparado para desempenhar as tarefas necessárias para o desenvolvimento satisfatório da atividade – além de ter escolhido esta como sua profissão –, o cidadão não parece disposto a abrir mão de seus afazeres cotidianos para se dedicar exclusivamente à tarefa de investigação que o jornalismo demanda, a audiência agiria como um *freelancer* que no seu tempo livre – e quando houvesse a oportunidade – desempenharia a função de jornalista sem, no entanto, esperar grandes recompensas desta atividade. Assim, as partes atuariam por meio de uma relação de complementaridade de funções.

4.4- Possíveis avanços na democracia brasileira por meio do telejornalismo

Com a fragmentação social decorrente da emergência da sociedade de massas, as relações existentes entre os cidadãos sofreram uma profunda transformação. Talvez a mais importante delas tenha sido a necessidade de mediação para integrar os mais diversos grupos que surgiram no seio da sociedade. Neste sentido, as instituições modernas se esforçam na tarefa de garantir as mediações, por meio da adoção de padrões que visam nortear o comportamento socialmente aceitável, para o desenvolvimento das relações sociais. As comunicações de massa se enquadram neste esquema, propagando valores e práticas que auxiliam na manutenção da ordem vigente. Os preceitos de uma sociedade democrática são reassegurados e perpetuados com a transmissão de mensagens que demonstrem a importância de seguir as regras sociais, objetivando a constante evolução do modelo social democrático. De acordo com Alsina (2009), temos que:

A lógica do serviço inspira-se nas ideias pedagógicas e não assume as exigências do mercado e da audiência. Se aceitarmos que os meios de comunicação possuem uma série de funções sociais, que do ponto de vista empresarial, podem ser pouco lucrativas, estaremos colocando a possibilidade de que os meios de comunicação cumpram um serviço público. Dessa feita, esses meios poderão contribuir para o funcionamento dos sistemas democráticos, participar das campanhas sociais, propiciar a criação de propostas culturais das minorias, etc. (p. 199)

Analisando o desenvolvimento da democracia nos EUA, Lippmann (2010) ressalta o papel fundamental da imprensa. Para este autor (2010, p. 275) “a imprensa é o principal meio de contato com o ambiente invisível”. Em outras palavras, a população busca nos conteúdos dos veículos noticiosos um poderoso indicativo a respeito dos temas considerados mais relevantes para o conjunto da sociedade. Os diversos grupos políticos passaram a utilizar os meios de comunicações massivos para tornar públicos os seus interesses, fazendo com que a população pudesse estar ciente das discussões que se encontravam em pleno desenvolvimento nas instâncias decisivas da sociedade. Temos aí a importância em estar atentos aos fatores que concorrem para a formação de tais discursos, ressaltando os vieses utilizados para a sua difusão. Segundo Lippmann (2010):

Sem um hábito enraizado de analisar a opinião quando nós a lemos, falamos, decidimos, a maioria de nós dificilmente poderia suspeitar da necessidade de melhores ideias, nem ser interessados nelas quando elas aparecem, nem ser capazes de prevenir a nova técnica de inteligência política de ser manipulada. (p. 224)

A noção de esfera pública inaugurada com o surgimento das sociedades de massa, a partir do século XIX, sofreu um rearranjo para englobar as parcelas da população anteriormente excluídas do processo de tomada de decisões que afetariam todo o conjunto da sociedade. O modelo democrático que passou a vigorar nos países europeus surgiu justamente desta tentativa de dar conta dos anseios por visibilidade trazidos com o desenvolvimento social observado nestas nações. As instituições modernas, concebidas para atender às necessidades desta nova sociedade emergente, foram responsáveis pela materialização das soluções apontadas para as reivindicações da população civil. A divisão dos poderes de Estado em três instâncias, a garantia da universalização das liberdades civis e a liberdade de expressão – entre outros – foram, em última instância, os resultados mais radicais das disputas travadas entre as elites dominantes e os indivíduos.

Habermas talvez tenha sido o autor que melhor retratou as transformações ocorridas neste período histórico. Através do seu livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), no qual traça um rico panorama das alterações provocadas pela aparição das massas no sistema social europeu. Ao retomar a obra deste alemão, Gomes (2008, p. 35) aponta a esfera pública burguesa como sendo “aquele âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam consequências concernentes à

comunidade política se apresentam na forma de argumentação ou discussão”, e que deve, ainda, estar aberto à intervenção de todos os cidadãos. Ou seja, a moderna esfera pública está calcada na capacidade dos indivíduos de solucionar seus problemas através da troca de argumentos e posições ideológicas. Tal concepção expõe a importância vital da comunicação para a sociedade burguesa, visto que é a partir dessa capacidade de interação que serão construídos os parâmetros de convivência social.

