

Revista Latino-americana de **JORNALISMO**

Universidade Federal da Paraíba

Vol. 1 Nº 1 | Jul - Dez. 2014

ÂN
CO
RA

JORNALISMO Digital

Programa de Pós-graduação em JORNALISMO | UFPB

- 1** Expediente
- 3** Editorial
- 5** Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos
Tactile news interfaces in contemporary gamified contents
Denis RENÓ · Marcos AMÉRICO · Shelley Costa NAVARI
- 23** *Smartphones e tablets* na produção jornalística
Smartphones and tablets in journalistic production
Fernando Firmino da SILVA
- Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com
The criteria of newsworthiness and the appropriation of social network sites in journalism: reflections about the strategies of 'Zero Hora.com'
Vivian BELOCHIO · Sofia SILVA
- 41** Interatividade e convergência midiática no Jornal do Almoço – uma análise de caso da edição local de Pelotas
Interactivity and media convergence in Jornal do Almoço – an analysis on Pelotas' local edition
Michele NEGRINI · Esther da Rosa LOURO · Marcela Lorea GOMES
- 59** Prosumer e telejornalismo digital
Prosumer and digital telejournalism
Olga TAVARES · Pâmela BÓRIO
- 75** Portal de conteúdo audiovisual da TVE-RS na Internet: a transição do fazer jornalístico no contexto da migração do analógico para o digital
The digital switchover: journalistic demands, challenges and goals from the public broadcaster TVE-RS and its audiovisual content on Internet
Rodrigo Severo RODEMBUSCH · Alessandra Saicosque MEDEIROS
- 99** O escândalo midiaticado como estratégia ideológica de luta política
The mediatized scandal as ideological strategy in the political struggle
Francisco Laerte Juvêncio MAGALHÃES
- 117** ENTREVISTA: Marcos Palacios
Interview: Marcos Palacios
- 155** PAUTA LIVRE: Espaços de participação no Jornalismo Online
Spaces of participation in online journalism
Pedro BENEVIDES
- 171**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-graduação em Jornalismo

EDITOR CHEFE

Prof. Dr. Pedro Nunes Filho
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

EDITOR ADJUNTO

Prof. Dr. José David Campos Fernandes
Universidade Federal da Paraíba | Brasil

CONSELHO EDITORIAL e de *PEER REVIEW*

Prof^a. Dr^a. Gloria de Lourdes Freire Rabay

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Joana Belarmino de Souza

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof. Dr. Pedro Benevides

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Sandra Regina Moura

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Virgínia Sá Barreto

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Prof^a. Dr^a. Zulmira Silva Nóbrega

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

ESTAGIÁRIOS

Igor Alex Duarte de Miranda

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

Sandro Alves de França

Universidade Federal da Paraíba | Brasil

ÂNCORA – Revista Latino-americana de Jornalismo é uma publicação semestral de acesso aberto do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. **As opiniões e conceitos expressos nos artigos, relatos profissionais, resenhas ou entrevistas são de inteira responsabilidade dos autores/autoras.**

Programa de Pós-graduação em Jornalismo

Centro de Comunicação, Turismo e Artes | Universidade Federal da Paraíba
Campus Universitário I | Cidade Universitária, 58059-900, João Pessoa - Paraíba
(83) 3260-0000

Contato: revistaancoraufpb@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-graduação em Jornalismo

CONSELHO CIENTÍFICO

- | | |
|---|---|
| Prof. Dr. Adriano Duarte Rodrigues
Universidade Nova de Lisboa Portugal | Prof. Dr. João Canavilhas
Universidade Beira do Interior Portugal |
| Prof. Dr. Alfredo Viseu
Universidade Federal de Pernambuco Brasil | Prof. Dr. Jorge Alejandro González
Universidad Nacional Autónoma de México México |
| Prof. Dr. Amarildo Batista Carnicel
Pontífica Universidade Católica de Campinas Brasil | Prof. Dr. Jorge Cardoso Filho
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia Brasil |
| Prof. Dr. Antônio Fausto Neto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos Brasil | Prof. Dr. Jorge Trinidad Ferraz de Abreu
Universidade de Aveiro Portugal |
| Prof. Dr. Antônio Francisco Ribeiro de Freitas
Universidade Federal de Alagoas Brasil | Prof. Dr. Josenildo Luiz Guerra
Universidade Federal de Sergipe Brasil |
| Prof. Dr. Armando Silva Tellez
Universidad Externado de Colombia Colômbia | Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
Universidade Federal do Rio Grande do Norte Brasil |
| Prof. Dr. Carlos Arcila Calderón
Universidad del Rosario Colômbia | Prof. Dr. Koldo Meso
Universidad del País Vasco Espanha |
| Prof. Dr. Carlos Eduardo Franciscato
Universidade Federal de Sergipe Brasil | Prof. Dr. Lionel Brossi Garavaglia
Universidad do Chile Chile |
| Prof. Dr. Carlos Pernisa Junior
Universidade Federal de Juiz de Fora Brasil | Prof. Dr. Lorenzo Vilches Manterola
Universidad Autónoma de Barcelona Espanha |
| Prof^a. Dr^a. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick
Universidade do Vale do Rio dos Sinos Brasil | Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva
Universidade Estadual da Paraíba Brasil |
| Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva
Universidade Federal da Paraíba Brasil | Prof^a. Dr^a. Malgorzata Kolankowska
Escola Filológica de Wroclaw Polônia |
| Prof^a. Dr^a. Cosette Espíndola de Castro
Universidade Católica de Brasília Brasil | Prof. Dr. Marcelo Martínez Hermida
Universidade de Santiago de Compostela Espanha |
| Prof^a. Dr^a. Cremilda Medina
Universidade de São Paulo Brasil | Prof^a. Dr^a. Márcia Guena dos Santos
Universidade Estadual da Bahia Brasil |
| Prof. Dr. Demétrio de Azeredo Soster
Universidade de Santa Cruz do Sul Brasil | Prof^a. Dr^a. Marcília Gomes Costa Mendes
Universidade Estadual do Rio Grande do Norte Brasil |
| Prof. Dr. Denis Porto Renó
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Brasil | Prof. Dr. Márcio Ronaldo Santos Fernandes
Universidade Estadual do Centro-Oeste Brasil |
| Prof^a. Dr^a. Dulcília Helena Schroeder Buitoni
Faculdade Casper Líbero Brasil | Prof. Dr. Mário Carlón
Universidad de Buenos Aires Argentina |
| Prof. Dr. Edgar Patrício de Almeida Filho
Universidade Federal do Ceará Brasil | Prof^a. Dr^a. Michele Negrini
Universidade Federal de Pelotas Brasil |
| Prof. Dr. Eduardo Meditish
Universidade Federal de Santa Catarina Brasil | Prof. Dr. Miguel Wiñazki
Universidad de San Andrés Argentina |
| Prof. Dr. Edvaldo Pereira Lima
Universidade de São Paulo Brasil | Prof^a. Dr^a. Mirian Estela Nogueira Tavares
Universidade do Algarve Portugal |
| Prof. Dr. Eliseo Verón <i>In memoriam</i>
Centro Internacional de Semiótica e Comunicação Brasil | Prof^a. Dr^a. Mirna Tonus
Universidade Federal de Uberlândia Brasil |
| Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba Brasil | Prof. Dr. Muniz Sodré
Universidade Federal do Rio de Janeiro Brasil |
| Prof. Dr. Francisco de Assis
Escola Superior de Propaganda e Marketing Brasil | Prof^a. Dr^a. Natalia Raimondo Anselmino
Universidad Nacional de Rosario Argentina |
| Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães
Universidade Federal do Piauí Brasil | Prof^a. Mc. Rosana Cabral Zucolo
Centro Universitário Franciscano Brasil |
| Prof. Dr. Gerson Luiz Martins
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul Brasil | Prof^a. Dr^a. Rossana Viana Gaia
Instituto Federal de Alagoas Brasil |
| Prof. Dr. Guido Lemos de Souza Filho
Universidade Federal da Paraíba - Brasil | Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini
Universidade Estadual de Ponta Grossa Brasil |
| Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha
Universidade Federal de Pernambuco Brasil | Prof. Dr. Thiago Soares
Universidade Federal de Pernambuco Brasil |
| Prof. Dr. Jesús Miguel Flores Vivar
Universidad Complutense de Madrid Espanha | Prof. Dr. Valdecir Becker
Universidade Federal da Paraíba Brasil |

Desafios e complexidades do JORNALISMO DIGITAL

Challenges and complexities of the DIGITAL JOURNALISM

O Programa de Pós-graduação em Jornalismo, do Centro de Comunicação Turismo e Artes da UFPB, através do seu Laboratório de Jornalismo e Editoração - LAJE, entrega à comunidade científica brasileira e internacional do campo do jornalismo e áreas afins, a **Revista Latino-americana de Jornalismo – ÂNCORA**, periódico eletrônico semestral. Em sua edição inaugural, **ÂNCORA** cumpre o desafio acadêmico de refletir acerca das complexidades do jornalismo digital em tempos marcados pela modernidade líquida, com suas dinâmicas próprias, interfaces e paradoxos. Esse é, então, o veio central de abordagem transdisciplinar da presente edição, expresso através de vozes teórico-metodológicas presentes em artigos e análises de práticas jornalísticas que integram as seções denominadas Eixo Temático, Entrevista e Pauta Livre.

O tema de ancoragem da Revista, abarca diferentes olhares interpretativos e busca examinar nuances e complexidades do jornalismo, que prioriza, de forma não absoluta, a construção de narrativas espelhadas em referencialidades do tempo presente. Vale ressaltar que o jornalismo em sua dimensão complexa também dialoga com outras temporalidades de passado e futuro, de ordem material ou imaterial.

Outro desafio de natureza acadêmica que destacamos neste primeiro número da **Revista ÂNCORA** é o esforço direcionado do **Mestrado Profissional em Jornalismo** da UFPB, que completará dois anos de funcionamento em março de 2015, no sentido de construir um canal de interlocução que evidencie a sua capacidade de dialogar com pesquisadores cujo foco de investigação esteja voltado particularmente para o campo do jornalismo.

O referido Programa de Pós-graduação, através de seu periódico digital, se aproxima de segmentos da comunidade científica nacional e internacional e, também, procura estabelecer interlocuções e intercâmbios com os diferentes Programas de Pós-graduação notadamente do Brasil e países da América Latina. Essa aproximação acadêmica pode ser verificada através da constituição do próprio Conselho Científico da **Revista ÂNCORA**, reunindo cinquenta e quatro pesquisadores que atuam no campo do Jornalismo e Comunicação vinculados a centros de investigação e universidades de países como a Polônia, Espanha, Portugal, Chile, Argentina, Colômbia e Brasil.

Além dos pesquisadores integrarem o Conselho Científico da **Revista ÂNCORA** em si, essa iniciativa também implicará em construção futura de acordos acadêmicos, cooperações e formação de uma rede de pesquisa em jornalismo. Alguns passos neste sentido já foram dados pelo **Mestrado**

EDITORIAL

Profissional em Jornalismo da UFPB e por **Âncora** ao exemplo da realização em outubro de 2013 do **Colóquio Internacional: Jornalismo, Conhecimento e Desenvolvimento** e o **Simpósio Nacional de Jornalismo, Participação e Cidadania** em outubro de 2014, ambos com a presença de pesquisadores nacionais e estrangeiros.

Por fim, vale destacar que o Eixo Temático de **ÂNCORA** é constituído por sete artigos que de forma orgânica dialogam entre si. O primeiro intitulado - *Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos, de autoria de Denis Porto Renó, Marcos Américo e Shelley Costa* ambos da **Universidade Estadual Paulista**, trata dos processos dinâmicos e variáveis que envolvem a 'gamificação' da notícia destacando as interfaces táteis, diversidade de linguagens e os ambientes multiplataformas. O artigo seguinte *Smartphones e tablets na produção jornalística* de autoria de Fernando Firmino da Silva da **Universidade Estadual da Paraíba** destaca a natureza ecossistêmica dos dispositivos móveis no contexto de produção e consumo das notícias.

Os dois artigos seguintes de Vivian Beloquio e Sofia Silva, da **Universidade Federal do Pampa** e de Michele Negrini, Esther da Rosa Louro e Marcela Lorea Gomes da **Universidade Federal de Pelotas** tratam dos critérios de noticiabilidade no jornalismo, apropriações das redes sociais pelo jornalismo, interatividade, convergência jornalística, análises sobre o webjornal gaúcho *Zero Hora.com* e a edição local do *Jornal do Almoço* transmitido pela *RBS TV - Pelotas* (RS).

O último bloco é formado por artigos de Olga Tavares e Pâmela Bório da **Universidade Federal da Paraíba**, Rodrigo Severo Rodembusch e Alessandra Saicosque Medeiros da **Universidade do Vale do Rio do Sinos** e Francisco Laerte Juvêncio Magalhães da **Universidade Federal do Piauí**. Os referidos textos acadêmicos promovem reflexões sobre o telejornalismo digital, *prosumer*, rotinas do jornalismo no contexto de transição do analógico para o digital e estudos de caso das práticas jornalísticas das revistas semanais *Veja, IstoÉ e Época*.

Como ponto diferencial da revista, criamos uma seção com entrevista intitulada, nesta edição, *Internet: imagens no espaço e tempo* de Marcos Palacios da **Universidade Federal da Bahia** tendo a participação das professoras da **Universidade Federal da Paraíba** Emília Barreto, Virginia Sá Barreto e Sandra Moura.

Por fim culminamos a presente edição inaugural da **Revista ÂNCORA** com a resenha intitulada *Espaços de participação no Jornalismo Online* em que Pedro Benevides (**Universidade do Vale do Rio do Sinos e Universidade Federal da Paraíba**) analisa o livro **La prensa online y su público** de Natalia Anselmino.

Boa leitura!

Pedro Nunes Filho
David Campos Fernandes
Editores

Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos

Tactile news interfaces in contemporary gamified contents

Denis RENÓ¹
Marcos AMÉRICO²
Shelley Costa NAVARI³

Resumo

Os métodos de construção da informação apoiam-se em modelos variáveis na contemporaneidade, especialmente pela diversidade de linguagens e plataformas oferecidas. Entre as inovações, encontramos um crescimento do efeito *gamification* na representação ou reforço da notícia, aproveitando o momento de entretenimento para aumentar o envolvimento do usuário. Esta pesquisa apresenta, a partir de um estudo de caso publicado pelo *The New York Times* sobre o complemento informativo referente à Copa do Mundo Brasil 2014, estudos sobre a importância da interface na transmissão de conteúdos informativos, especialmente em uma sociedade onde a sensação tátil é crescente.

Palavras-chave

Comunicação; Jornalismo; Mobilidade; Interface; Gamificação.

Abstract

The construction methods of information lean on in variable models in the contemporary, especially by the diversity of languages and platforms offered. Among the innovations we find a growth of the gamification effect in the representation or reinforcement of the news, seizing the moment entertainment to increase user engagement. This research presents, from a case study published by The New York Times on the information complement referring to the World Cup Brazil 2014, studies of the importance of the interface in the broadcasting of informative contents, especially in a society where the tactile sensation is growing.

Keywords

Communication; Journalism; Mobility; Interface; Gamification.

RECEBIDO EM 08 DE MAIO DE 2014
ACEITO EM 13 DE AGOSTO DE 2014

¹ Jornalista e documentarista, mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-doutorado sobre Jornalismo Transmídia na Universidade Complutense de Madrid (Espanha) e sobre Interfaces Interativas para o Jornalismo Transmídia na Universidade de Aveiro (Portugal). É professor no Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Contato: denis.reno@faac.unesp.br.

² Radialista e realizador audiovisual, mestre em Comunicação pela FAAC/UNESP e doutor em Educação para a Ciência pela FC/UNESP. Pós-doutorado realizado sobre Televisão Digital na Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. É professor no Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Contato: tuca@faac.unesp.br.

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Televisão Digital da UNESP. Graduada em Letras pela FCL da UNESP em Assis – SP. Contato: scostanavari@yahoo.com.br.

Nossas vidas são construídas e conectadas através de interfaces entre nós e os objetos que nos rodeiam. Nossas relações interpessoais são mediadas por interfaces humanas. O conhecimento é transmitido a partir de interfaces. Apesar dessa nossa relação cotidiana com a interface, tal linguagem comunicacional é pouco explorada, como se fosse pouco atraente, um limbo onde poucos pesquisadores se arriscam a caminhar em busca de explicações e/ou interpretações.