Ao superarmos a ideia de que o debate social só ocorre se os indivíduos se encontrarem presentes uns em face dos outros, dividindo o mesmo espaço físico, podemos configurar os *mass media* como esferas públicas burguesas. Partindo da explicação de que muito do que os indivíduos, e até mesmo aqueles pertencentes à classe política, apreendem como socialmente relevante provem do seu contato com os meios de comunicações de massa, parece bastante razoável classificar este sistema entre os locais nos quais é possível o desenvolvimento de discussões sobre os temas sociais. Ainda mais no cenário brasileiro, onde as populações se encontram dispersas geograficamente no território nacional – o que impossibilita o encontro regular desses indivíduos para o debate social. A este respeito, Gomes (2008) ressalta que:

A rigor, não há uma necessidade imperiosa de ficarmos presos na metáfora da praça grega para a democracia de massa moderna. De fato, muito frequentemente, a esfera pública materializa-se como assembleia, isto é como discussão em que os participantes são estáveis e dotados do reconhecimento ou autorização pública, como um debate situado num espaço modelado segundo a praça da democracia dos antigos. A legalização da esfera pública produziu, entre outras coisas, a criação dos espaços legais e cerimoniais da realização da fala pública ou parlamentos, congressos, assembleias nacionais. Entretanto, nada há no conceito que nos impeça de reconhecer, como esfera pública, outras práticas modeladas de maneira mais flexível. Podemos, tranquilamente, imaginar que possa haver esfera pública sem parceiros autorizados, porque do conceito não faz parte essencial a autorização pública, mas a capacidade argumentativa e a existência da discussão. Da mesma forma, a ausência do face-a-face, da contigüidade ou convivência espacial, e de uma duração temporal determinada, pode impedir a realização de uma assembleia, não de uma esfera pública. (p. 141-142)

A introdução de novas tecnologias provocou alterações significativas na produção dos tradicionais meios de comunicações de massa, ao dotar o público com ferramentas que auxiliam na sua intervenção direta e inequívoca no processo de construção dos seus conteúdos programáticos. Martins-Imasato (2008, p. 15), apontam que, entretanto, não é “a tecnologia *per se* que gera transformações nas sociedades. As mudanças passam, necessariamente, por uma postura crítica dos sujeitos, de forma ampla e aberta, com relação à apropriação das NTICs nos usos sociais.” O que quer

dizer que, a audiência precisa adotar uma postura combativa em relação aos conteúdos da mídia. E foi exatamente esta tomada de atitude que foi percebida, a partir da observação de que os telespectadores estavam interessados em participar de forma efetiva, que os profissionais da mídia tiveram que realizar uma reconfiguração em suas lógicas, para incorporar a produção da audiência – sob a pena de que presenciasse a completa migração de seu público para outros *mass media* mais interativos, tais como o rádio e a internet. Essa inserção do público pode ter como resultado mais importante o avanço da democracia nacional, pois inclui parcelas historicamente excluídas da população em um dos espaços de debate mais relevantes hoje em dia.

Como visto anteriormente, dentre os gêneros televisivos, o telejornalismo é aquele caracterizado como sendo o mais preocupado em sugerir um retrato coerente com a realidade social. Ou seja, o jornalismo televisivo deve estar calcado na busca pela veracidade e coerência de seus relatos com os acontecimentos que se desenrolam na esfera pública social, concorrendo, assim, para a construção de uma imagem social responsável e ética. Sua preocupação com a realidade, em detrimento da ficção, resulta no elevado grau de aceitação de seus conteúdos por parte de seu público – visto que uma grande parcela desta audiência não se encontra em condições de estar em contato com tais acontecimentos através de outros meios, o que poderia resultar na diversificação de pontos de vista a respeito de um mesmo tema.

Segundo Lippmann (2010), a maior preocupação da imprensa é cativar a audiência para, em seguida, vendê-la para os seus anunciantes. Portanto, o relato preciso dos acontecimentos não parece ser ponto fundamental para a realização de seus conteúdos, ficando o contexto social, no qual as notícias estão inseridas, prejudicado pela escolha de um modelo fragmentário de apresentação das mensagens. Devido a esta discrepância Lippmann (2010) ressalta a necessidade de fazer uma distinção entre as notícias transmitidas pelos veículos noticiosos e a verdade presente na sociedade:

A hipótese, que me parece a mais fértil, é que as notícias e a verdade não são a mesma coisa, e precisam ser claramente distinguidas. A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos, onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem. (p. 304)

O que se percebe atualmente nas mensagens transmitidas pelos telejornais é exatamente este uso enviesado das notícias, visando à criação de uma percepção

favorável aos interesses do grupo que detém a emissora na qual o telejornal é transmitido. Observa-se, assim, a distorção dos preceitos que norteiam o jornalismo, já que esta atividade se baseia na adoção de uma postura ética e isenta da tomada de posicionamentos ideológicos – a tão almejada *imparcialidade*. A influência exercida pelos telejornais no conjunto da população acaba por ser usada como moeda de barganha entre os dirigentes das emissoras e os políticos que se encontram no poder, com o objetivo de alcançar os interesses desejados por ambas as partes. Com isto, quem sempre sairá perdendo é a população, a qual se vê refém de um sistema de comunicações que, publicamente, se proclama independente e livre para exercer a sua atividade investigativa, mas que, internamente, se sabe incapaz de atuar com a firmeza que a sua importância social impõe.

O caminho mais adequado para uma mudança de tal cenário parece ser a adoção de uma postura mais crítica da população tanto com relação às empresas de comunicação, cobrando delas a adoção efetiva daqueles preceitos que ela defende, quanto do Estado, através de políticas públicas que garantam a diversificação dos conteúdos e veículos presentes na sociedade. Com relação ao posicionamento frente às empresas de comunicação, Braga (2006) expõe algumas das ferramentas existentes atualmente para o desenvolvimento deste exercício reflexivo. Para o autor trata-se do “*sistema de circulação interacional* e essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (2006, p. 28). Ou seja, o que importa é a resposta social produzida pelos indivíduos que consomem as mensagens midiáticas para, em seguida, fazer algum uso das informações adquiridas. Desta forma, o que se torna relevante é a utilização feita pela população dos conteúdos disseminados pela mídia, caracterizando-se como uma resposta social aos *mass media*.

Ainda de acordo com Braga (2006), após a interação social entre o conteúdo midiático e a percepção da população, é necessário que ocorra um processo crítico de análise daquelas mensagens por parte dos indivíduos, a fim de que tais informações possam ser debatidas e, em determinado momento futuro, sejam discutidas formas de aprimoramento dos conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação. Assim, o autor ressalta que o processo de análise só deve ser considerado *crítico* quando responder a duas prerrogativas, sendo elas: 1) tensionamento dos processos e produtos produzidos pela mídia, ocasionando transformações no meio; e 2) produção de um trabalho analítico-interpretativo, o que resulta no desenvolvimento de novas

capacidades perceptivas acerca das mensagens midiáticas. Como resultado deste processo crítico, formam-se audiências mais dispostas a consumir as informações veiculadas pela mídia de forma questionadora e emancipatória:

Consideramos, assim, como *processo críticos*, dentro do sistema de interação social sobre a mídia, os que se voltam para os processos de produção midiática e seus produtos em termos de um enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa, ou em controle de desvios e equívocos midiáticos, em aperfeiçoamentos qualitativos, na defesa de valores sociais, em aprendizagem e em socialização competentes, na fruição qualificada em termos reflexivos ou estéticos, em informação de retorno, redirecionadora dos produtos, em percepções qualificadas. (BRAGA, 2006, p. 46)

Esta resposta, baseada no processo crítico, dá sinais de ser o aprofundamento do *contra agendamento midiático*. A partir do momento em que a audiência passa a pensar tanto crítica quanto estruturalmente a formação da agenda midiática a relação existente entre estas esferas sociais pode começar a ser repensada visando o desenvolvimento de interações mais sistemáticas e plurais. Se os processos críticos da mídia forem realmente levados a cabo por parte do público a mediação proposta pelo telejornalismo possivelmente sofrerá um rearranjo em suas estruturas, para tentar acomodar as reivindicações de uma audiência crescentemente atenta aos sentidos que os jornalistas tentam atribuir para as suas mensagens. Desta forma, o jornalismo televisivo se aproximaria de seu público e poderia se posicionar de maneira realmente reativa e incisiva em relação à concorrência com meios, por natureza, mais interativos e democráticos.

O aspecto regulatório das comunicações de massa também deve ser constante alvo de atenção por parte da população, pois é a partir dele que se organizará a legitimação dos grupos midiáticos presentes na sociedade. Pressionar os legisladores para buscar aperfeiçoamentos na distribuição das concessões de funcionamento das empresas de radiodifusão é fundamental para garantir a evolução constante da democracia brasileira. A vigilância constante sobre a distribuição destas mesmas concessões fará com que o atual quadro de oligopólio seja combatido, e a ferramenta de comunicação por excelência das sociedades contemporâneas, a saber, os *mass media*, possa ser utilizada de maneira democrática e condizente com o que rege a regulamentação do setor. Sob a perspectiva de Brittos-Collar (2008, p. 71), temos que “a distribuição do controle dos meios de comunicação na sociedade contemporânea é extremamente irregular, [...], dificultando a entrada de novos atores e impedindo a

efetiva participação popular.”. Alguns poucos grupos de comunicação se encontram em posse da quase totalidade das concessões de exploração das atividades do setor, favorecendo a permanência das desigualdades sociais, bem como da exclusão de determinados segmentos da sociedade em seus conteúdos programáticos.

Muitos dos temas abordados pela mídia podem ser de difícil compreensão por parte da audiência. Visando diminuir os possíveis impactos negativos de suas mensagens no público, os jornalistas cumprir um papel didático (VIZEU, 2006). Em outras palavras, os produtores das notícias estão constantemente preocupados em traduzir, para uma linguagem acessível a todos, as informações técnicas que compõem as suas mensagens, produzindo, assim, um tipo de conhecimento diverso daquele apresentado pelos especialistas dos assuntos abordados. Porém, ao desempenhar tal função, os profissionais da notícia também podem estar auxiliando no desenvolvimento da democracia, pois trazem ao conhecimento do grande público os temas que influenciam as suas vidas, mas, no entanto, não apresentam fácil inserção no cotidiano dos cidadãos.