Ainda que seja um limbo, a interface é fundamental em quase todos os processos humanos, especialmente na comunicação, e da mesma maneira na representação da notícia, onde o conteúdo midiático é muito intenso, diversificado. A interface é o primeiro contato que o usuário tem com o conteúdo midiático; ela medeia o conteúdo e o usuário, num processo de tradução da mensagem original para uma linguagem humana e cognitiva. No campo da tecnologia, interface significa “dispositivo capaz de assegurar o intercâmbio de dados entre dois sistemas (ou entre um sistema informático e uma rede de comunicação)” (SCOLARI, 2004, p.39).

Em meio a um crescente cenário de conteúdos midiáticos em dispositivos móveis, percebemos o desenvolvimento do *newsgame* como ferramenta de notícia. O *newsgame* é, segundo Miguel Sicart (2008), um videogame criado para oferecer, a partir de uma realidade, informações e envolvimento dentro do entretenimento para promover o debate sobre algo. Trata-se de uma simulação do real a partir do lúdico, do divertido. Nesses espaços, a construção do produto midiático é essencialmente pensado a partir de uma interface.

Em realidade, a interface é fundamental não somente para o *newsgame*, mas também para a comunicação contemporânea em si, especialmente, mas não exclusivo, para as mídias digitais, onde uma diversidade de informações e possibilidades compartilham um mesmo

espaço composto por luz, som, movimento e atualmente as sensações táteis oferecidas pelas chamadas interfaces hápticas⁴.

Esse artigo apresenta, a partir de um estudo de caso descritivo, o desenvolvimento do *newsgame* como ferramenta de construção de notícias, ou o registro da mesma. Para tanto, foi estudado um aplicativo criado pelo *The New York Times* sobre os jogos da Copa do Mundo Brasil 2014, onde o leitor deve, a partir das fotos apresentadas, descobrir onde estava a bola de futebol naquela cena. O aplicativo apresenta o percentual escolhido pelos usuários e o seu percentual de acerto. Além disso, o aplicativo é acessível a partir de smartphones e tablets, contemplando a mobilidade e a interface tátil como possibilidades narrativas. Espera-se, com a conclusão deste estudo, oferecer subsídios para novas pesquisas relacionadas ao desenvolvimento do *newsgame*, especialmente no que diz respeito à construção de interfaces táteis para dispositivos móveis.

Discussões sobre interface

Interface existe no painel do carro, onde estão os comandos e as informações. Existe no controle remoto da televisão ou de um sistema de som. Existem nas gôndolas dos supermercados para uma melhor comercialização dos produtos, inclusive com conceitos semióticos de transmissão da informação. Finalmente, existe na tela do computador ou de smartphones e tablets, onde o conteúdo é distribuído para que o usuário tenha uma melhor e mais atraente navegação. Mas é importante reconhecer os limites da tecnologia e do público e, com isso, escolher e construir interfaces que promovam o “diálogo” entre o usuário e o conteúdo. Especializado nos estudos sobre o tema, Lev Manovich (2005, p.120) propõe o termo “interface cultural” para descrever a interface entre o homem, o computador e a cultura; são as formas em que os computadores exibem dados e permite a relação cognitiva com eles. Para o autor, a interface cultural é “a interface entre o homem, o computador e a cultura: são as maneiras em que os computadores apresentam os dados culturais e nos permitem relacionar-nos com eles” (MANOVICH, 2005, p.120). No entanto, para Manovich (2005, p.113):

⁴ Interface háptica é um conceito que ganha força a partir dos videogames e de dispositivos táteis. A interface háptica pode ser ativa, como um joystick, ou passiva, como um dispositivo tátil que simula na tela o afundamento de uma tecla ou mesmo uma página sendo virada.

Em termos semióticos, a interface do computador funciona com um código que transporta mensagens culturais sobre uma diversidade de meios de comunicação. Onde usamos a internet, tudo o que existe de acesso - texto, música, vídeo, espaços navegáveis - atravessa a interface do navegador e, em seguida, o sistema operacional.

Sobre os modelos de interface, Lev Manovich (2005, p.103) apresenta algumas possibilidades para uma utilização específica. Os modelos apresentados pelo autor são: interface de árvore, escalabilidade, simulação, interface de imagem e imagem da interface de instrumento. O modelo principal, interface arbórea, consiste na distribuição das possibilidades de ramificações "da árvore" através de nós neurais (MANOVICH, 2005, p.87).

O autor desenvolve seu estudo sobre linguagens em conteúdos digitais, mas com uma preocupação no campo digital, especificamente sobre a arquitetura de distribuição do conteúdo na tela do computador, de maneira intensa e menos presente no campo dos processos cognitivos. Naturalmente, Manovich apoiou parte de seus olhares nos conceitos da semiótica, especialmente sobre a cultura humana, mas não oferece discussões específicas sobre as sensações a partir de interfaces, o que teria muita relação com a semiótica.

Quem, de alguma maneira, imergiu nas sensações em processos visuais foi o filósofo austríaco Rudolf Carnap (2003), que em seu mais importante, e inacabado, estudo – *Aufbau* – discutiu o que recuperamos neste estudo para compreender as interfaces: recordações de semelhança. Essa teoria propõe que semelhanças observadas em ambientes visuais provocam recordações relacionadas a sensações. Isso é comum em processos de interface, por exemplo, em espaços onde a relação com o consumo é visível. Nesse caso, podemos apontar como exemplos as páginas de comércio eletrônico, que em alguns casos lembram a uma loja real, uma livraria com estantes de livros ou mesmo o carro de compras que o cliente pode "completar" com os produtos escolhidos. Isso é o que os autores definem como "experiência de compra". Esse recurso situa-se próximo da semiótica, mas também podemos localizá-la nas ideias de Rudolf Carnap (2003), que as define

como experiências elementares (*Elementarerlebnisse*), ou também como *exel*. Em seguida, o autor oferece conceitos de qualidade da semelhança em níveis sensíveis e cromáticos no campo audiovisual, a partir das seguintes categorias: auditiva, olfatória, tátil e cenestésica, todas elas relacionadas ao espaço-tempo físico. E complementa: "Isto [essas definições de conceitos] parece justificar a asseveração de que as emoções sentidas (...) realmente se encontram no mesmo nível das sensações" (CARNAP, 2003, p.133).

O autor, em 1963, apresenta uma discussão sobre linguagens empregadas para provocar as recordações de semelhança, e para ele deveríamos reformular linguagens para tanto. Para ele, era fundamental "uma reformulação das definições como regras de operação para um procedimento construtivo aplicável por qualquer um, seja um sujeito transcendental kantiano ou uma máquina de computador" (CARNAP, 1963, p.18). Rudolf Carnap já vislumbrava essa necessidade de reformulação para o que estava por ganhar força nos processos comunicacionais, verdadeiramente estranho para os seres humanos no que diz respeito a processos e construções cognitivas no campo da comunicação. Para ele, inclusive, a interface do computador (ainda que precária naquele momento e limitada a usos militares e acadêmicos) carecia de definições melhores de classes. Segundo Carnap (1963, p.18), "nós encontraremos como classes sensoriais não somente as classes das qualidades visuais, as qualidades auditivas, as qualidades térmicas, etc., mas também as das emoções", que podemos encontrar nas recordações de semelhança. E também defende que a emoção é construída a partir de um agrupamento de qualidades, e não somente uma isolada (CARNAP, 1963, p.93).

Mas Rudolf Carnap não desenvolve suas ideias isoladamente. O autor dialoga com Charles Sanders Peirce, considerado o pai da semiótica, para quem "a consciência ocupa essencialmente um tempo: e o que é presente na mente em qualquer instante ordinário é o que é presente durante um lapso no instante em que isso ocorre. Então, o presente é metade passado e metade futuro" (PIERCE, 1999, p.322). Ou seja, o que sentimos é um pouco o que já vivemos e outro tanto que esperamos viver.

Tais recordações de semelhança estão presentes nas interfaces dos tablets e dos smartphones de tela tátil, ou seja, são trabalhadas diversas sensações, ao mesmo tempo, como propõe Carnap. Além disso, pelo fato de se utilizar princípios de toque dos dedos como extensão do corpo, como propõe McLuhan (2005), a sensação obtida é real, ainda que por um espaço virtual.

Lev Manovich (2005) também propõe olhares direcionados a uma interface que seja familiar. Para o autor: "A linguagem das interfaces culturais se compõem em grande parte de elementos de outras formas culturais que já resultam familiares" (MANOVICH, 2005, p.121). Com isso, percebemos uma relação direta com o que Rudolf Carnap propõe em *Aufbau*, ou seja, as recordações de semelhança, de certa maneira, também são consideradas por Lev Manovich.

O autor também constrói uma relação entre as linguagens dos computadores e das interfaces culturais, presentes não somente neste dispositivo, mas também nele. Para Manovich (2005, p.125):

Se os computadores utilizam o texto como metalinguagem, as interfaces culturais, por sua vez, herdam os princípios da organização textual que tem desenvolvido a civilização humana durante sua existência. Um desses princípios é a página.

A página do computador é a interface que buscamos ao entrar em contato com seu conteúdo e ao aproveitar suas ferramentas. Trata-se de um espaço de construção cognitiva em que a interface é a principal ferramenta de linguagem.

Porém, entre as diversas propostas sobre interface que podemos encontrar, há uma que oferece um interessante equilíbrio entre conceitos cognitivos e conceitos semióticos: a interface semio-cognitiva, desenvolvida por Carlos Scolari (2004) em sua tese de doutorado e posteriormente apresentada em seu livro *Hacer Clic*. Nesse estudo, o pesquisador argentino apresenta alguns conceitos sobre a interface a partir de olhares da psicologia, mas também entrelaça essas ideias com a semiótica e com os processos cognitivos. Para tanto, oferece a proposta de que uma interface de qualidade deve reunir em seu espaço dois fatores: a transparência e a interpretação, ou seja, a interface deve ser

transparente, como defendem os semióticos e os psicólogos, mas também deve proporcionar a construção cognitiva a partir de sua existência, ou seja, o usuário deve sentir a interface, ainda que não a veja. Esse diálogo cognitivo entre o usuário e o conteúdo é importante, saudável e frutífero. Para o autor:

A concepção protética das interfaces ganhou consenso entre os investigadores e designers em forma paralela à difusão dos sistemas operativos com uma interface *user-friendly*. O verdadeiro problema com a interface – escreve Donald Norman, um dos pais da moderna ciência cognitiva – é que ‘se trata de uma interface (...). Eu não quero focalizar minha atenção na interface, eu quero concentrar-me em meu trabalho.’ (SCOLARI, 2004, p.24)

Scolari ainda complementa explicando que Donald Norman propõe isso para que o usuário possa dedicar-se à atividade oferecida pela interface, e não em compreendê-la. O autor complementa com a reflexão de que a preocupação com a transparência tem suas origens na valorização da usabilidade automática, natural por parte do usuário. Para complementar a ideia, cita uma definição do psicólogo Giuseppe Mantovani (1995, p.65 *apud* SCOLARI, 2004, p.25), que aborda o tema em seus estudos, ainda que estas ideias sirvam somente para uma construção de sua tese sobre a interface semio-cognitiva.

As tecnologias que funcionam bem têm a característica de desaparecer, de confundir-se com o entorno em vez de atrair a luz dos refletores; a atenção do usuário deve concentrar-se naquilo que quer fazer, não no instrumento. Quando comemos, nossa atenção se concentra na comida e não no garfo, a menos que o garfo se dobre ou se rompa.

Porém, logo adiante em seu estudo, Scolari define essa ideia de interface transparente como uma utopia do designer de interfaces. Segundo ele, “a interface, como qualquer outro lugar onde se verificam processos semióticos, nunca é neutra ou ingênua. (...) A interação com as máquinas digitais está longe de ser uma atividade automática, natural e transparente” (SCOLARI, 2004, p.27).

Para justificar a crítica com relação ao tradicional conceito de interface transparente, Carlos Scolari (2004, p.74) propõe uma ideia de interface semio-cognitiva, e para tanto apresenta quatro modelos básicos:

1. Metáfora instrumental: a relação entre o usuário e o conteúdo digital é da manipulação dos objetos virtuais na tela (de comunicação do usuário para a tela);
2. Metáfora superficial: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do reconhecimento de objetos virtuais existentes na tela (comunicação do computador para o usuário);
3. Metáfora de conversação: a relação entre o usuário e o conteúdo digital ocorre a partir do diálogo entre eles (o usuário e a troca de informações objeto virtual para a navegação);
4. Metáfora espacial: o usuário interage com outro usuário e também com o conteúdo digital (por exemplo, a comunicação virtual, entre duas ou mais pessoas, um processo de comunicação P2P (entre pessoas), processos de conectivismo (RENÓ, 2012), processo e conteúdo de jornais reconstruídos por usuários em processos de coautoria).

Para apoiar essas ideias, Scolari produziu um esquema que compara visualmente as quatro metáforas de interface:

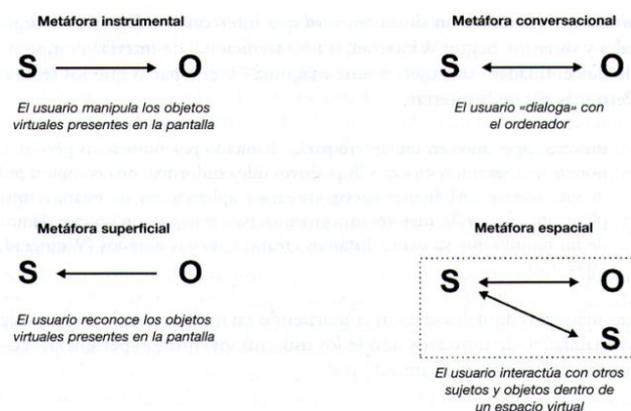


Figura 01: Metáfora da Interface (SCOLARI, 2004, p.74)

A interface conversacional é a que proporciona o diálogo entre o usuário e o computador, em uma via de mão dupla. Porém, essa interface

pode ser eficaz ou não, dependendo de seu grau semio-cognitivo. Para tanto, podemos comparar a interface de um computador de sistema operacional Windows, pouco eficaz no diálogo entre o sistema e o usuário, com a de um computador com o sistema operacional Mac OS, considerado um eficiente modelo no quesito visual. Enquanto a primeira exige uma observação detalhada de seu conteúdo, a segunda oferece as possibilidades ao simples clique, de maneira cognitiva e “transparente”. Há, ainda, más interfaces para ambientes interativos onde o usuário deveria dialogar com o conteúdo oferecido de maneira simples e direta, mas não consegue por uma falta de construção cognitiva.

Porém, dentre as quatro metáforas propostas pelo autor, a que adotamos na internet em espaços eficazes é, sem dúvida, a espacial, que propõe o diálogo entre espaços reais-virtuais (AUGÉ, 2007) e dois ou mais usuários. Esse tipo de metáfora está presente no cotidiano, por exemplo, em páginas interativas como a mídia social Facebook (criticada pelos usuários em uma de suas recentes modificações de interface) e o sistema de comunicação interpessoal instantânea Skype, que possui fácil manuseio de seus comandos, ainda que em alguns momentos ofereça certa dificuldade.

Ainda no campo das metáforas, consideramos a espacial como a ideal para o jornalismo transmídia, pois nesse espaço é necessário oferecer, além do diálogo entre o usuário e o conteúdo de maneira interativa, também o diálogo entre usuários para promover a possibilidade de circulação por redes sociais. Porém, além disso, é fundamental considerar a estrutura do conteúdo em si (como propõe Lev Manovich) e as recordações de semelhança propostas por Rudolf Carnap. Dessa maneira, aproximamos o conteúdo do usuário de maneira semio-cognitiva, como finaliza Carlos Scolari.

O poder do audiovisual

Para direcionar este estudo, é fundamental discutir as possibilidades apresentadas pelo audiovisual no campo da comunicação. As narrativas audiovisuais são as mais potentes formas de construção midiática por sua capacidade de reproduzir o real da maneira mais completa. Segundo Ricardo Bedoya e Isaac León Frias (2003), o

audiovisual é fiel à realidade, pois mescla em uma mesma mensagem as informações cognitivas de uma imagem da realidade (som, luz, áudio, movimento, cor), podendo, inclusive, ampliar o espaço comunicacional para o extracampo.

Essa explicação de Bedoya e Frias é interessante para compreender o poder da televisão, que para McLuhan (2005) é um importante meio de comunicação. Ainda que o autor canadense tenha declarado isso em 1964, tal ideia segue viva e válida, ainda que em um declínio de audiência desde a chegada da internet, definida por Vilches (2003) como a nova televisão.

Mas o audiovisual assume importâncias maiores que as defendidas por Bedoya, Frias e Vilches. Segundo Lev Manovich (2005, p.138), "em poucas palavras o que antes era cinema agora é interface entre o homem e o computador". Renó (2011) propõe, em seu livro sobre documentário interativo, que o audiovisual navegável é uma linguagem natural, assim como outros tipos de linguagem (JAKOBSON, 2003), mas com um poder maior de sensibilização dos cidadãos.

O audiovisual tem a capacidade de nos transportar para os sonhos que temos. Quando assistimos a um filme de época, por exemplo, nos transmitimos para aquele século. Se gostarmos, seguiremos assistindo à obra e repetimos a dose ou de tema ou de filme mesmo. Se não gostarmos, mudaremos de narrativa ou de história, mas provavelmente continuaremos entusiasmados com o audiovisual, que tem um poder de vício pouco visto em outros meios.

A base de um processo comunicacional contemporâneo é, sem dúvida, o audiovisual, não somente por sua capacidade cognitiva, mas também pelo envolvimento social com essa narrativa. Por essa razão, pensar em uma interface que tenha uma carga cognitiva apoiada em conteúdos audiovisuais é viável e justificável, especialmente em ambientes que proporcionam uma navegabilidade hipermidiática. De acordo com Gianfranco Bettetini (1986, p.9):

As teorias e as verificações analíticas da perspectiva semiótica devem pouco a pouco ajustar as contas com o contexto social onde se coloca a interação por meio do audiovisual, com a concretização de manifestações discursivas que ali se produzem,

com as funções que os meios audiovisuais têm assumido progressivamente e, sobretudo, com os resultados.

Essa poderosa linguagem midiática pode ser a base de interface para o jornalismo transmídia em dispositivos móveis, que possui uma aptidão considerável no campo de linguagens de interface para o jornalismo transmídia em dispositivos táteis. Tais equipamentos oferecem qualidade de áudio e vídeo suficientes para exibir um conteúdo de tal linguagem em sua interface, o que o indica como possível linguagem para a comunicação contemporânea.

“Shot the ball” - Gamificação e informação no *The New York Times*

Compreender o termo *gamification*, traduzido para o português como gamificação aparenta complexidade mediante a grande diversidade de conceituações, usos e aplicações. O termo foi utilizado pela primeira vez em 2003, pelo pesquisador britânico desenvolvedor de jogos, Nick Pelling⁵, enquanto realizava uma consultoria de criação de interfaces de jogos para dispositivos eletrônicos. Em artigos apresentados recentemente no Brasil (TENÓRIO; ARAÚJO, 2012; p.13; LEMOS, 2013, p. 9; TSUTSUMI; PETRY, 2013, p. 68) remetem-se, ainda, ao termo *gamification*, na língua de origem em suas pesquisas. No entanto, com efeito de torná-lo mais disseminado no Brasil, inclusive, o conhecimento e a aplicação de suas técnicas, adota-se, neste trabalho, o termo “gamificação”.

Apesar de não existir uma definição única, a mais conhecida e utilizada é a proposta a partir das pesquisas de Deterting et al. (2011), que define gamificação como “o uso de elementos do design de games em contextos de não jogo” (tradução nossa). Praticamente com o mesmo sentido, Werbach & Hunter (2012) utilizam o conceito como “o uso de elementos de jogos e técnicas do design de game em contexto de não jogo” (tradução nossa).

⁵ Werbach & Hunter (2012, p.25), no livro *For the Win: how game thinking can revolutionize your business*, afirmam que o termo *Gamification* caiu em desuso, logo após ter sido utilizado pela primeira vez por Nick Pelling, vindo a ser utilizado novamente nos anos seguintes por conhecidos designers de games como Amy Joe King, Nicole Lazzaro, Jane McGonigal e Bem Sawyer, inclusive por pesquisadores da área de games como Ian Bogost, James Paul Gee e Byron Reeves.

A gamificação apresenta três importantes elementos, são eles: (1) *game elements* (elementos de games); (2) *game design techniques* (técnicas do design de games) e, por último, (3) *non-game context* (contexto de não jogo). Segundo Kevin & Werbach (2012), para implementar um sistema básico de gamificação, é preciso entender como funcionam os elementos mais comuns, provenientes dos games, e como podemos aplicá-los em diversos contextos. É o que acontece no aplicativo *newsgame* “*Spot the Ball*” criado pelo *The New York Times* e tem como ponto de partida os fatos ocorridos na Copa do Mundo Fifa Brasil 2014.

O termo “*Spot the ball*” aqui traduzido como “Ache a bola” é uma tradicional promoção que tem como origem os jornais ingleses da década de 70 do século XX, onde os participantes devem adivinhar a posição da bola que foi “apagada” em uma fotografia em um lance esportivo, notadamente o futebol (*soccer*). Para tanto o participante da promoção (jogador) deve deduzir a localização da bola “apagada” observando o posicionamento dos jogadores, a direção dos olhares dos atletas ou torcida e demais possíveis elementos presentes na fotografia que possam colaborar na descoberta da posição da bola naquela jogada. Na versão impressa, o “Ache a bola” deveria ser recortado do jornal e preenchido com dados dos participante. Da mesma maneira, deveria marcar a possível posição da bola e enviar o recorte por correio para o jornal (Figura 02). O “Ache a bola” pode ser considerado uma aposta, uma competição por prêmios ou ainda uma loteria, dependendo de como é apresentado ou estruturado. Existe uma interessante polêmica se este tipo de jogo é baseado na sorte (jogo de azar) ou nas habilidades do jogador⁶. No caso dos jornais, como o jogo consistia em determinar o local da bola através das habilidades de percepção do jogador e por ser baseado em eventos passados, o argumento é que não poderia ser tomado por uma loteria (o que o tornaria ilegal no Reino Unido⁷, p.ex) uma vez que não é considerado “jogo de azar” apostar em eventos passados. O jogo também

⁶ Tomando como referência as informações disponíveis no site “The Jersey Gambling Commission”. Disponível em: <<http://jerseygamblingcommission.com/policies/advice/advice-spot-the-ball-competitions/>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

⁷ Informações levantadas através do Gambling Act 2005, lei britânica que rege os jogos de apostas. Disponível em: <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2005/19/contents>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

foi e é utilizado para levantar aportes financeiros para agremiações esportivas.



Figura 02: Exemplo impresso do tradicional "Ache a bola"⁸

Outra possibilidade encontrada era marcar a posição da bola em uma fotografia onde existem coordenadas compostas por letras e números sobrepostas na fotografia no estilo do famoso jogo "Batalha Naval" (Figura 03).



Figura 03: Modelo semelhante ao *Spot the ball*, criado pelo *The Guardian*⁹

⁸ Disponível em: <<http://cartercollectables.co.uk/blog/61591/spot-the-ball.html>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

⁹ "Ache a bola" no estilo "Batalha Naval" aplicado em um jogo de cricket pelo Jornal inglês "The Guardian", neste caso a bola está localizada na coordenada J7.

O “*Spot the ball*” *newsgame* produzido pela equipe denominada *New York Times Interactive Team* (Figura 04) extrapola os exemplos aqui apresentados, pois além de interativo, incorpora elementos como critérios de noticiabilidade, no caso a Copa do Mundo Fifa e uma rapidez de atualização em função dos jogos realizados durante a competição, pois poucas horas após a partida o *newsgame* já estava disponível no portal do jornal.

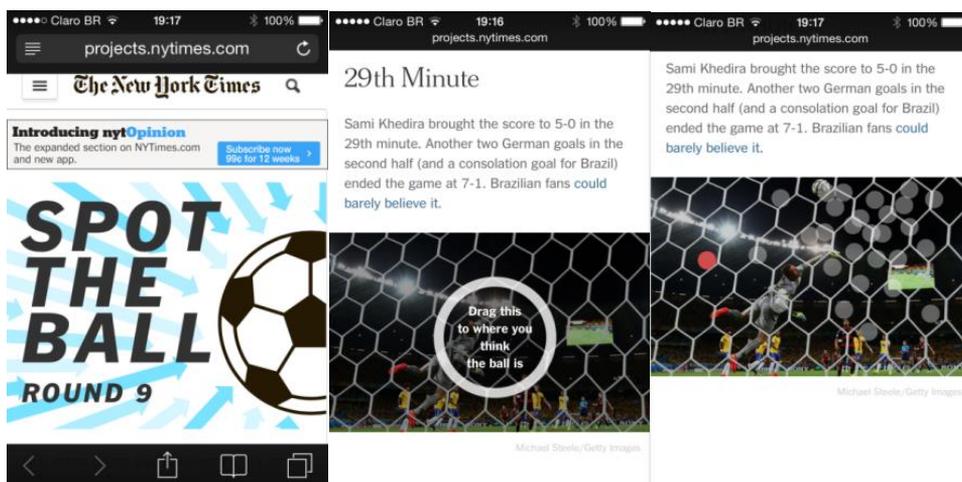


Figura 04: Telas do *newsgame* “*Spot the ball*”¹⁰, acessado a partir de iPhone.

Nos sistemas de gamificação existe a chamada “Tríade PBL” (*The PBL Triad*), ou seja, os pontos (*points*), emblemas (*badges*) e rankings (*leaderboards*). No caso do “*Spot the ball*” do NYT, podemos afirmar que se configura um sistema gamificado, pois temos:

♦ Pontos: mantêm o placar, fornecem *feedback*, determinam o status do usuário e exibem o seu progresso, levando-o a adquirir suas recompensas. No caso do “*Spot the ball*” não são expressos em números, mas sim nas mensagens relativas ao grau de proximidade do palpite à posição real da bola, ou seja, as mensagens do tipo “ótimo palpite” ou “nada bom”. Não são números, mas quantificam a habilidade do jogador.

¹⁰ Disponível em: <<http://projects.nytimes.com/interactive/sports/worldcup/spot-the-ball/2014/07/09>>. Acesso em: 09 jul. 2014.

◆ Emblemas: mostram realizações e podem transmitir um estilo, uma credencial, um símbolo de status ou algum sinal importante. Ao postar o *score* em rede social, no caso o Facebook, ganha-seo “emblema” e ao mesmo tempo em que se compartilha o resultado, se faz publicidade e induz outras pessoas a participar do jogo.

◆ Rankings: mostram como se configura a pontuação de outros participantes, funcionando como um feedback sobre a concorrência. Aqui é expresso pela porcentagem de jogadores que foi vencida no desafio daquele dia. São mensagens como “você bateu 87,35% dos participantes”.

O *newsgame* apresenta outras as características a destacar:

◆ A utilização da interface tátil ou háptica, disponível nas versões para telas sensíveis ao toque em PCs, *Smartphones* e *tablets* e que transforma o *newsgame* em uma experiência mais amigável e divertida;

◆ O feedback imediato pois o resultado de cada ação do jogador é analisado em tempo real e comparado em termos proporcionais com outros participantes do evento, assim, por exemplo ao acertar o posicionamento da bola o usuário recebe uma mensagem tipo “Ótimo palpite - você venceu 98,08% dos leitores”;

◆ Sob certo aspecto, ao demandar do usuário conhecimentos ou percepção de conceitos como velocidade, espaço e ângulo, também pode ser tomado como objeto de aprendizagem em contexto de educação não-formal.

Conclusões

A partir deste estudo, percebemos que o suporte jornalístico no fenômeno *gamification* não é algo novo, ainda que tenha recebido um destaque fundamental a partir dos ambientes digitais. Longe disso, ao perceber o antecessor do *Spot the ball* num jornal impresso da década de 1970, na Inglaterra, confirmamos a crença do jornalismo (ao menos no gênero esportivo) nos processos lúdicos, ainda que esse tipo de conteúdo esteja longe de ser assumidamente o espetáculo, como propõe José Arbex Jr (2000), ao definir a prática do jornalismo moderno como um “showrnalismo”, ainda que tal proposta tenha sido escrita em um momento pré-web 2.0.

Percebemos, ainda, que a interface – mesmo que analógica, como na versão impressa – é fundamental para a construção do envolvimento do usuário no processo cognitivo do videogame noticioso. E o lúdico constrói notícias, efetivamente, como propôs em conversa informal o espanhol Alfonso Cuadrado, professor titular da Universidade Rey Juan Carlos. Para o acadêmico, que dedica suas pesquisas ao lúdico informativo, a absorção ao divertir-se é mais aberta e disposta à construção da opinião pública, ainda que mesclada ao divertimento.

Spot the ball é um exemplo clássico de uma interface semio-cognitiva, com propõe Carlo Scolari (2004), pois nos coloca em uma condição transparente e perceptível ao mesmo tempo. Porém, nos oferece uma mistura de interface cultural, como propõe Manovich (2005), ao colocar-nos em um espaço visualmente futebolístico e, como propõe Carnap (2003; 1963), nos amplia a sensação de recordação de semelhança ao apresentar o conteúdo a partir de um formato estético que nos remete ao registro televisivo das cenas esportivas. Trata-se de uma interface eficaz para o que se propõe fazer.

Ainda que simples, a gamificação construída a partir do aplicativo do *The New York Times* envolve e amplia a discussão, desafiando o usuário a conhecer a notícia e, por conseguinte, repercuti-la entre seus conhecidos, amplificando os resultados do registro. Ainda que modesto, percebemos o potencial desse tipo de linguagem, especialmente em uma sociedade que busca, pela liquidez e participação, a construção de conteúdos apoiados em uma linguagem contemporânea: a narrativa transmídia.

Referências

ARAÚJO, Cícero Aristofâneo G.; TENÓRIO, Luiz Eugênio F. **Proposta de um Processo de *Gamification* utilizando redes sociais como ferramenta**. XI SBGames, 2012. Disponível em:

<<http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/gamesforchange/g4c-03.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2013.

ARBEX JR, José. **Showrnalismo – a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa amarela, 2000.

- AUGÉ, Marc. ***Por una antropología de La movilidad***. Madri: Gedisa, 2007.
- BEDOYA, Ricardo; FRIAS, Isaac León. ***Ojos bien abiertos: el lenguaje de las imágenes en movimiento***. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial, 2003.
- BETTETINI, Gianfranco. ***La conversación audiovisual***. Madri: Cathedra, 1986.
- CARNAP, Rudolf. ***The logical Structure of the World***. Chicago: Open Curt (tradução de Rolf A. George), 2003.
- CARNAP, Rudolf. *Intellectual autobiography*. In P.A. Schilpp. ***The philosophy of Rudolf Carnap. The library of Living Philosophers***. Chicago: La Salle Open Court, 1963.
- DETERDING, Sebastian. et al. Gamification: Toward a Definition. In: **CHI 2011**. Vancouver, BC, Canada. 2011. Disponível em: <<http://gamification-research.org/wpcontent/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2013.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo. Cultrix, 2003.
- LEMONS, Lúcia. **Narrativas de buscas na promoção de saúde em games**. XI SBGames, 2013. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-2_full.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2013.
- MANOVICH, Lev. ***El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital***. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2005.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2005, 18ª ed.
- PEIRCE, Charles Sanders. *The law of mind*. In N. Houser & C. Kloesel ***The essential Peirce, selected Philosophical Writings***, vol. 1, BLOOMINGTON. Indiana University Press, 1999.
- RENÓ, Denis. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir**. Tenerife. Editora ULL, 2011.
- RENÓ, Luciana. *Transmedia, conectivismo y educacion: estudios de caso*. In CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. ***Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas***. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

SCOLARI, Carlos. ***Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales***. Barcelona: Gedisa, 2004.

SICART, Miguel. *Newsgames: Theory and Design*, In **Entertainment Computing** – ICEC 2008, Nov/2009.