Ao realizar uma recontextualização do ambiente que cerca a sua audiência (VIZEU, 2006), os jornalistas potencializam a sua capacidade de criar uma percepção mais, ou menos, condizente com a realidade experimentada pelos indivíduos. A decisão de abordar determinados acontecimentos, em detrimento de outros, aponta para as escolhas efetuadas pelos profissionais da mídia na construção da realidade socialmente apreendida pelo seu público. Anteriormente, vimos que as rotinas produtivas foram desenvolvidas para viabilizar a confecção das notícias jornalísticas, estabelecendo parâmetros que indicam a *noticiabilidade* dos acontecimentos, formando níveis hierárquicos de importância para tais eventos. A respeito do que isto pode significar Alsina (2009), aponta que essas rotinas indicam que, independente das ideologias divergentes que podem nortear as redações jornalísticas, “algumas normas gerais de produção dos discursos jornalísticos informativos são assumidas por esses jornais.” (p. 178). O autor ressalta, ainda, que a mudança drástica no funcionamento dessas diretrizes pode resultar na alteração da espécie de imprensa que está sendo analisada.

O poder do jornalismo para influenciar a realidade socialmente percebida ainda hoje é indiscutível, porém dá sinais de que vem passando por um profundo processo de transformação. A abertura das possibilidades de produção e transmissão do público, sem

o intermédio dos *mass media*, tem provocado uma crise sem precedentes na credibilidade dos meios tradicionais, fazendo com que as relações repletas de vícios entre empresários e políticos pudessem ser expostas e debatidas publicamente por aqueles que, anteriormente, só poderiam imaginar de que forma se dá tais relações. Os atuais casos de vazamento de informações confidenciais, a respeito de ações muitas vezes ilícitas, só parecem ter se tornado possíveis graças, especificamente, a esses novos canais de comunicação que passam ao largo dos interesses dos grandes grupos de comunicação. Assim, observamos certo tipo de ceticismo com relação tanto aos meios de comunicações tradicionais quanto à classe política. A este respeito Amorim (2012), aponta que:

É razoável supor que a relação entre a mídia e a democracia esteja hoje na ordem do dia, pela presença de novas formas de comunicação proporcionadas pela internet. Seria ela um dos fatores responsáveis por novas formas de participação, que independem e põem em relevo a esclerose dos partidos políticos e da democracia representativa, incapazes de canalizar e atender as demandas da sociedade. (p. 402)

Desta forma, podemos apontar para a necessidade imperativa de uma ressignificação dos conteúdos jornalísticos televisivos na construção da imagem social realizada pelos telespectadores. Com o advento das novas tecnologias digitais, a formação da Opinião Pública passa a contar com mais um integrante, ainda mais democrático e revolucionário que os *mass media* aos quais estamos acostumados. A derrubada das barreiras técnicas para a efetiva interação entre emissores e receptores faz pensar o real papel de cada uma dessas instâncias – antes estagnadas por um modelo teórico planificador – obrigando os profissionais da mídia a reposicionar a sua importância no processo comunicativo das sociedades contemporâneas. Os mecanismos de ligação direta entre indivíduos dispersos geograficamente atuam no sentido de aproximar as pessoas, com o potencial de representar a superação dos impedimentos para uma comunicação realmente global e instantânea. Com efeito, só resta aos meios de comunicações tradicionais buscarem a sua adaptação à nova realidade imposta pelos dispositivos tecnológicos digitais, a fim de que não sejam superados definitivamente e passem a fazer parte da História da humanidade como simples artefatos técnicos de épocas imemoráveis, ou ainda, acabem em museus como objetos folclóricos.

Considerações Finais

Ao início deste trabalho colocamos três questões iniciais⁸, a respeito dos efeitos provocados pela introdução dos dispositivos tecnológicos digitais nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo. Tais indagações refletiam a respeito das respostas que estariam sendo produzidas tanto pelos pesquisadores quanto pelos profissionais da mídia a esta nova realidade do setor. Percorrido o trajeto intelectual proposto por este trabalho, pensamos ser o momento de apontarmos de que forma estão se estruturando as reações ao estímulo produzido pelas N.T.I.C.s⁹, nestes dois campos da produção comunicacional. De posse dos conhecimentos acima expostos podemos realizar algumas inferências a respeito dos efeitos provocados pela inserção das chamadas tecnologias digitais nas rotinas produtivas do telejornalismo.

O primeiro questionamento fazia referência ao posicionamento que seria adotado pela mídia tradicional, em face destas mudanças estruturais no funcionamento das comunicações de massa. O caminho adotado pelos dirigentes dos tradicionais *mass media* parece ser o da adesão a essas novas ferramentas tecnológicas. A sua presença nos sites da internet, por exemplo, demonstra o interesse em fazer parte da chamada *modernidade* para, desta maneira, permanecerem no imaginário da população. A TV Digital desponta como a resposta mais pungente destes meios para recuperar as parcelas do público perdidas para meios mais interativos, integrando os serviços disponibilizados pelos mais diversos *medium*. Por mais que a implantação do padrão digital ainda esteja dando seus primeiros passos, as possibilidades por ele abertas demonstram que a televisão pode retomar a posição de destaque observadas no passado recente do país.

Ainda no âmbito do mercado de comunicação, levantamos a dúvida a respeito dos níveis que foram afetados pela emergência das tecnologias digitais, no tocante às rotinas produtivas do jornalismo televisivo. Em outras palavras, *quais seriam os reais impactos reais e práticos da capacidade de produção e difusão dos conteúdos realizados pela audiência nas lógicas que direcionam a construção das notícias*. O resultado mais explícito é a preocupação crescente em inserir esta produção nos conteúdos tradicionais da mídia, a fim de que seja refreado o processo de crise pelo qual passa o jornalismo – já que este é o gênero específico que mais vem sendo questionado

⁸ Capítulo 1, p. 6

⁹ Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação

com a produção independente, a qual põe em debate a necessidade da mediação, realizada pelos jornalistas, entre os acontecimentos sociais e os cidadãos. Entretanto, os limites impostos pela rigidez que rege o meio televisivo ainda concorrem para a permanência da separação, cada dia mais anacrônica, entre emissores e receptores, fazendo com que a presença do público no telejornalismo seja bastante reduzida a aparições esporádicas, ao invés de sistematizada e periódica.

No que diz respeito ao papel que os acadêmicos desempenham na leitura desta nova relação entre as instâncias da comunicação, parece haver uma preocupação crescente na análise deste fenômeno. Reavaliar as interações humanas através da introdução dos meios de comunicações de massa parece ser a especificidade do campo da Comunicação, visto que as outras dimensões do seu estudo podem ser facilmente confundidas com o objeto de estudos de outras disciplinas das Ciências Sociais. Com base nesta premissa observamos o surgimento de novos conceitos, e o desenvolvimento de outros mais antigos, para dar conta da tarefa de analisar esta nova realidade na área. Esforços como os do *contra agendamento midiático* e da *teoria do meio*, entre outros, dão a dimensão do interesse dos pesquisadores nos desdobramentos advindos da evolução das técnicas de produção.

Uma projeção parece ainda ser aplicável a ambos os campos da comunicação. A principal delas sinaliza para a superação definitiva da noção de passividade do público com relação aos conteúdos transmitidos pelos *mass media*, a exposição clara e inequívoca das respostas produzidas pela audiência aponta que os indivíduos não se configuram como autômatos à espera de serem programados a pensar e agir de uma determinada maneira. A relação desenvolvida entre estas duas esferas dá sinais de ser bem mais complexa do que o esquema tradicional de emissão-recepção – apontando para a possibilidade, bastante real, de que a audiência atribua significações próprias, e muitas vezes até diversas, para aquilo com que entra em contato através dos jornais televisivos. Isso resulta na necessidade, tanto de pesquisadores quanto profissionais do mercado, reposicionarem seus pressupostos com relação ao público, a fim de que possam apreender de forma correta o novo papel desenvolvido pela audiência.

Enfim, embora este fenômeno seja relativamente recente no desenvolvimento das comunicações de massa, a introdução de ferramentas que garantem o aprofundamento da relação entre emissores e receptores parece definitivo, cabendo aos

profissionais interessados em compreender as repercussões causadas por estes dispositivos digitais manter a atenção para tal fenômeno, a fim de que possam viabilizar respostas condizentes com os anseios daqueles que representam o verdadeiro motivo de existência da sua área de atuação, a saber: o público.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ABRAMO, Fundação Perseu. “*Democratização da Mídia*”. In: **Pesquisa de Opinião Pública**. Disponível em: http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_pesquisa_democratizacao_da_midia.pdf. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

ADORNO, Theodor. **O Iluminismo Como Mistificação das Massas**. In: ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2009.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. [tradução Jacob A. Pierce]. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

AMORIM, José Salomão D. **O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo**. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 3ª ed. – Brasília, Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 2012.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. - 2ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta A Sua Mídia – Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira e BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **TVdigital, potencialidades e disputas**. In: INTERCOM: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo: INTERCOM, v. 28, nº 01, p. 41-61, jan/jun, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; COLLAR, Marcelo Schmitz. **Direito à comunicação e democratização no Brasil**. In: SARAVIA, Enrique e MARTINS, Paulo Emilio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

CAPRINO, Mônica Pegurer (org.). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

CARVALHO, Juliano Mauricio de. **Cidadania online: das iniciativas de inclusão aos desafios da gestão**. In: SARAVIA, Enrique e MARTINS, Paulo Emilio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

CAVALCANTI, Flávio. **Radiodifusão, democracia e regulamentação da mídia**. In: SARAVIA, Enrique e MARTINS, Paulo Emilio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

COELHO, Teixeira. **O Que É Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção Primeiros Passos).

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

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. p.15-43.

FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____ ; MAIA, C. M. Rousiley. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, Antônio Carlos Brasil. **A revolução das imagens**: uma nova proposta para o telejornalismo na era digital. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

_____. **Antimanual do jornalismo e comunicação**: ensaios críticos sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

_____. **Telejornalismo, internet e guerrilha digital**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa [tradução: Flávio R. Kothe]. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 4 ed., 2000.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2010.