TSUTSUMI, Hernando Tamon; PETRY, Luís Carlos. **Ideogames: uma proposta metodológica transcultural**. XI SBGames, 2013. Disponível em:

<http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-10_full.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2013.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business**. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. Disponível em: <<http://wdp.wharton.upenn.edu/books/for-the-win/>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

Smartphones e tablets na produção jornalística

Smartphones and tablets in journalistic production

Fernando Firmino da SILVA¹

Resumo

O ecossistema móvel faz parte dos processos de convergência multiplataforma das organizações jornalísticas. Dentre os dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets* são centrais para a produção e o consumo de notícias em mobilidade. Este artigo parte desse enquadramento para discutir e tentar compreender o fenômeno do jornalismo móvel. A partir de referencial teórico sobre mobilidade e convergência acerca do tema e do aporte de objetos empíricos representativos do fenômeno, discutimos as reconfigurações e implicações sociotécnicas e analisamos como os jornalistas estão se apropriando das tecnologias móveis, apps e acessórios para lidar com o processo de apuração, produção e distribuição de conteúdos.

Palavras-chave

Mobilidade; Jornalismo móvel; Convergência; Multiplataformas; Tecnologias móveis.

Abstract

The mobile ecosystem forms part of multiplatform convergence processes at journalistic organizations. Among the wide array of mobile devices, smartphones and tablets are central to journalistic production and the consumption of news while on the move. This article sets off from this framework in order to discuss and try to understand the phenomenon of mobile journalism. We discuss the reconfigurations and socio-technical implications from theoretical frame of reference on mobility and convergence on the theme and input from empirical objects which represent the phenomenon and how journalists are using mobile technologies, apps and accessories to handle the investigation process, production and distribution of content.

Keywords

Mobility; Mobile journalism; Convergence; Multiplatforms; Mobile technologies.

RECEBIDO EM 30 DE JULHO DE 2014
ACEITO EM 09 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professor do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR e integrante do Projeto do Laboratório em Jornalismo Convergente da UFBA. Contato: fernando.milanni@globo.com.

A vida social contemporânea está demarcada por dispositivos móveis conectados que estabelecem novos laços com o espaço urbano, com os lugares e as condições de mobilidade. Desse escopo, originam-se também os impactos sobre as práticas jornalísticas na combinação híbrida entre convergência e mobilidade de modo a estabelecer uma nova dinâmica nas quatro etapas do jornalismo, ou seja, apuração, produção, circulação e consumo de informações (MACHADO; PALACIOS, 2007). Essas etapas, de algum modo, também balizam, nesse percurso contextual, os critérios de noticiabilidade (SHOEMAKER, 2014) que refletem as tomadas de decisão na confluência da cultura profissional dentro da produção de conteúdos nas organizações jornalísticas.

A nova ambiência, baseada na apropriação de tecnologias móveis digitais no cotidiano das cidades e das práticas (como a jornalística), reestabelece para o século XXI o conceito de mobilidade (URRY, 2007; SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2010) como uma questão central para a compreensão da cultura contemporânea e dos aspectos sociotécnicos que permeiam as relações sociais e os modos comunicacionais. Nesse sentido, a mobilidade é definida aqui como o movimento ou o deslocamento físico ou informacional de pessoas, objetos e informações através de tecnologias da mobilidade (extensivas físicas ou virtuais) assumindo diferentes acepções e padrões. O lugar na comunicação (MEDEIROS, 2011) recupera a relação com a mobilidade e os sentidos que se atribuem à localização por meio dos artefatos comunicacionais móveis e merece atenção nos estudos sobre a conjuntura em exploração.

A despeito do cenário teórico, conceitual e contextual que se expõe a partir da compreensão da mobilidade, propõe-se no artigo a análise das dimensões que as tecnologias móveis digitais assumem - com a delimitação mais específica para *smartphones* e *tablets* - na produção jornalística diante das mudanças estruturais que emergem da cultura da convergência e da mobilidade. A questão central que se coloca para problematizar esse objeto em apreciação é: Quais as implicações que as

tecnologias móveis, circunscritas pela mobilidade e pela convergência, trazem para a prática jornalística?

A abordagem, em busca de uma explicação, vai explorar esses limites a partir do conceito de jornalismo móvel² e da proximidade com outros conceitos que por ventura componham o eixo de compreensão do enquadramento de tal fenômeno com sua natureza multifacetada. O jornalismo móvel (SILVA, 2013; QUINN, 2009) pode ser definido como o uso de tecnologias móveis digitais e tecnologias sem fio para a produção jornalística diretamente dos locais de apuração abrangendo, igualmente, o consumo de informações em condições de mobilidade física ou virtual. As duas perspectivas - produção e consumo - estão diretamente vinculadas aos pressupostos dessa relação entre jornalismo e mobilidade.

Todavia, as redações passam por um processo de reestruturação³ (física, de fluxo de produção, de perfil profissional) e de multiplicação das plataformas de distribuição. As tecnologias móveis têm exercido um papel central nesse campo do processo de redefinições e de tensionamento do conceito de jornalismo móvel e de convergência jornalística.

Neste cenário de ubiquidade, mobilidade e portabilidade dos dispositivos, percebe-se uma intersecção entre mobilidade, jornalismo e a natureza dos lugares de produção: a foto do Instagram com a geolocalização contextual do lugar e os filtros que sobrepõem camadas sobre o real; informações instantâneas de lugares em alta no Foursquare; a comunicação em redes sociais com o compartilhamento de arquivos e de mensagens no WhatsApp, Facebook ou Twitter; câmeras embarcadas nos dispositivos que permitem gravações de vídeo em alta resolução ou a captura de imagens para a rápida circulação pelo Facebook, YouTube ou através de transmissão ao vivo por *streaming* direto dos locais dos acontecimentos.

No jornalismo, os dispositivos móveis - especialmente o *smartphone* e o *tablets* - incorporaram-se à rotina diária de jornalistas (Figura 01), que exploram as possibilidades para a construção de

² Jornalismo móvel tem sido utilizado também com a contração *Mojo* (*mobile journalism*) para especificar a modalidade baseada no uso de tecnologias móveis e conexões sem fio.

³ O processo de reestruturação das redações pode ser visto nesse link sobre *O Globo* <<http://oglobo.globo.com/brasil/novo-site-do-globo-uma-nova-forma-de-produzir-publicar-noticias-12678667#ixzz330BuNCTp>> e nesse outro sobre o *New York Times* <<http://ijnet.org/pt-br/blog/como-o-new-york-times-reformulou-sua-reuniao-de-pauta-para-reportagem-digital>>.

narrativas e para o processo de apuração, edição e distribuição de conteúdos. Além dos dispositivos em si, os aplicativos (apps) consolidam essa processualidade em torno do uso expandido como instrumentos dos jornalistas dos veículos de comunicação ou dos correspondentes de agências de notícias e emissoras de TV (CAVALCANTI, 2014) ou ainda de ativistas em manifestações como no caso do Mídia Ninja em junho de 2013 (BRASIL; FRAZÃO, 2013; ALMEIDA, 2013; RODRIGUES, 2013; BENTES, 2014). Trata-se de uma espécie de kit móvel, que pode ser adaptado de acordo com as necessidades como no caso da cobertura de manifestação quanto também de exemplos como a da experiência da agência Reuters em 2007 como uma das pioneiras do jornalismo móvel no mundo.



Figura 01: Uso de *smartphones* e aplicativos para a produção da notícia.
Fonte: Captura de tela.

A discussão sobre jornalismo móvel exige um olhar sobre os conceitos de lugar e mobilidade numa perspectiva histórica e contemporânea para a compreensão das práticas e apropriações estabelecidas no contexto de articulação dos processos de mudança no jornalismo e suas dimensões processuais. Portanto, o jornalismo móvel tem em tecnologias como *smartphones* e *tablets* parte de sua essência fundamental para a produção e o consumo de notícias em mobilidade trazendo desdobramentos que precisam ser estudados no Campo do Jornalismo.

Na prática, a produção jornalística não está deslocada do lugar, pelo contrário, estabelecem-se novos sentidos através da geolocalização contextual das notícias baseadas no uso de tecnologias móveis digitais e GPS que permitem o mapeamento, a *tag* dos lugares da emissão de modo que visualizemos o estabelecimento da relação entre mobilidade e lugar como uma nova dinâmica que considera o lugar dentro da noção de jornalismo locativo (NYRE; BJORNESTAD; VAAGE, 2012).

Mesmo compreendendo a mobilidade como deslocamento (movimento entre lugares), as formas de produção das mobilidades nesse século XXI permitem a visualização dos rastros, dos contextos, dos deslocamentos através da demarcação dos lugares que as notícias sofrem como influência de sua produção, inclusive em termos de noticiabilidade com um jornalismo hiperlocal. Para Cresswell (2006) a mobilidade é central para o entendimento do que é ser humano na história. Esses fatores corroboram com a defesa de Santaella (2007) de uma cultura da mobilidade ou de Urry (2007) de um paradigma da mobilidade com dimensões de mobilidade física e informacional (LEMOS, 2007). Kellerman (2006) considera que as tecnologias da mobilidade (ou das mobilidades pessoais) são extensões que geram mobilidade física e virtual/informacional como é o caso hoje do fluxo informacional por conexões de redes sem fio através da extensão dos dispositivos móveis que se estruturam na vida social e no jornalismo.

Mobilidades pessoais se constituem em movimentos autoestabelecidos que incluem, primeiro, o automovimento não tecnológico de natureza corporal (físico), conhecido como o andar, e as mobilidades físicas estendidas por tecnologias (dirigir automóveis e guiar bicicletas e motos). Mobilidades pessoais

incluem ainda mobilidades virtuais por meio de telefones móveis e fixos e internet. Mobilidades autoestabelecidas excluem, pela própria natureza que possui, o uso de transporte público e comunicações, onde os movimentos são mediados quando comparados entre automóveis, por um lado, e ônibus e trens, por outro lado, tanto quanto entre telefones versus telegráfo e serviços postais como já foram feitas e se farão ainda em termos de comparação (KELLERMAN, 2006, p.2).⁴

A mobilidade sempre esteve presente nos estudos da comunicação (telégrafo sem fio, satélites, rádio, televisão, livros). Entretanto, no mundo contemporâneo com as redes telemáticas e a informação transitando por redes digitais móveis as investigações se intensificaram para a apreensão do fenômeno e as problematizações no entorno do objeto. No caso desse artigo, remetemos essa análise às experiências jornalísticas e aos desdobramentos quanto às rotinas de produção e os tensionamentos entre mídias massivas e pós-massivas considerando, todavia, o processo de convergência em andamento.

Convergência: múltiplas dimensões, multiplataformas

O processo de convergência jornalística (BARBOSA, 2009) ou de convergência cultural (JENKINS, 2009) adentra as redações com a adoção de novos modelos estruturais como as redações integradas (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) voltadas para o trabalho multiplataforma. Aspectos das características do jornalismo digital - multimídia e convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua - (PALACIOS, 2002) apontados do final dos anos 1990 para início da década passada se juntam a novas propriedades que emergiram com os dispositivos móveis como a taticidade (PALACIOS; CUNHA, 2013) e o

⁴ "Personal mobilities constitute self-propelled movements, which include, first, the natural corporeal (physical) non-technological self-moving, more simply known as walking, and obviously those physical mobilities extended by technologies (driving automobiles and bicycling and motorcycling). Personal mobilities further include virtual mobilities through fixed and mobile telephones and the Internet. Self-propelled mobilities exclude, by their very nature, the use of public transportation and communications, in which movements are mediated, though comparisons between automobiles, on the one hand, and buses and trains, on the other, as well as between telephones versus telegraph and postal services, have been made, and some will be made later on." (KELLERMAN, 2006, p.2, tradução nossa)

continuum multimídia (BARBOSA, 2013) que perpassam as narrativas para *tablets* e *smartphones* dentro de um modelo horizontalizado.

Essa produção própria, principalmente para *tablets*, relaciona não somente o objetivo de consumo de notícias em aplicativos originais, mas reposiciona o papel do jornalista e suas rotinas quanto às linguagens e narrativas específicas que se impõem para os aplicativos como os vespertinos (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA; ALMEIDA, 2013), a exemplo de *O Globo a Mais* (Figura 02), *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza) que se deram conta dessas demandas nascentes com as plataformas móveis.



Figura 02: O consumo de notícias em mobilidade e novos modelos de negócios como O Globo a Mais.

Fonte: Captura de telas.

Essa vertente - a produção para dispositivos móveis e o consumo - faz parte do fenômeno do jornalismo móvel. Se no interior das redações houve mudanças de equipes, de estrutura e de percepção para as multiplataformas e o ecossistema móvel, por outro lado, é na rua em que

se encontram os desafios para a compreensão das mudanças de rotina de produção (TRAQUINA, 2005a, 2005b; BECKER, LEE B.; VLAD, 2009) para os repórteres em campo munidos de *smartphones*, *tablets*, conexões sem fio 3G e 4G, microfones unidirecionais, teclados *bluetooth* e demais acessórios (SILVA, 2013; QUINN, 2009).

De meados da década passada para o momento atual os instrumentos técnicos para apuração, produção, circulação de informações se alteraram e, conseqüentemente, houve uma reconfiguração das atividades atribuídas aos jornalistas em campo que, espontaneamente ou como política das redações, passaram a atuar no modelo "multitarefa" ou "polivalente" para atender à lógica do jornalismo convergente e em mobilidade. O que isto pode acarretar para a produção da notícia em termos de potencialidades e conseqüências? Mais à frente detalharemos em quadro e discutiremos como cada etapa do jornalismo - apuração, produção, circulação e consumo - pode estar sendo afetada com o processo de convergência (profissional, de conteúdos, empresarial, tecnológico) como apontam Avilés et al. (2007) e Huang et al. (2004) ao tratar dessa conjunção com as múltiplas dimensões da convergência e da mobilidade.

Dados do relatório Reuters Institute Digital News Report 2014⁵ revelam que é crescente o consumo de notícias em plataformas móveis e digitais em detrimento de televisão e jornais. "Em relação ao ano passado [2013], observamos um salto significativo na adoção de smartphones e tablets para notícias - os consumidores de notícia abraçam os benefícios dos dispositivos portáteis, pessoais e sempre online" (REUTERS, 2014, p.8).⁶ Além desse quadro geral como uma tendência de estabelecimento do ecossistema móvel, as apropriações que se verificam no entorno das narrativas ao vivo a partir da combinação de *smartphones* e tecnologias sem fio mostram a proeminência de novos formatos e práticas baseados nestes procedimentos de uso da tecnologia móvel e das conexões sem fio.

⁵ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

⁶ "Over the past year [2013] we have seen another significant jump in the adoption of both smartphones and tablets for news – as consumers embrace the benefits of smaller, personal, always-on devices." (REUTERS, 2014, p.8, tradução nossa).

Este debate é pertinente para a reflexão sobre a cultura profissional dos jornalistas e as novas relações que se estabelecem com outros produtores da notícia, principalmente com o empoderamento do público com a tecnologia digital que permite a emissão de conteúdos através do *live streaming* via *smartphones*, 3G e 4G e aplicativos para transmissão de vídeo em tempo real. Essa abordagem remete à ubiquidade e à portabilidade que vai levar aos fluxos informacionais no sistema de mobilidade da sociedade em rede móvel (CASTELLS et al, 2006).

***Live Streaming* e rotinas produtivas: do *smartphone* ao Google Glass**

A ubiquidade midiática, decorrente da computação ubíqua e da computação móvel, perpassa cada vez mais o espaço de produção e consumo no jornalismo. Além dos meios de comunicação de massa, vemos o jornalismo móvel se estender entre ativistas e público em geral que se tornam emissores dentro da noção de função pós-massiva (LEMOS, 2010) que a apropriação das tecnologias móveis herdou do movimento de contra-cultura e do desenvolvimento da microeletrônica que culminou com a emergência do ciberespaço e da cibercultura como dimensões da comunicação em rede e da digitalização.

As mídias de função pós-massiva funcionam a partir de redes telepáticas onde qualquer um pode produzir informação, "liberando" o polo de emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (LEMOS, 2010, p.158)

Nas manifestações de junho de 2013, ficou patente a incorporação das tecnologias móveis dentro do jornalismo profissional (*Folha de S.Paulo*) com uso de drones (veículos aéreos não tripulados) e de Google Glass para a cobertura dos protestos no Brasil (CANZIAN, 2014). Por outro lado, a Mídia Ninja roubou a cena com o jornalismo *live streaming* a partir

de *smartphones* conectados a redes 3G e 4G com transmissão direta e ubíqua. O debate sobre o papel da Mídia Ninja na cobertura das manifestações fez emergir as tensões entre jornalismo produzido pelos meios tradicionais e pelo usuário ou ativista digital chamado de "midialivrista" (BENTES, 2014) por se utilizar do aparato disponível para atuar como mídia com função pós-massiva (LEMOS, 2010). Essa discussão foi reacendida a partir do contexto de jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012) em que as rotativas perdem o espaço para a dinâmica digital e os novos modos de construção de narrativas e, do mesmo modo, de atores humanos e não-humanos (LATOUR, 2005) agindo sobre o processo.

Especificamente no tocante ao trabalho dos repórteres em mobilidade no jornalismo, é preciso examinar o impacto de *smartphones* e *tablets*, dentre outras tecnologias móveis, nas rotinas dos jornalistas (Figura 03). Em tese doutoral (SILVA, 2013) realizamos esse mapeamento a partir de pesquisa qualitativa e de abordagem com o *newsmaking* acompanhando repórteres na redação e em campo para poder identificar como a tecnologia móvel é utilizada na rotina jornalística tendo como exemplo os repórteres do *Jornal Extra* do Rio de Janeiro com o projeto "Repórter 3G", em que os repórteres atuam inteiramente da rua apurando, editando e publicando.

Como resultado observamos que os jornalistas que exercem essas atividades de forma sistemática, a partir da utilização desse aparato, tiveram suas rotinas produtivas modificadas no contexto devido ao acúmulo de novas funções e demandas como atualizações com maior frequência da plataforma web, trabalho multitarefa e distribuição para variadas plataformas (web, móvel, impresso e rádio) e, nesse caso, cabe a inferência sobre como fica a qualidade da notícia produzida em condições de mobilidade e dentro da estratégia exposta.



Figura 03: *Smartphone*, microfones unidirecional, teclado *bluetooth* e aplicativos de streaming.

Fonte: Crédito de Artur Lira.

Já há inúmeros casos da adoção do jornalismo móvel no Brasil (*Extra* do Rio de Janeiro, *NE10* do Recife, *Zero Hora* de Porto Alegre, *TV Band*, *Folha de S.Paulo*, *TV Globo* do Rio de Janeiro) e em outros países (BBC de Londres e Agência *Reuters*, *CNN* dos Estados Unidos, *RTP* de Portugal). Neste sentido, a reportagem de campo foi reconfigurada com os novos instrumentos de trabalho e estratégias de produção que passaram a compor o dia a dia dos profissionais. No quadro abaixo é possível visualizar como as quatro etapas do jornalismo vêm sendo tratadas no contexto (Quadro 01).

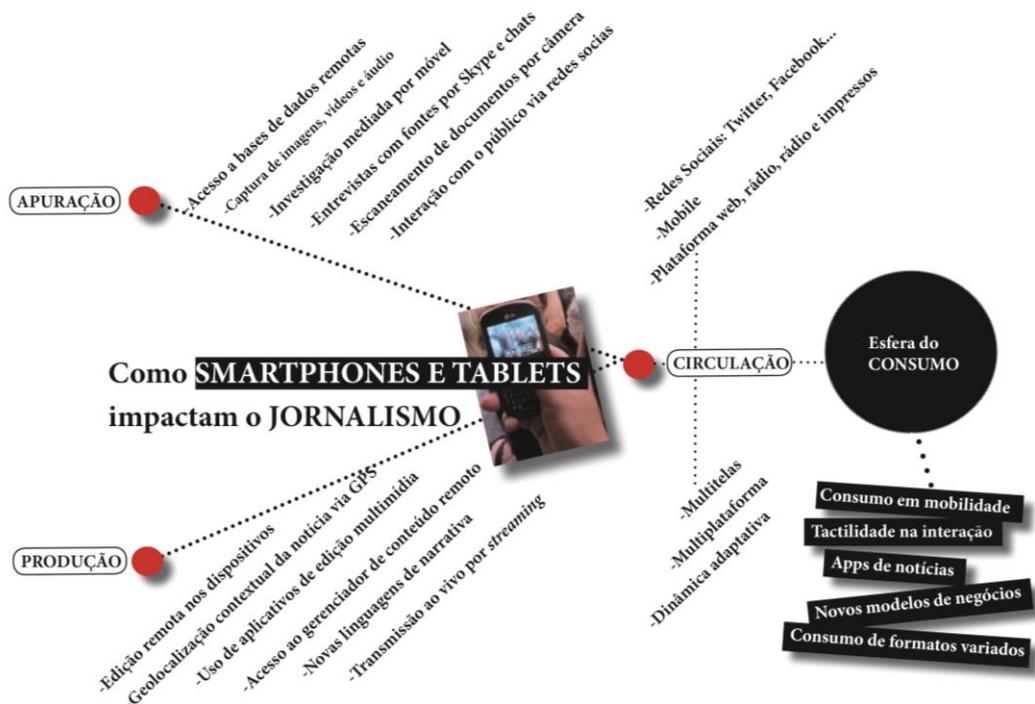


Figura 04: Impacto das tecnologias móveis na produção e no consumo no jornalismo.

Fonte: Elaboração própria.

A análise da Figura 04 indica alguns potenciais e consequências do uso do *smartphones* e *tablets* e a incidência sobre as etapas do jornalismo, do processo de apuração ao consumo de notícias. A conexão entre as rotinas de produção e os dispositivos móveis estabelece descontinuidade, em algum grau, entre os instrumentos de trabalho jornalístico tradicionais (portáteis analógicos) e os atuais (portáteis digitais, ubíquos, conectados). Esses fatores de transformação não podem ser vistos apenas numa perspectiva positiva mas, também, como indutores de novos padrões de rotinas a exemplo da compressão espaço-temporal que o jornalismo móvel expõe e do acúmulo de atividades em caráter simultâneo ou em intervalo reduzido (apurar, editar, realizar transmissão ao vivo, postar parciais da produção na web e nas redes sociais).

Como articular a multitarefa e manter a qualidade da notícia produzida? Esse é o desafio que o trabalho sistemático com tecnologias móveis digitais aponta para os profissionais do jornalismo e, de algum modo, legitimado pelas empresas de comunicação com a política de convergência e de edição contínua enquanto estratégia atual de produção.

Conclusões

A pertinência de se reconhecer a cultura da mobilidade para o jornalismo permite a percepção dos novos elementos e tecnologias que respaldam a dinâmica das rotinas produtivas da narrativa jornalística contemporânea em contexto de convergência. *Smartphones* e *tablets*, como as tecnologias móveis digitais mais visíveis dessa conjuntura, subsidiam a demarcação das apropriações que se faz desse aparato em torno da sistematização das mudanças das práticas jornalísticas.

A emergência das tecnologias móveis no processo de apuração, produção, circulação e consumo de informações nos faz situar três instâncias essenciais que ganham relevância na relação entre jornalismo e mobilidade dentro da perspectiva de convergência: a redação móvel como ambiente de produção, as rotinas produtivas redimensionadas e a distribuição multiplataforma. No primeiro caso, a estrutura orgânica entre hardware e software dos computadores portáteis conectados com aplicativos e acessórios, com uso voltado para a especificidade da prática jornalística, descentraliza a redação para o local de apuração, dos eventos em investigação. Logo, a portabilidade de um *smartphone* oferece a mobilidade e ubiquidade necessárias para o desenvolvimento do trabalho de forma remota sem o deslocamento para a redação física. Essa capacidade traz um *update* para as rotinas, mas, por outro lado, impõe uma tensão do *frenesi* da atualização contínua.

O segundo caso problematiza exatamente o primeiro com as condições de mobilidade expandida. O repórter além de ter que assumir a função multitarefa e a necessidade de novas habilidades, como o lidar com dispositivos portáteis e aplicativos de captura e edição, vivencia também tensões para equilibrar a velocidade com a qualidade quando a produção passa a ser contínua e em diferentes plataformas e ainda em redes sociais (Facebook, Twitter, TwitCasting, Instagram). Portanto, a

notícia passa a ser construída em parciais que se completa ao longo do dia pensando-se, inclusive, no que vai se oferecer ao público do impresso no dia seguinte de modo consolidado.

Este aspecto vai encontrar a terceira instância desse processo, a distribuição multiplataforma. A reestruturação das redações através da convergência jornalística impõe uma lógica distinta da tradicional para a construção das narrativas e nos modos de circulação das informações. O jornalismo móvel, desdobrado a partir de *smartphones* e *tablets*, indica a complexidade da operacionalidade do fluxo de produção no jornalismo afinando-se cada vez mais para um modelo multiplataforma tendo o "mobile first" ou o "digital first" como uma expressão dessa mudança, além da horizontalização da produção. Isto retoma a noção de *contínuum* multimídia e de perspectiva de jornalismo pós-industrial em que os fluxos de produção são mais flexíveis, líquidos e em edição contínua. A construção noticiosa se redefine também com o uso de novo aparato como as tecnologias vestíveis a exemplo do Google Glass e dos drones em coberturas áreas como a *Folha de S.Paulo* vem utilizando no Brasil como contraposição à cobertura aberta do Mídia Ninja.

Para concluir, consideramos que essas duas perspectivas de estudo – produção e consumo – a partir de dispositivos móveis requerem cada vez mais uma atenção dos pesquisadores no Campo da Comunicação e do Jornalismo visando uma compreensão do fenômeno, com sua natureza de mutação, de inovação e de mobilidade constante. Tanto os jornalistas quanto os consumidores de informação estão passando por um processo de adaptação e incorporação de *smartphones* e *tablets* na rotina. O processo não dá indícios de estabilidade, pelo contrário, apresenta gradativamente novos elementos e variáveis à espera de exploração teórico-conceitual e de mapeamento empírico.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-Industrial Journalism**: Adapting to the Present. Columbia Journalism School, 2012.
AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere;

PORTILLA, Idota; SADABA, Charo. **Métodos de investigación sobre convergencia periodística**. In: Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermedios. Salvador, dez. 2007.

ALMEIDA, Thiago D'Angelo Ribeiro. **Manifestações no Brasil: uma referência de ação política integrada às novas tecnologias da informação**. In: SOUSA, Cidoval Moraes; SOUZA, Arão de Azevêdo. Jornadas de junho: repercussões e leituras. Campina Grande: EDUEPB, 2013. Disponível em:

<<http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Jornadas%20de%20Junho%20-%20Repercuss%C3%B5es%20e%20Leituras.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Carla. Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In:

CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, Suzana. SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. "A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista". In:

Brazilian Journalism Review. V. 9, Nº 2. 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

BENTES, Ivana. **Mídia de mobilização**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/midiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/285032501654902/?type=1>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

BRASIL, Antonio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Sessões do Imaginário**. Vol.18, n.30, 2013 Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/15972/11080>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

BECKER, LEE B.; VLAD, Tudor. **News organizations and routines**. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas. The handbook of journalism studies. New York-London: Routledge, 2009.

CAVALCANTI, Ana Carolina Vanderlei. **Cobertura internacional, mediadores e contextos de uso de tecnologias no Jornal Nacional**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiáticas, 2014.

CANZIAN, Fernando. **Perspectiva em mutação**. Veículos aéreos não tripulados dão mais realismo e proximidade aos acontecimentos em terra, mar e ar. Revista de Jornalismo ESPM. N.10, ano 3, p.p 30-31, set. 2014.

CASTELLS, Manuel; ARDÈVOL, Mireia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad**. Barcelona: Ariel e Fundação Telefônica, 2006.

CRESSWELL, Tim. **On the move** – mobility in the modern Western world. Routledge, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLERMAN, Aharon. **Personal Mobilities**. London: Routledge, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social** - An Introduction to Actor-Network-Theory. New York: Oxford, 2005.

LE MOS, André. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management), v. 2, n. 2, p. 155-166, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe?dd99=pdf&dd1=4469>> acesso em: 22 jun. 2013.

LE MOS, André. **Cultura da mobilidade**. Revista Famecos. Porto Alegre, n.40, dez., 2009.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007 p.199-222.

MEDEIROS, Macello. **O lugar da comunicação: um estudo sobre a comunicação locativa em zonas bluetooth**. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, 2011.

NYRE, Lars; BJORNSTAD, Solveig; TESSEN, Bjornar; VAAGE OIE, Kjetil. Locative journalism: designing a location-dependent news medium for smartphones. **Convergence**. 2012, 18, p.297-314.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online: apontamentos para debate**.

Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 14 maio 2014.

PALACIOS, Marcos; CUNHA, Rodrigo. A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. In: **Contemporânea**, v. 10, n. 3, set/dez. 2012. p. 668-685.

QUINN, Stephen. **Mojo - mobile journalism in the Asian Region**.

Singapura: Konrad Andenauer Stiftung, 2009.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Redes sociais e manifestações:**

mediação e reconfiguração na esfera pública. In: SOUSA, Cidoval Moraes; SOUZA, Arão de Azevêdo. Jornadas de junho: repercussões e leituras. Campina Grande: EDUEPB, 2013 Disponível em:

<<http://www.uepb.edu.br/download/ebooks/Jornadas%20de%20Junho%20-%20Repercuss%C3%B5es%20e%20Leituras.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. (Tese doutorado). UFBA/POSCOM, 2013.

Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SHOEMAKER, Pamela J. Prefácio. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs). Critérios de noticiabilidade - problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005b.

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity: 2007.

Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com

The criteria of newsworthiness and the appropriation of social network sites in journalism: reflections about the strategies of 'Zero Hora.com'

Vivian BELOCHIO¹
Sofia SILVA²

Resumo

Este artigo propõe a reflexão sobre as possíveis interferências dos sites de redes sociais nos critérios de noticiabilidade adotados pelos veículos jornalísticos que as utilizam nas suas estratégias. Reflete-se sobre as apropriações que podem ser vistas a partir do webjornal gaúcho Zero Hora.com.

Palavras-chave

Jornalismo digital; Critérios de noticiabilidade; Zero Hora.

Abstract

This paper proposes a reflection about the possible interference of social networking sites on the criteria of newsworthiness adopted by journalistic vehicles that use them in their strategies. Is reflected about appropriations that can be seen from the webnewspaper 'Zero Hora.com'.

Keywords

Digital journalism; Criteria of newsworthiness; 'Zero Hora'.

RECEBIDO EM 02 DE JUNHO DE 2014
ACEITO EM 12 DE OUTUBRO DE 2014

¹ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Coordenadora do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência (Unipampa). Contato: vicabel@terra.com.br.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo em Redes e Convergência, da Unipampa. Contato: sofiasilva.jor@gmail.com.

O presente artigo propõe a reflexão sobre as possíveis interferências dos sites de redes sociais nos critérios de noticiabilidade adotados pelos veículos jornalísticos que os utilizam nas suas estratégias. Parte-se do pressuposto de que a utilização desses espaços no dia a dia das redações pode ter implicações na maneira como os jornalistas definem os assuntos a serem destacados nas publicações noticiosas. A forma de cobertura, de análise e de busca das pautas também pode estar sendo influenciada.

Acreditamos que isso tem ocorrido de forma frequente no jornalismo digital, especialmente em webjornais. Atualmente, tais meios utilizam os sites de redes sociais tanto como elementos presentes nas suas publicações, que estimulam o público a utilizá-las, quanto na composição das notícias. Além disso, as referidas redes são apropriadas para a constituição de representações dos meios jornalísticos, através da disponibilização dos seus perfis. Isso permite a sua atuação diferenciada nesses espaços, o que as torna cada vez mais peculiares.

Para discutir os pressupostos apresentados, este artigo aborda, num primeiro momento, a utilização dos sites de redes sociais como plataformas diferenciadas que podem compor estratégias da convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012). Em seguida, destaca o entendimento de que tais espaços podem estar se transformando em microdispositivos materiais característicos do webjornalismo enquanto dispositivo de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2007; 2008). Por fim, reflete-se sobre as apropriações dos sites de redes sociais realizadas no jornalismo e descreve-se características que podem ser vistas a partir do webjornal gaúcho Zero Hora.com.

O uso de sites de redes sociais na convergência com meios digitais

A utilização das tecnologias digitais tem potencializado o lançamento de publicações e conteúdos jornalísticos em diferentes

plataformas (DOMINGO *ET AL.*, 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Isso se intensifica na realidade da cultura da convergência, que tem como aspectos marcantes a modificação do comportamento dos públicos na busca, na produção, na distribuição e no acesso às informações (JENKINS, 2001; 2008). Nesse cenário, os cidadãos naturalizam a possibilidade de publicar as suas próprias manifestações na rede. A sua atuação nos ambientes digitais gera abundância de conteúdos (ANDERSON, 2006; 2009; JENKINS, 2008).