INNIS, Harold A. **O Viés da Comunicação** [tradução e notas Luiz C. Martino]. Petrópolis: Vozes, 2011.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil no Século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001.

KATZ, Elihu. **O estudo da comunicação e a imagem da sociedade**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

LASWELL, Harold. **A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

LAZARSELD, P.F. e MERTON, R.K. **Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada**. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

LIMA, Fernando Barbosa. **Nossas câmeras são seus olhos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública** [tradução e prefácio Jacques A. Wainberg]. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial- o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MARTINS, Paulo Emílio Matos; IMASATO, Takeyoshi. **Democracia, as NTICs e os meios de comunicação de massa**. In: SARAIVA, Enrique e MARTINS, Paulo Emilio Matos; PIERANTI, Octavio Penna. *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação** [tradução Luiz Paulo Rouanet]. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

_____. **Um Perfil da TV Brasileira (40 anos de História 1950:1990)**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda / Capítulo Bahia A Tarde, 1990.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: mídia e a opinião pública** [tradução de Jacques A. Wainberg]. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009 – (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicações Como Extensões dos Homens**. [tradução Décio Pignatari]. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação: paradigmas Latino-americanos**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

MEYERSON, Rolf B. **Pesquisa social na televisão**. In: WHITE, David M. e ROSENBERG, Bernard (orgs.). *Cultura De Massa* [tradução Octavio Mendes Cajado]. São Paulo: Cultrix, 1957.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico**. In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 3ª ed. – Brasília, Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 2012.

NETO, João Elias da Cruz. **Reportagem de Televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008 – (Coleção Fazer Jornalismo).

ORTEGA Y GASSET, José. **A chegada das massas**. In: WHITE, David M. e ROSENBERG, Bernard (orgs.). *Cultura de Massa* [tradução Octavio Mendes Cajado]. São Paulo: Cultrix, 1957.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento**. In: STEINBERG, Charles S. (org.). *Comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PAULA, Luciano Teixeira de. **O jornalismo, a representação identitária e a construção da imagem pública das vítimas de violência no Rio de Janeiro nos conflitos do Complexo do Alemão**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique; NEVES, Laura Maria. **A entrevista de pesquisa com jornalista: algumas estratégias metodológicas**. Intexto. n. 29, p. 35-50, dez. 2013.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida**. In: PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio A. C. (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Editora Insular, 2006.

_____. **O newsmaking e o trabalho de campo**. In: LAGO, Cláudia e BENETTI, Marcia (orgs.). *Metodologia de Pesquisa Em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

QUIROGA, Tiago. **Prospecções ontológicas: notícia, acontecimento e o lugar do outro no jornalismo digital.** In: MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). O Jornal: da forma ao sentido. 3ª ed. – Brasília, Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.). **História da Televisão No Brasil:** do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto de; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A Entrevista na Pesquisa Qualitativa: mecanismos para validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt.** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, Pamela J. e VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia** [tradução Vivian Nickel]. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Luiz Martins da. **Imprensa, discurso e interatividade.** In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). O Jornal: da forma ao sentido. 3ª ed. – Brasília, Distrito Federal: Editora Universidade de Brasília, 2012.

SILVA, Marco. **Interatividade:** uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. Disponível em: <www.senac.br/BTS/263/boltec263c.htm>. Acesso em: dezembro de 2013.

SIMÕES, Inimá. **Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura).** In: BUCCI, Eugênio (org). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. – 8ª ed. – Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

_____. **A Narração do Fato:** notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2008.

SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no Telejornalismo:** o que você vai ver a seguir. Vitória: Espaço Livros, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo:** Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

UFPB. **TV UFPB E Lavid participam de testes de TV digital com beneficiários do Bolsa Família.** Disponível em <<http://www.ufpb.br/content/tv-ufpb-e-lavid-participam-de-testes-de-tv-digital-com-benefici%C3%A1rios-do-bolsa-fam%C3%ADlia>>. Acesso em dezembro de 2013.

VARELA, Juan. **Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0.** In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas... [et al.]. Blogs: revolucionando os meios de comunicação [tradução Vertice Translate]. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV - telejornalismo aplicado na era digital.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

ZAHAN, Jorge. **Jornal Nacional:** a notícia faz história. Rio de Janeiro: Globo, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** [tradução Karina Jannini]. São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Coleção Leitura e Crítica).

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação** [tradução Zélia Leal Adghirni]. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão [tradução José Rubens Siqueira]. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **Internet, e depois?** uma teoria crítica das novas mídias [tradução Isabel Crossetti]. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

Anexo I- Entrevistas

Entrevista realizada com Pedro Varoni, diretor de jornalismo, Rosa Vasconcelos, chefe de redação, e Ricardo Marques, apresentador. Integrantes da equipe de produção do telejornalismo da TV Sergipe. Realizada no dia 10/10/2013:

1- O que determina a adoção de inovações no telejornalismo?