Em contextos de convergência jornalística (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), estratégias de distribuição multiplataforma são realizadas com frequência. Trata-se de uma das marcas do referido sistema, que parte da integração de redações de diferentes meios jornalísticos para a viabilização de sistemas de produção integrada, entre outras ações (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009). A partir da fusão de determinados grupos midiáticos, são implantados modelos de produção nesse sentido. Esses resultam na exigência de profissionais multiárea e multifunções (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). Também possibilitam a disponibilização, em várias plataformas, de publicações que antes só existiam em um suporte, como o jornal impresso.

Os veículos noticiosos incluem a utilização de sites de redes sociais (RECUERO, 2009) nas suas estratégias de distribuição multiplataforma. O lançamento dessas representações acaba gerando espaços de produção, de distribuição e de interação distintos das publicações tradicionais dos referidos jornais (BELOCHIO; ZAGO, 2010; ZAGO, 2011; DALMASO, 2013; KWIATKOSKI, 2013; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Trata-se de ambientes que são abastecidos de maneira diferenciada, administrados de forma peculiar, gerando demandas específicas e expectativas particulares dos públicos com relação ao meio jornalístico naquele espaço.

Entende-se, diante disso, que os sites de redes sociais utilizados em estratégias jornalísticas podem funcionar como publicações separadas, que integram as franquias jornalísticas (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; BELOCHIO, ZAGO, 2014) de determinados meios. Isso porque vão além da exposição de informações replicadas, tendo conteúdos produzidos especialmente para tais espaços.

Vale observar que as franquias jornalísticas são caracterizadas pelo lançamento de publicações variadas por determinados veículos noticiosos. O processo resulta na oferta de informações em plataformas diferentes, que comportam produtos jornalísticos pertencentes a uma mesma marca (BELOCHIO, ZAGO, 2014). Tal movimentação é comum na convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012). Ela ocorre quando um meio jornalístico como o jornal impresso, tradicionalmente disponibilizado em apenas um suporte, passa a ser oferecido na Web e em mídias móveis, por exemplo. Isso inclui, também, perfis em sites de redes sociais. Estas são entendidas aqui como plataformas da Web 2.0 com aspectos particulares (ZAGO; BELOCHIO, 2014).

Redes sociais, webjornalismo e os dispositivos de encenação da informação

Entende-se, diante do exposto, que os sites de redes sociais incluídos nas estratégias da convergência com meios digitais podem estar se transformando em elementos peculiares do webjornalismo. Com base em Charaudeau (2007; 2008), percebe-se a sua apropriação no cenário noticioso como ação com potencial para a modificação dos dispositivos de encenação da informação na Web (CHARAUDEAU, 2007; BELOCHIO, 2012).

Falando sobre a interferência das expectativas criadas no relacionamento consensual de contratos de comunicação midiática que são estabelecidos entre as instâncias de emissão (conjunto de produtores) e de recepção (receptores imaginados e reais), Charaudeau (2007; 2008) define os dispositivos de encenação da informação. O autor destaca que eles determinam as situações através das quais a instância midiática realizará a tarefa de informar aos cidadãos. Em outras palavras, eles definem o que são restrições e quais são as possibilidades de ação entre as instâncias envolvidas em um contrato de comunicação. Isso a partir das suas particularidades, que são determinadas por aspectos como o suporte e a tecnologia, entre outros. O jornalismo impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo, por exemplo, podem ser vistos como dispositivos de

encenação da informação diferenciados. O webjornalismo também tem essa característica (DALMONTE, 2009; BELOCHIO, 2012).

Conforme o autor, o dispositivo é um dos elementos que possibilitam o reconhecimento recíproco que ocorre entre a instância de produção e a instância de recepção. Maingueneau (2011, p.72) destaca que o dispositivo comunicacional é parte do "conjunto do circuito que organiza a fala" e que ele integra o mídiu. Ferreira (2006 p.145) observa que o dispositivo é "lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas". Ele entende que tais acoplamentos, que significam o inter-relacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de midiaticização. Para Mouillaud (2002, p.30), "o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo" (MOUILLAUD, 2002, p.35). O autor também diz que "os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc. ...)" (MOUILLAUD, 2002, p.34).

Charaudeau (2007) explica que o dispositivo "se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia". O autor explica que ele "funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo". A tecnologia é compreendida como reguladora da "relação entre os diferentes elementos do material e do suporte". Esses elementos "permitem distinguir os três grandes suportes de mídia, que são o rádio, a televisão e a imprensa escrita, segundo as características que lhe são próprias" (CHARAUDEAU, 2007, p.106).

Em pesquisa anterior (BELOCHIO, 2012), observou-se como os distintos dispositivos jornalísticos podem ser entendidos considerando-se o macrodispositivo conceitual da situação de comunicação e o seu microdispositivo material (CHARAUDEAU, 2008). O primeiro é a representação social dominante sobre o suporte e sobre o processo comunicacional que se dá através dele. Logo, trata-se do conceito mais geral atribuído ao meio e ao próprio jornalismo. Os microdispositivos materiais são a televisão, o rádio e a imprensa. Em suma, trata-se das mídias. Todos possuem "outros microdispositivos que correspondem a gêneros (o telejornal, a reportagem, o documentário, o debate, etc.)"

(CHARAUDEAU, 2008, p.54). Sendo assim, os seus elementos particulares podem ser interpretados como diferenciais que também podem funcionar como dispositivos em níveis mais específicos (BELOCHIO, 2012).

O jornalismo em sites de redes sociais é compreendido aqui como um desses elementos. Considera-se que ele integra o webjornalismo enquanto dispositivo de encenação da informação. Trata-se de um dos seus microdispositivos materiais. Logo, ele assume importância específica nesse contexto, precisando ser pensado de maneira particular. Ou seja, envolve pensar o fazer jornalístico especificamente para o seu espaço, interferindo na produção cotidiana dos jornalistas. Isso modifica o seu status e a sua relevância nos processos de produção das notícias nas redações. Diante disso, questiona-se se os critérios de noticiabilidade podem ser afetados nessa realidade, aspecto discutido no próximo tópico.

Interferências nos critérios de noticiabilidade

Segundo Wolf (2008), a noticiabilidade é constituída pelos critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de imprensa enfrentam a tarefa de escolher as notícias. O autor afirma que esses critérios são o “conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias” (WOLF, 2008, p.202). Moreira (2006) coloca que, por isso, a “transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes” (MOREIRA, 2006, p.37). Características que a autora indica como responsáveis por formar o caráter elástico do processo de noticiabilidade.

De acordo com Moreira (2006),

[...] os critérios de noticiabilidade³ tendem a ser usados quando querem fazer referência não só aos fatos, como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia. (MOREIRA, 2006, p.38)

³ Wolf (2008) divide os critérios de noticiabilidade da seguinte forma: critérios substantivos; critérios relativos ao meio; critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Por isso, a autora os entende como de caráter elástico, pois eles se formam a partir de variáveis e se relacionam de maneiras e intensidades diferentes durante a produção jornalística. Sendo assim, pode-se questionar: qual é o potencial de mutação das dinâmicas jornalísticas com diferentes práticas e tecnologias que surgem com o tempo, inclusive as alterações que se referem à comunicação digital, para a alteração desses critérios elásticos?

Com a inclusão dos sites de redes sociais no cotidiano de produção do webjornalismo, o jornalista tem um elemento relativamente novo para seu trabalho cotidiano. Ele precisa pensar no que produzir especificamente para aquele meio, na forma como ele será utilizado na sua produção. Acredita-se que isso pode interferir nos critérios de noticiabilidade dos veículos jornalísticos que têm representações nesse tipo de ambiente (SILVA, 2014).

À medida que as redes sociais adquirem o estatuto de publicações diferenciadas que levam a marca de certos meios, no movimento de convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012), eles assumem relevância no cotidiano de produção das suas equipes. Significa que precisam ser considerados na organização diária das estratégias de produção e de distribuição das informações. Isso tanto no nível da produção de conteúdos para esses espaços quanto na forma de utilização das suas potencialidades a favor das dinâmicas e estratégias do veículo noticioso.

Apropriação de sites de redes sociais

Considerando o contexto de convergência jornalística, o uso dos sites de redes sociais na produção noticiosa está associado aos vários processos de criação da notícia. Isso desde a escolha dos assuntos e a coleta de pautas até o uso para a potencialização da circulação das notícias (ZAGO, 2011). Pressupondo os seus diversos modos de uso, com foco nas dinâmicas da notícia a partir dos casos de análise dos perfis no *Twitter* e no *Facebook* do jornal Estado de São Paulo, Sousa (2013) distingue quatro momentos dos sites de redes sociais para a prática do jornalismo. São eles:

- a) Compartilhamento Simples: o mais comum e que foi encontrado em todos os casos pesquisados. Ocorre quando são disponibilizados botões para compartilhamento das notícias nos portais para sites externos (*Twitter, Facebook, LinkedIn, Digg*). O encaminhamento por e-mails e o espaço de comentários foram considerados como estratégias de distribuição e interatividade;
- b) Perfil em redes sociais: é quando as organizações jornalísticas estão presentes nas redes sociais por meio de perfis ou *fanpages*. Neste cenário, o grau de interação com o público consumidor pode variar entre as organizações. É possível ainda, pelo *login* via *Facebook*, que possibilita a visualização de conteúdos exclusivos, o comentário de notícias e acessar links recomendados pelas redes de amigos;
- c) Colaboração: ocorre quando os veículos jornalísticos utilizam o conteúdo procedente e selecionado das RSIs. Isso ocorre frequentemente e, em coberturas jornalísticas especiais, esse material costuma ser usado para atualizações em tempo real, assim como para reportagens multimídia.
- d) Redes sociais próprias: esse é o cenário mais recente. Ocorre quando, além de possuir todas as características anteriores, “o jornal on-line dispõe de uma rede social própria” (LONGHI; FLORES; WEBER, 2011, p. 26), trazendo: Ferramentas existentes em um site de rede social como criar perfil, compartilhar e comentar itens, seguir usuários, entre outras. As redes sociais próprias mantêm link com as outras redes já existentes e oferecem a opção de importar contatos e de publicar os links divididos na plataforma do veículo (SOUSA, 2013, p. 97 - 98).

Observando as características colocadas por Sousa (2013), pode-se notar que são funções apropriadas para o uso jornalístico. Os sites de redes sociais utilizados nas estratégias identificadas por Sousa (2013) não foram projetados especificamente para tais ações.

O jornalismo tem feito usos específicos dos sites de redes sociais, relacionados com objetivos estratégicos no uso dessas ferramentas. Exemplo pode ser visto na análise de Dalmaso (2013), ao falar do jornalismo no *Facebook*. Ela compara as postagens no *Facebook* de dois veículos: ‘Sul 21’, que é um meio nativo da *web*, e ‘Zero Hora’, que é um meio com representações convencionais. Segundo ela, ambos os veículos seguem o mesmo formato de publicação. Ela também diz que:

[...] aspecto do instantâneo pode aparecer tanto no tamanho das mensagens postadas, geralmente mais resumidas, quanto na utilização de expressões que verbalizam o acompanhamento de uma pauta como “neste momento”, “em instantes”, “estamos acompanhando” etc. Outra característica que é incorporada à apresentação da informação nos sites de rede social é o apelo visual, utilização de imagens acompanhando o texto, sejam fotografias como imagens de links de sites. (DALMASO, 2013, p.2).

Trata-se de algumas tendências de utilização desses espaços pelos meios jornalísticos. Demonstram tentativas de explorar possibilidades das redes sociais, como o acompanhamento contínuo dos fatos, em tempo real.

O *Twitter* tem sido um dos sites de redes sociais apropriados pelos meios jornalísticos e a forma de apropriação tem variado bastante. Dentre essas formas, destaca-se a sua apropriação como fonte de informação para o jornalismo durante o processo de formação da notícia (ZAGO, 2008; KWIATKOSKI, 2013).

[...] cobertura minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do *Twitter* que vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2008, p. 35).

Essas apropriações apontam como o *Twitter* pode ser inserido nos processos de produção da notícia. Outra possibilidade de uso do *Twitter* é para a recirculação jornalística (ZAGO, 2011). Ela ocorre, segundo Zago (2011), quando há uma subetapa na última etapa de consumo do jornalismo. Segundo a pesquisadora, o fenômeno acontece após o consumo, quando “ele pode continuar com o acontecimento sendo posto novamente em circulação pelas mãos dos interagentes, que filtram e comentam a notícia originalmente posta em circulação pelos veículos” (ZAGO, 2011, p. 215). Ou seja, a informação continua recirculando pelo site de rede social por conta da potencialização que parte da ação dos

interagentes e não mais, necessariamente, dos veículos jornalísticos convencionais.

Silva (2014) identifica apropriações frequentes dos sites de redes sociais nas chamadas do *webjournal* ZeroHora.com. Ela chama tais chamadas de remissões. Estas são classificadas como: a) *plugin*; b) pontos de estímulo de interação (PEI) e c) conteúdo desenvolvido a partir de redes sociais. Os *plugins* são definidos como extensões do *Twitter* e *Facebook* adicionadas ao site Zero Hora.com. Eles não apresentam elementos que estimulam 'twittar', 'curtir', 'comentar' ou 'compartilhar', atividades características das redes sociais mencionadas. Servem apenas para anexar a rede social à página do *website*. A característica que resguarda a classificação de um elemento como PEI é o tipo de interação que oferece. Os PEI são elementos que estimulam uma ação em relação à rede social, como curtir e compartilhar. Eles não se limitam, apenas, em anexar a rede social na página, tal como acontece no caso dos *plugins*. Os PEI podem aparecer sozinhos, assemelhando-se a botões, ou junto a um *plugin*. Os conteúdos desenvolvidos a partir de redes sociais referem-se à utilização de materiais de redes sociais como complementos das notícias, sendo ou não trabalhos colaborativos com o público.

Percebemos, a partir do que foi exposto, que a apropriação dos sites de redes sociais em meios jornalísticos vem ocorrendo com frequência e de maneiras variadas. Aparentemente, esses espaços já integram as rotinas de produção dos jornalistas, especialmente em *webjornais*. Isso porque eles estão entre as estratégias cotidianas adotadas nas suas redações. À medida que o jornalista agrega o uso dos sites de redes sociais na sua própria rotina de produção, transforma-as em elementos do seu cotidiano. É por isso que as várias formas de apropriação dos sites de redes sociais podem configurar movimentos nesse sentido. Se, como salienta Moreira (2006, p. 41), os critérios de noticiabilidade são referentes "não só aos fatos, como também às circunstâncias em que eles são percebidos e selecionados, envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia", então as apropriações dos sites de redes sociais podem afetá-los (SILVA, 2014).

Sites de redes sociais nas práticas jornalísticas do *webjornal* ZeroHora.com

Para refletir sobre a questão, averiguamos sobre a relevância dos sites de redes sociais nas rotinas de produção da redação do *webjornal* gaúcho Zero Hora.com. A seguir, são descritas características da apropriação de sites de redes sociais visualizadas a partir de Zero Hora.com. Também é descrita entrevista semiestruturada realizada com a editora chefe de redes sociais do *webjornal*, Bárbara Nickel⁴.

Redes sociais em Zero Hora.com

Atualmente, em sua nova organização editorial, lançada em 2014, o *webjornal* costuma trabalhar, entre as suas chamadas principais, assuntos que chamam a atenção do público no *Facebook* ou no *Twitter*. A existência desses perfis é informada no rodapé da capa do *webjornal*. Eventualmente, são disponibilizadas na capa notícias que envolvem temas discutidos nas redes sociais ou focadas no assunto redes sociais.

Antes da sua mudança editorial, o *webjornal* contava com uma página específica dedicada às redes sociais, na qual eram expostos variados perfis, inclusive em outros espaços, como *Instagram* e *Foursquare*. Atualmente, Zero Hora.com destaca os “4 assuntos que mobilizaram as redes sociais” em suas publicações diárias. Tal chamada pode aparecer na capa ou na seção “Tecnologia”. Exibe notícias sobre os temas amplamente discutidos e compartilhados diariamente nos sites de redes sociais. Também expõe informações sobre as redes sociais.