Pedro Varoni: Eu acho assim, embora você tenha falado que a sua pesquisa não está focada na internet, mas eu acho que existe uma relação que mudou muito, que é assim, não é mais aquela relação entre um produtor de conteúdo e um receptor passivo que tá lá na casa dele, assistindo aquele conteúdo. É cada vez, desde o controle remoto, que já começa a mudar. Com os recursos tecnológicos as pessoas já começam a intervir, elas podem mandar imagens, elas podem mandar email, elas podem fazer algum tipo de manifestação na rede social, né? Tudo isso tem um impacto no nosso trabalho. Assim, com o *feedback*, esse *feedback* que a gente tem... Porque assim, antigamente a televisão era feita mais ou menos imaginando aquilo que o receptor queria ver, ouvir e saber. Hoje a gente tem ferramentas que permitem esse *feedback*, não é um pouco isso assim? Não é uma coisa que é feita por pesquisa, pode ser feito também, é mais a própria rotina do dia a dia.

Ricardo Marques: Antes era até mais feito por pesquisa, isso de qualidade e quantidade, mas hoje com essa mudança, mudam os processos e a televisão precisa acompanhar esse processo. Talvez a televisão, queira ou não queira, por ser um meio, um ambiente de difícil manejo tecnológico, termina sendo mais lento do que outras mídias. A gente até espera que seja mais rápido, até a questão do *feedback*, a televisão sempre está sempre um passo atrás dessas novas tecnologias e essas formas de ser usado, mas de certa forma tem sido acompanhados e tem acompanhado, de certa forma tem acompanhado, e tem visto o que as pessoas estão fazendo, tentando chegar também no mesmo patamar.

2- As inovações no telejornalismo são necessariamente atreladas à tecnologia?

Rosa Vasconcelos: Eu acho que é mais criativo, mesmo. É um esforço diário de surpreender com o que você tem. É um desafio você fazer um jornal diferente que agrade aos espectadores. Isso não precisa de recurso tecnológico pra atrair.

Pedro Varoni: E se fala muito em tecnologia, mas ela é ..., na verdade, a sua dimensão humana é o que é importante. Ela é uma ferramenta, não é uma coisa em si, né? Que é um pensamento muito tecnocrata. Então eu acho que mudou, mas mudaram as relações sociais a partir da tecnologia. Hoje todo mundo tem seu celular, e tudo isso tem um impacto grande. Agora, talvez uma mudança assim ..., a gente, evidentemente se tem um flagrante ou uma coisa que só o cara tava lá e fez, a gente vai querer usar, mas a gente ainda, e eu acho que essa é uma característica da televisão que não vai mudar tão cedo, a gente tem nossos equipamentos, nosso padrão de qualidade, porque a gente conta as nossas histórias, né? Faz as nossas narrativas, independente dessa coisa aí da internet, enfim... Então, esse registro é muito ligado ao factual, ao inusitado, né?

Ricardo Marques: A gente sabe que vai precisar, e que precisa, mas é mais como um instrumento, mais um aliado para a construção do nosso produto que é o telejornal.

3- Como as novas tecnologias digitais estão afetando as rotinas produtivas do telejornalismo?

Rosa Vasconcelos: A gente usa no dia a dia, fotos, imagens feitos pelos telespectadores, mas tem que ter cuidado, tem que ter autorização. Não é simplesmente como alguns sites “chegou, usou”. Tem que justificar o uso.

4- Qual o processo para adoção de inovações no telejornalismo?

Ricardo Marques: A gente sabe que tudo hoje em dia converge para a internet, novas tecnologias. A televisão um dia também vai ter que estar nesse mesmo processo, a gente sabe que vai chegar lá, a gente não sabe quando, a gente sabe que o dia tá bem perto, tá vendo que o mundo tá nesse processo louco, e a gente tenta de todas as formas acompanhar, sabe que às vezes mais próximo às vezes mais distantes, e é essa coisa. A gente depende muito desse acompanhamento, não depende só da gente como jornalistas. Depende da gente como engenharia, da técnica. Porque essas imagens, essas coisas que chegam aí, às vezes vem com ruído, não vem com boa qualidade, e a gente preza muito por isso. Às vezes o fato é muito importante e vai de qualquer jeito, mesmo sem ser aquela imagem ideal, mas a maioria das vezes não. E a gente sabe que em breve, isso vai ser fichinha, porque com o avanço das novas tecnologias, hoje uma pessoa com um celular faz um registro com qualidade tão boa quanto a gente aqui que tem

equipamentos profissionais, mas ainda não chegou a esse patamar. Essa convergência ainda não se solidificou completamente, a gente sabe que existem espaços que a gente tem acompanhado.

Pedro Varoni: Eu acho que é isso, assim. Nesse ponto, que a gente comentou, eu acho que é assim. A gente desenvolve a nossa própria linguagem, isso é uma característica da televisão. O telejornalismo tem a sua própria linguagem, o seu próprio jeito de contar, né? Esse jeito, vamos dizer, independe um pouco dessas novas tecnologias e dessa interatividade.

Ricardo Marques: A gente sabe que essas novas tecnologias vão chegar, novos equipamentos. Todo dia chega aqui querendo oferecer facilidades para o trabalho no telejornal pros telejornalistas, porque hoje a gente tem equipamentos grandes e tudo mais. Cada dia esses equipamentos diminuem, a forma de enviar material pra redação começam a ficar, de uma certa forma, mais fáceis e tudo mais, mas aqui ainda não chegou. A gente tá na fase de “existe alguma coisa aqui, alguma coisa ali nos Estados Unidos, alguma coisa ali na ponta do Brasil”, mas ainda não é o todo. Possivelmente, em curto-médio prazo, isso vai chegar, mas não chegou ainda. Quem trabalha com televisão sabe que o estilo tem uns 20 anos ou mais, ainda do mesmo jeito: saí a equipe com câmera, carro, auxiliar com equipamento no ombro, mas a gente sabe que isso tudo um dia vai diminuir, vai ficar tudo mais fácil, mas ainda não chegou.

Pedro Varoni: O campo do jornalismo, ainda hoje, tem esse negócio da credibilidade da informação, ou seja, você tá dando uma informação que foi apurada e tem um nome por trás.

Ricardo Marques: Hoje em dia, com esse negócio de internet, a gente não tá preso mais a coisa de dar a notícia em primeiro lugar, a gente corre atrás, mas principalmente hoje, a gente se preocupa em dar a notícia da forma correta.

Pedro Varoni: Eu acho que, de certa forma, a televisão ocupa hoje em dia um papel que talvez tenha sido do jornal impresso, que é de organizar um pouco as informações que estão aí dispersas na rede. O telejornal busca dar um pouco de coerência.

5- Quais foram as inovações em telejornal mais marcantes que se recorda?

Rosa Vasconcelos: Eu acho que é essa mudança, agora, mais recente. Essa coisa mais informal, mais solta. De ter um telejornal mais formatado mesmo. Hoje a gente se permite, embora a gente não faça muito séries, a gente se permite variar um pouco que eu acho que isso é um diferencial. Uma coisa que a TV Globo começou há um tempo no Jornal Hoje, que é um jornal bem mais conversado, mais interativo, acho que isso aí é uma mudança que só tende a continuar.

Ricardo Marques: As presenças das “janelas”, que são os telões. Agora tem a janela do telespectador, que é o seu televisor, e o próprio apresentador tem a sua janela, que são os telões, pra essa conversa que interage a linguagem da televisão com o mundo lá fora.

Pedro Varoni: Talvez a coisa do jornalismo comunitário, essa ideia, né? Eu acho que esse é um paradigma que começou não sei há quanto tempo, talvez há uns 10 anos? E que significa um foco maior nas periferias, nos problemas de bairro, na saúde. Eu acho que essa foi uma virada interessante do telejornalismo, onde ele abandonou um pouco, vamos dizer, o oficialismo da agenda política partidária, e se voltou pra isso. Eu acho que é um fenômeno que se liga à própria organização da sociedade brasileira, que ela passou por isso. O Bolsa Família, várias coisas, a questão do acesso à educação, a ascensão das classes historicamente mais desfavorecidas, por isso eu acho que a televisão hoje busca contemplar e falar com essas pessoas.

6- Qual o futuro do telejornalismo dentro de um cenário multimídia e convergente?

Rosa Vasconcelos: Eu acho que o formato se mantém. Vai trazer as outras coisas, das outras mídias, pra dar aquele processo, entendeu? Mas a televisão vai continuar com o formato dela.

Pedro Varoni: Talvez mude assim, por exemplo, as pessoas não vão assistir o telejornal só naquele momento que ele é apresentado.

7- Quais inovações vão marcar os próximos anos?

Rosa Vasconcelos: Eu acho que é essa convergência entre televisão, internet... em algum momento vai ter que se juntar.

Pedro Varoni: A convergência, eu acho que o foco na localidade cada vez maior. As pessoas querem saber das suas esquinas, né? Então assim, o espaço de regionalização tende a ser assegurado.

8- O que você gostaria de mudar no atual modelo de telejornal?

Rosa Vasconcelos. Pergunta difícil... Todo dia você quer fazer algo diferente, entendeu? Aí você não pode cair pro exagero, caricato, tem que fazer dentro do cuidado, da responsabilidade, da ética. Difícil, né? Eu acho que é trazer os anseios do povo.

Pedro Varoni: É complicado. Falar a linguagem do povo sem perder a mão. Eu acho assim, a História caminha aqui e a linguagem caminha do lado, então eu acho que a gente tem que juntar essas duas realidades, sabe? Estar próximo do cotidiano da cidade, o que a cidade é, o que ela pensa, acho que isso é um desafio constante, né? Apesar de que hoje a gente tem mais ferramentas, tem mais interatividade, a gente pode construir de uma forma coletiva, a inteligência coletiva, essas coisas. Então essa é a grande coisa que a gente não pode perder de mão, assim, tem que de alguma forma tá afinado com a vida real, né? Então eu acho que é o maior desafio, sempre.