No perfil do *Facebook* de Zero Hora, é possível visualizar a seguinte auto-descrição: “Este é o espaço de Zero Hora no Facebook. Curta, compartilhe e comente as últimas notícias com a gente :) www.zerohora.com” (In: <https://www.facebook.com/zerohora>. Acesso em 25/09/2014). Percebe-se, na apresentação realizada pelo veículo no espaço, a intenção de viabilizar ações diferenciadas, mais relacionadas ao que é possível naquele ambiente.

⁴ A jornalista Bárbara Nickel foi entrevistada na redação do jornal Zero Hora, em Porto Alegre/RS, no dia 30/09/2013.

Os posts destacados no espaço buscam estimular ações de interação com os leitores, entre outras ações. Exemplo pode ser conferido na imagem abaixo:

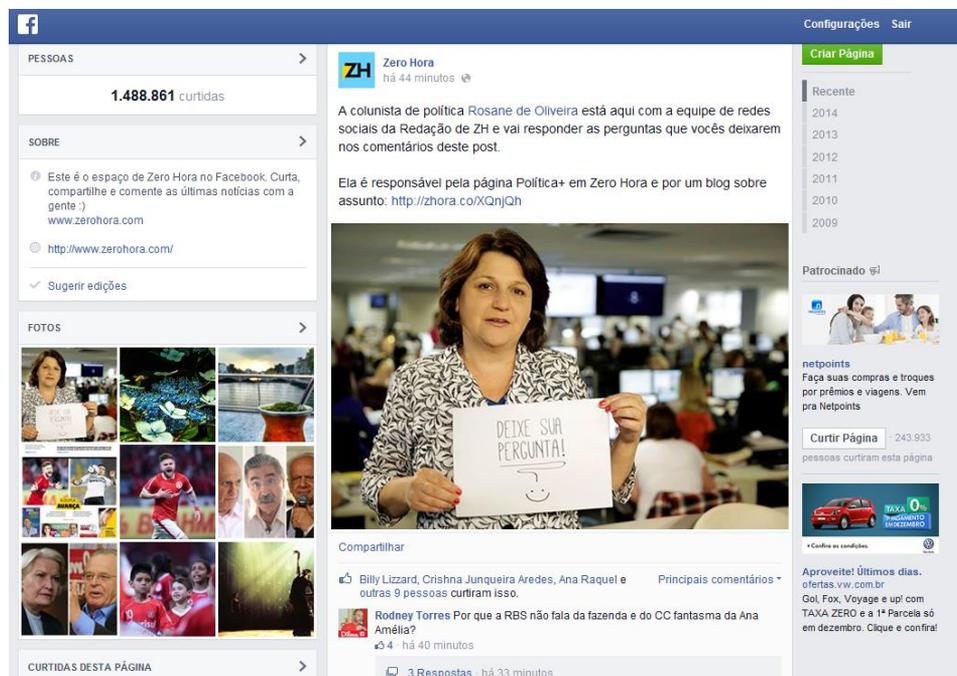


Figura 01: Post que estimula o público a perguntar para colunista de ZH.

Fonte: <https://www.facebook.com/zerohora>, acesso em: 25 set. 2014.

A Figura 01 mostra post do dia 25/09/2014, com o seguinte conteúdo: “A colunista de política Rosane de Oliveira está aqui com a equipe de redes sociais da Redação de ZH e vai responder as perguntas que vocês deixarem nos comentários deste post”. Trata-se de um convite para que o público poste questionamentos para a colunista no espaço do site de rede social. Ou seja, é uma atividade pensada e direcionada para aquele ambiente, que aparentemente tenta chamar a atenção dos leitores que seguem o perfil de ZH.

Também é notória, em ZH no *Facebook*, a existência de convite para o perfil do veículo jornalístico no *Instagram*. Cabe destacar que este não foi encontrado na página oficial de Zero Hora.com.

No *Twitter*, o perfil de Zero Hora tem a seguinte descrição: “Jornal do Rio Grande do Sul. Notícias, esportes, política, economia, variedades,

trânsito, colonistas e mais. <http://www.facebook.com/zerohora>” (In: <https://twitter.com/zerohora>, acesso em 25/09/2014). É notório que não há apresentação do link do webjornal, como visto no *Facebook*. Os leitores são direcionados para a página de ZH no *Facebook*. Entende-se que isso demonstra a relevância do site de rede social nas estratégias do webjornal, já que esta é mencionada como referência do mesmo.

Chamadas seguidas de hiperlinks para o webjornal Zero Hora.com podem ser conferidas no espaço. Por vezes, pode-se visualizar informações acompanhadas por *hashtags*, o que demonstra a apropriação da linguagem da ferramenta. Noutras ocasiões, diálogos com membros da redação também acontecem, ação comum no microblog, especialmente nos perfis dos colonistas. Vale destacar que ZH possui diversos perfis no *Twitter*. Entre esses, destacam-se ZH Trânsito, ZH Esportes, ZH Grêmio e ZH Inter. Possivelmente, a fragmentação por assuntos distintos visa ao atendimento mais personalizado dos seguidores, que podem conferir apenas o tipo de informação que os interessa por meio desse sistema.

Entrevista com Bárbara Nickel

Na sequência, são expostos os resultados de entrevista semiestruturada realizada em 2013 com editora chefe de redes sociais⁵ de Zero Hora.com, Bárbara Nickel (SILVA, 2014). Seu depoimento foi coletado com o objetivo de verificar como os sites de redes sociais vêm sendo utilizados nas rotinas de produção da redação de Zero Hora.com. A ideia é refletir, a partir disso, se a sua apropriação pode gerar interferências nos critérios de noticiabilidade adotados no veículo noticioso.

Considerando as atuais aplicações e usos dos sites de redes sociais realizados em Zero Hora.com, a editora chefe observa que tais sites são utilizados para:

apuração e acompanhamento de notícias, para entrar em contato com pessoas, para descobrir coisas que estão acontecendo, muito

⁵ As observações feitas por Silva (2014) aconteceram antes da alteração do projeto editorial do jornal e consequentemente do *webjornal* ZeroHora.com o que, estruturalmente, significou alterações, também, no site. Quando a pesquisa foi elaborada, o *webjornal* se dispunha de uma área para concentrar os perfis e atividades das redes sociais que era chamada de Central das Redes Sociais, a qual, atualmente, não existe.

frequentemente buscar pautas que estão acontecendo, que as pessoas estão começando a falar [...], para fazer uma pauta que seja colaborativa. (NICKEL, 2013).

Trata-se de etapas de produção jornalística anteriores ao surgimento dos sites de redes sociais, que já eram executadas de maneiras peculiares e por meio de sistemas definidos. Considera-se, com base no depoimento de Nickel (2013), que tais atividades podem estar se transformando com as apropriações dos sites de redes sociais para a sua execução. Se antes o jornalista acompanhava notícias por meio de outros veículos de comunicação, atualmente isso também pode ser complementado por uma ronda nas redes sociais. Se para apurar informações usava, até pouco tempo atrás, telefone, fax, e-mail ou presença pessoal, atualmente, pode-se contatar fontes e apurar informações também através de sites de redes sociais. Isso pode indicar que eles integram as práticas de produção das notícias dos jornalistas.

Ocorre, também, segundo a editora, a correção de informações erradas que o webjournal noticiou. Isso acontece através da rede social, situação que aproveita seu potencial de *feedback*. Nickel (2013) lembra que, às vezes, os leitores podem estar errados, mas há outras em que estão certos. Mesmo assim, ela considera essa manifestação dos leitores como algo positivo. "Enriquece bastante o nosso trabalho" (NICKEL, 2013). Além das práticas citadas anteriormente, existem, também, atividades preparadas apenas para os sites de redes sociais. Nickel (2013) usa como exemplo o "bom dia", que só é feito para e nas redes sociais e que resulta em muita repercussão. Vale citar, além disso, as versões especiais de *cards* para o *Facebook*, disponibilizadas nas datas comemorativas como Semana Farroupilha, Dias dos Pais e Páscoa. Trata-se de materiais que não entrariam no site ou no jornal impresso.

Isso pode apontar que as redes sociais têm ganhado espaço para que sejam trabalhadas com material exclusivo. Entre as atividades específicas para as redes sociais, há também a produção de conteúdos. Nickel (2013) cita a notícia de lançamento do *PlayStation IV*:

Isso não seria manchete nem no site, nem no jornal, mas a gente sabe que gera conversa, que é um assunto sobre o qual as

peças gostam de conversar e, por isso, ele rende no Facebook. Nas redes a gente sabe que funciona. É isso também, as pessoas que estão em lugares diferentes, porque as que estão lá no Facebook não é [não têm] o mesmo perfil que necessariamente está no site, não é o mesmo perfil [de quem] que lê o jornal impresso. (NICKEL, 2013).

A partir desse contexto, podemos notar que as redes sociais podem, de alguma forma, também preencher lacunas quando se tornam convenientes para alguns tipos específicos de pautas, como a do lançamento do *PlayStation IV*. Nickel (2013) considera que tal assunto tem potencial para estimular a interação com os leitores, através da coleta da sua opinião, por exemplo. Dessa forma, a jornalista diz o que, atualmente, têm sido experimentadas as redes sociais.

Considerações finais

Os exemplos expostos destacam aspectos que podem ser interpretados como iniciativas que tentam transformar os espaços dos sites de redes sociais em ambientes de Zero Hora com características peculiares, diferentes da página Zero Hora.com. Isso ocorre à medida que são exploradas possibilidades presentes apenas nesses ambientes nas estratégias do veículo. Pode-se associar tais iniciativas ao pressuposto de que os sites de redes sociais podem estar se transformando em microdispositivos materiais diferenciados de Zero Hora, mais ligados ao seu webjornal como dispositivo de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2007; 2008).

Outro aspecto evidente a partir do exposto é a presença permanente das redes sociais nas estratégias do webjornal Zero Hora.com. Isso ocorre tanto no webjornal quanto nos perfis mantidos por ZH, que demandam, em certos momentos, produções direcionadas a esses espaços. O que se viu é que elas são misturadas com conteúdos disponíveis em Zero Hora.com.

Consideramos que a incorporação dos sites de redes sociais nas rotinas produtivas dos jornalistas de Zero Hora.com, relatada por Nickel (2013), pode significar a transformação dos mesmos em canais para a prática típica do jornalismo digital. O uso dos sites de redes sociais não

altera, em essência, o modo de fazer jornalismo, pois as etapas de apuração devem ser feitas tal como se faz no jornalismo tradicional. O que pode estar se alterando são outros aspectos do jornalismo digital, tendo em vista que essas práticas podem ser vistas nas apropriações que os meios jornalísticos têm feito dos sites de redes sociais. Percebe-se que a apropriação dos mesmos pode estar alterando determinadas rotinas de produção das notícias. Dentre as etapas gerais da prática jornalística: apuração, produção, circulação e consumo de informação (MACHADO; PALACIOS, 2007), é possível identificar tendências em cada uma.

Considera-se, a partir do que foi dito, que é possível que os critérios de noticiabilidade estejam sendo afetados a partir do uso dos sites de redes sociais. Os fatores aqui observados permitem tal inferência. Vale salientar que este estudo traz aspectos iniciais e aponta tendências e possibilidades em Zero Hora.com. Sendo assim, pesquisas futuras, mais abrangentes e aprofundadas, são necessárias e podem indicar dados relevantes para a reflexão sobre o assunto trabalhado neste artigo.

Referências

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.
- BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), UFRGS. Porto Alegre, 2012.
- BARBOSA, S. (a) **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- BELOCHIO, V. **O movimento Pro-Am e a prática da colaboração nos meios informativos: especificidades do jornalismo colaborativo em redes digitais**. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, p.324-144, set-dez. 2010.

- BELOCHIO, V. ZAGO, G. **Considerações sobre o Pro-Am como Estratégia Jornalística no Twitter.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.
- CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias.** Contexto, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político.** Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Contexto, 2008.
- DALMASO, S. **Os traços de uma cobertura no Facebook: conteúdo e forma das postagens de Sul 21 e Zero Hora no #ocupacamarapoa.** In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013.
- DALMONTE, E. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência.** Salvador, BA. Edufba, p. 256, 2009.
- DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence:** A preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2013.
- FERREIRA, J. **Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos.** *Íbero Brasil*, 9(17):137- 145, 2009. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6112/5572>>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.
- JENKINS, H. **Convergence? I diverge.** *Technology Review*, Massachusetts, p. 93, jun. 2001.
- KWIATKOSKI, L. C. **#Barriga no Twitter.com – um estudo sobre o mau uso das mídias sociais como fonte de informação.** In: 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2013.
- MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL.** In: LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia.

(Orgs.) Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, p. 199-222, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MOUILLAUD, M. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: M. MOUILLAUD; S.D. PORTO. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília, Editora da Universidade de Brasília, p. 29-35, 2002.

MOREIRA, F. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das 'características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Dissertação (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2006.

SILVA, S. C. **Critérios de noticiabilidade e jornalismo digital: práticas jornalísticas em contexto de inclusão de sites de redes sociais**. Monografia, UNIPAMPA, 2014.

SILVA, S. C.; BELOCHIO, V. **Redes sociais como pontos de estímulo da interação no jornalismo em rede: peculiaridades das apropriações em portais e webjornais**. In: Seminário de Interação Mediada por Computador, 2013, Porto Alegre. Anais... Santa Maria, 2013.

SOUSA, M. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação de Mestrado, UFSC, 2013.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 3ª Edição, 2008.

ZAGO, G. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: SBPJor São Bernardo do Campo (SP), 2008.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícia por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2011.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. **Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais. Contemporânea** (UFBA.

Online), v. 12, p. 90-106, 2014. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/9741>>. Acesso em: 13 de jul. 2014.

Interatividade e convergência midiática no Jornal do Almoço – uma análise de caso da edição local de Pelotas

Interactivity and media convergence in Jornal do Almoço – an analysis on Pelotas' local edition

Michele NEGRINI¹
Esther da Rosa LOURO²
Marcela Lorea GOMES³

Resumo

O objetivo deste estudo é fazer uma reflexão sobre as práticas do jornalismo televisivo na atualidade, que toma como suporte técnicas e ferramentas de outras mídias. O trabalho discute a crescente convergência entre as mídias e as possibilidades de interatividade do público com o telejornalismo. A proposta é refletir sobre integração entre telejornalismo e outras mídias, observando a edição local do Jornal do Almoço, transmitida pela RBS TV para a Região de Pelotas (RS).

Palavras-chave

Convergência midiática; Interatividade; Televisão; Jornalismo; Jornal do Almoço.

Abstract

The objective of this study is to reflect on the current tele journalism practice, which uses other medias tools and techniques as a base. The article discusses the increasing media convergence and the possibility of interaction between the public and the tele journalism. The purpose is to reflect about the integration between tele journalism and other types of media by observing the local edition of Jornal do Almoço, trasmited by RBS TV to the region of Pelotas.

Keywords

Mediatic convergence; Interactivity; Television; Journalism; Jornal do Almoço.

EIXO TEMÁTICO

RECEBIDO EM 16 DE JUNHO DE 2014
ACEITO EM 11 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Jornalista. Doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2010). Docente da Universidade Federal de Pelotas. Contato: mmnegrini@yahoo.com.br.

² Graduada em Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas. Atualmente repórter do Jornal Agora em Rio Grande-RS. Contato: therlouro@gmail.com.

³ Graduada em Jornalismo na Universidade Federal de Pelotas. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura, Tecnologias e Modos de Subjetivação/ CNPq. Contato: mlloreagomes@gmail.com.

A televisão é um meio de comunicação com grande abrangência entre os mais variados públicos. Ela se destaca entre os veículos de comunicação por ocupar um lugar espacial no cotidiano dos espectadores.

Para Rezende (2000, p.31): “Inegavelmente, a TV é o principal veículo de comunicação do sistema de comunicação de massa brasileiro”. Na atualidade, ela tem passado por constantes mudanças na programação e na forma de focar os conteúdos apresentados, visando dar mais credibilidade à sua programação e, também, incrementar os índices de audiência. É pertinente citar a utilização da convergência midiática e da interatividade no cotidiano do telejornalismo, que se dá principalmente através de algumas ferramentas, como email e telefone.

O uso de diferentes mídias para dar suporte e uma maior profundidade nas matérias telejornalísticas contribuiu para a propagação da narrativa transmidiática como produto da convergência das mídias. O pesquisador Henry Jenkins é um dos mais importantes teóricos a elucidar o processo de convergência midiática em seu livro *Cultura da Convergência* (2008). Na obra, o autor nomeia e teoriza o que já é observado diariamente pelo telespectador e utilizado amplamente pelas mídias.

Segundo Ana Silvia Médola, em seu artigo *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador*:

O exemplo mais recorrente é a convocação para que o telespectador acesse o site da emissora para obter mais detalhes e informações sobre o conteúdo veiculado na TV, no caso dos programas informativos. Mas também as telenovelas, as séries, os reality shows, todos têm uma página na internet na qual o telespectador poderá encontrar de blogs com participação de autores à ficha técnica da equipe de produção (MÉDOLA, 2009, p. 4).

A convergência midiática tem sido utilizada como um meio de aproximação entre os veículos de comunicação e o público e, também, como uma forma de adição de conteúdo ao material ofertado em rede televisiva. A edição local do Jornal do Almoço, transmitida pela RBS TV para a região de Pelotas (RS), foi objeto de nosso estudo. Analisamos quatro edições do JA Pelotas, que foram ao ar nos dias 10 de maio e 1, 14 e 16 de junho de 2011. Verificamos como o telejornal insere a interatividade e faz uso de narrativas transmidiáticas no seu cotidiano.

Televisão

Atualmente, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa do país. Diante de tal realidade, esse estudo visa discutir a inserção do telejornalismo no cotidiano do público espectador, bem como a participação do público na programação televisiva. Para tanto, é pertinente perpassarmos sobre diversos pontos que delineiam a reflexão sobre a importância da televisão. Nossas argumentações teóricas começam com discussão sobre a importância adquirida pela televisão no cotidiano dos públicos. Também vamos refletir sobre como o veículo pode servir como um laço social - usando termo empregado por Dominique Wolton.

Através da TV, o público tem a oportunidade de acessar informações, cultura e entretenimento. Para Fehine (2006), a televisão consegue ligar o individual e o coletivo, sincronizando o cotidiano das pessoas com o de grupos sociais bem mais amplos. A autora acrescenta que a televisão proporciona um encontro entre pessoas distantes, que não se conhecem.

A televisão é um veículo de comunicação que consegue fascinar o público, que possibilita os indivíduos de obterem novidades e que proporciona laços entre as pessoas. É um veículo de ampla inserção.

Ela é, ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e o mais democrático. Ela é também um instrumento de libertação, pois cada um se serve dele como quer, sem ter que prestar contas a ninguém: essa participação à distância, livre e sem restrições,

reforça o sentimento de igualdade que ela busca e ilustra o seu papel de laço social (WOLTON, 1996, p. 65).

A televisão é um veículo de comunicação complexo, que não pode ser visto apenas como um mero instrumento de transmissão de imagens. A TV, muitas vezes, molda o cotidiano do público, o qual é delineado pela programação televisiva. “[...] a programação televisiva funciona, para muitas pessoas, como um marcador de tempo, um relógio, que serve para definir horários para compromissos profissionais e sociais (depois da novela das oito, antes do *Fantástico* etc.)” (REZENDE, 2000, p. 32).

Rezende (2000) destaca que a televisão é o principal veículo de comunicação brasileiro. Ele acrescenta que, muitas vezes, a TV acaba sendo o único meio de acesso a notícias e a entretenimento da maior parte da população. Bucci (2004) acrescenta que o Brasil se comunica e se reconhece através da televisão.

Ele [Brasil] se estende de trás para diante: começa lá onde chegam a luz dos holofotes e as objetivas das câmeras; depois prossegue, assim de marcha à ré, passa por nós e nos ultrapassa, terminando às nossas costas, onde se desmancha a luminescência que sai dos televisores. O resto é escuridão. O que invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (BUCCI, 2000, p. 11).

Refletindo sobre a missão da televisão, Dominique Wolton (2003) assinala a união de pessoas que estão separadas no contexto social e, também, oferecer a esta pessoas a possibilidade de participação de uma atividade coletiva. A televisão oportuniza ao público assuntos para falar. Ela funciona como um formidável laço entre os indivíduos. O autor analisa: “Ela é a única atividade que faz a ligação igualitária entre os ricos e os pobres, os jovens e os mais velhos, os moradores rurais e os urbanos, os cultivados e os nem tanto” (WOLTON, 2003, p.72).

Convergência midiática

Atualmente, ao observarmos as práticas comuns no telejornalismo, deparamo-nos com convergência, principalmente da TV para o site. Porém, não são poucas as mídias que se completam e, assim, oferecem ao telespectador/leitor um desdobramento amplo de determinado fato. Isto é a cultura da convergência.

Segundo Jenkins, convergência é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e [...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2009, p.29)

As transformações no formato da informação modificam o papel do receptor. Não se pode mais falar em leitor/receptor apático. Nesse contexto, através da cultura da convergência, o público tem a oportunidade de atuar de forma mais ativa nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Ele pode completar a matéria com seus comentários, acessar os *hiperlinks* sugeridos e ainda compartilhar a notícia em redes sociais.

O fenômeno da participação do telespectador/leitor proporcionou alterações na rotina dos telejornais, que hoje pedem mais opiniões, realizam mais enquetes e convidam o leitor a acessar outras plataformas de mídias da emissora, principalmente sites, pois desejam conquistar a fidelização também do internauta.

E para que ocorra a tal fidelização, os telejornais convidam seus telespectadores a serem internautas e acessarem o site do telejornal. Para isso, dão oportunidades de interatividade e oferecem muito mais informação do que a versão televisiva contempla. A cada minuto, mais notícias são disponibilizadas, assim como vídeos inéditos, matérias exclusivas e a oportunidade de também ‘fazer’ notícia.

Neste contexto, cada vez mais, o telespectador não assiste apenas a versão televisiva. Ele quer mais informações e tem a possibilidade de consegui-las, graças às páginas das emissoras na internet. Podemos observar a questão em Cultura da Convergência, no qual Marshall Sella é citada por Henry Jenkins:

Com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas pode pertencer a uma comunidade (SELLA apud JENKINS, 2008, p. 327).

A convergência midiática, entendida como o fluxo de conteúdos entre diferentes suportes, possibilitou a interação entre produtores e receptores de notícias. O termo convergência midiática é consideravelmente novo, embora sua prática facilmente observada no cotidiano dos espectadores.

Atualmente, a notícia para um telejornal pode ser produzida no meio da rua, por leitores/jornalistas munidos de celulares com câmeras e acesso à internet. Especificidades inéditas e formas de construção do conteúdo também aparecem, ainda que algumas dessas novidades já existam – em outros meios e outras áreas. Como é o caso da narrativa transmidiática, o pesquisador norte-americano Henry Jenkins (2008) deu nome a algo que já acontecia, mas que não havia sido estudado sistematicamente. Da área do entretenimento, “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47).

A expressão transmídia (ou narrativa transmidiática) nasceu na área do entretenimento com a ideia de expansão de um assunto para diversos meios, para que o receptor (fã) acompanhe essa migração, consumindo os desdobramentos da temática em vários dispositivos. Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandindo algo que não havia recebido destaque. Ainda que focalize o fã, o produto pode ser consumido por um iniciante, haja vista que cada material tem uma narrativa independente.

A interatividade no telejornalismo

Um dos pilares da cultura da convergência, na proposição de Henry Jenkins, é a cultura participativa, onde percebemos a importância da interatividade.

A cultura participativa é voltada para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. (JENKINS, 2009, p.30)

O público, com a interatividade, tem a oportunidade de estar mais próximo, íntimo, das rotinas produtivas da mídia. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. (JENKINS, 2009, p.30)

A partir da discussão de Jenkins, vamos falar que, como o próprio autor diz, na cultura da convergência houve uma mudança no papel do receptor. Assim, podemos falar em interatividade no telejornalismo. Tratando-se da televisão, Rezende (2000, p.73) analisa a questão da interatividade:

Pelo processo “aqui e agora” na divulgação e recepção de uma cobertura jornalística, a televisão propicia uma participação instantânea e sem intermediários, que, por si só, constitui-se num elemento de inestimável poder de mobilização. Imagine-se, por exemplo, uma partida de futebol ao vivo, pela televisão: o imprevisível no andamento do jogo é um fator capaz de proporcionar uma emoção incontrolável (REZENDE, 2000, p. 73).

Faz parte das reflexões de Primo e Cassol (1999) a ideia de que o conceito de interatividade é bastante importante para os estudos de comunicação mediada por computador, de educação a distância, de engenharia de software e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem através do computador. Steuer *apud* (PRIMO E CASSOL, 1999) explica a interatividade como a extensão em

que os usuários podem participar, fazendo modificações na forma e no conteúdo de um ambiente mediado em tempo real.

Para Levy (1999), a interatividade, em geral, ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Lemos (1997) destaca que interatividade é uma palavra de ordem no contexto dos mídias eletrônicas. O autor opina dizendo que o que compreendemos por interatividade é uma forma de interação técnica, que tem formato “eletrônico-digital”, que se diferencia da interação “analógica” – característica dos mídias tradicionais. Faz parte do pensamento de Lemos a perspectiva de que as pessoas experimentam todos os dias diferentes formas de interação, que são ao mesmo tempo técnicas e sociais. A relação do homem com o mundo é uma relação interativa, onde as diversas atitudes são correspondentes a retroações.

Cruz (2009) salienta que o público sempre buscou a interatividade com a televisão, seja por meio de meio de cartas, pelo telefone, por email, etc. A autora salienta que a TV só começou a incorporar a troca de informações à sua rotina na década de 90. Ela (2009, p.34) complementa:

Devido a emergência das novas tecnologias de comunicação, os programas interativos de multimídia tiveram um salto significativo. Assim entendendo-se por multimídia a convergência de diversos meios tecnológicos, podemos dizer que o uso mais frequente da interatividade faz com que haja mais meios de multimídia para que o público possa interagir cada vez mais (ELA 2009, p.34).

De acordo com as constatações de Cruz (2009), o telejornalismo, ao perceber o sucesso de programas que contam com a interatividade como suporte, começa a utilizar ferramentas que possibilitem a interação do telespectador com o telejornal:

Um exemplo disso são as páginas de internet dos próprios telejornais onde estão disponíveis as notícias que foram ao ar, nas edições anteriores e a do próprio dia (ao término do telejornal) bem como um espaço para o telespectador enviar suas sugestões de pauta, denúncias, e-mails e etc. É uma forma do telejornal conseguir se aproximar mais do telespectador e conhecer melhor o

perfil de público que assiste ao seu jornal, para assim conseguir editar os tipos de notícias em que o público daquele horário tem mais interesse. Isso vai fazer com que o telejornal tenha um aumento na audiência, pois se são colocadas matérias que o telespectador se interessa (não podemos esquecer a notícia tem que ter interesse público), consequentemente mais pessoas irão assistir ao telejornal naquele horário (CRUZ, 2009, p.34-35).

As reflexões de Cruz (2009) sobre interatividade remetem ao processo de convergência midiática. A interatividade tem o potencial de tornar o telejornalismo mais dinâmico e interessante para o público.

O caso Jornal do Almoço

O Jornal do Almoço – transmitido para a região de Pelotas –, objeto deste estudo, utiliza-se de tecnologias para dar oportunidade aos espectadores de participação no programa. No telejornal, é evidente a convergência midiática – telejornalismo e jornalismo para a internet, ocorrendo a possibilidade dos espectadores interagirem deixando opiniões na web. E, também, há possibilidade de interação por telefone e por email.

Vamos refletir a edição local de Pelotas do Jornal do Almoço que foi ao ar no dia primeiro de junho de 2010. Nesta data, já na escalada do telejornal, a apresentadora Máira Lessa convida o público a participar de uma pesquisa interativa, que está sendo realizada por telefone:

APRESENTADORA: "Qual a posição oficial da Prefeitura de Pelotas sobre a implantação do estacionamento rotativo? Ao vivo, aqui no JA, o secretário de trânsito responde para a gente. E você também pode dar a sua opinião através da pesquisa interativa do Jornal do Almoço".

No decorrer do programa, a apresentadora continua a dar destaque à pesquisa interativa que o JA está fazendo sobre a implantação de estacionamento rotativo em Pelotas. O público é convidado a deixar sua opinião:

APRESENTADORA- E você já participou da pesquisa interativa desta semana do Jornal do Almoço? O assunto é a implantação do estacionamento rotativo no centro de Pelotas.

A pergunta interativa é destacada:

*VOCÊ É A FAVOR DO ESTACIONAMENTO ROTATIVO EM PELOTAS? LIGUE 3284 5741
A FAVOR OPÇÃO 1
CONTRA OPÇÃO 2*

E a relação entre a pesquisa interativa e a pauta do programa é evidenciada pela apresentadora, que dá destaque à presença do secretário de trânsito de Pelotas no JA para refletir sobre a questão que está sendo respondida pelo público:

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – Ainda hoje: o secretário de trânsito Flávio Gastaud vai estar aqui com a gente para falar sobre este assunto.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A seguir – A posição da prefeitura de Pelotas sobre o estacionamento rotativo.

Durante a entrevista com o secretário de trânsito, a apresentadora expõe o resultado da pesquisa interativa e dá espaço para que ele comente a opinião da população. Neste ponto, evidencia-se uma articulação das opiniões do público com as discussões do telejornal.

APRESENTADORA – Nós já temos aqui o resultado da pesquisa interativa do Jornal do Almoço, que perguntou: você é a favor do estacionamento rotativo em pelotas? 81% das pessoas que ligaram se disseram a favor, e 19% se mostraram contra. O que quer dizer que a maioria da população é favorável à implantação.

No dia dois de junho de 2011, o extinto ClicRBS Pelotas deu espaço a uma notícia, redigida pela própria apresentadora Maíra Lessa, com o título: “Interativa do JA revela que maioria é a favor do estacionamento

rotativo”. A notícia apresentou os resultados da pesquisa interativa e trouxe um *link* da entrevista com o secretário de Trânsito Flávio Gastaud.

A interatividade entre o JA e o público se evidencia também através das promoções realizadas pelo telejornal. Na edição do dia 14 de junho de 2011, o programa destaca uma promoção para os Shows da Feira Nacional do Doce:

APRESENTADORA- Tem promoção no Jornal do Almoço para Shows da Fenadoce. Saiba como ganhar ingresso para show de Seu Jorge e Sorriso Maroto.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A partir de hoje tem promoção no Jornal do Almoço. Você pode ganhar ingresso para o show do Sorriso Maroto e Seu Jorge. Saiba como participar ainda hoje.

APRESENTADORA (PASSAGEM DE BLOCO) – A seguir tem promoção no JA. Quer ganhar ingresso para o Sorriso Maroto e Seu Jorge na Fenadoce? Então, não saia daí.

Neste caso, a interatividade entre o público e o telejornal vai ocorrer através de email. O JA disponibiliza um endereço eletrônico para que os seus espectadores possam interagir a participar do programa.

APRESENTADORA – E se você gosta de Sorriso maroto e quer ir ao show de barbada, tem que participar da promoção do Jornal do Almoço. Preste atenção: faça uma frase criativa usando as palavras sorriso maroto e quindim. Isso mesmo: é o doce quindim. Envie a frase para o email telejornalismo@rbstv.com.br. E se você quiser, pode participar também da promoção do show do Seu Jorge, que é no próximo sábado, na Fenadoce. Neste caso, faça uma frase usando as palavras Seu Jorge e bombom de morango. Envie a frase para o email telejornalismo@rbstv.com.br. Não esqueça de colocar no título do email a promoção que você está participando. Coloque também o seu telefone para contato.

Na edição do dia 16 de junho, o Jornal do Almoço apresenta os primeiros ganhadores da promoção do JA nos Shows da Fenadoce. A apresentadora destaca que a participação do público na promoção foi intensa:

APRESENTADORA - E agora pegue a caneta, é hora de promoção. É! Chegou a hora que todo mundo gosta no JA: promoção. São tantas as frases legais que fica difícil da gente escolher, vocês não têm ideia, mas vamos conhecer duas frases vencedoras da promoção Show Seu Jorge.

Com a divulgação dos primeiros vencedores, o programa enfatiza o seu caráter interativo e novamente destaca que a promoção do JA nos shows da Fenadoce continua. O email é reiterado como meio de contato, e o público é instigado para participação:

APRESENTADORA – Parabéns! Venham pegar os seus ingressos, porque vocês vão assistir ao show com direito a acompanhante na área vip. Para participar da promoção do JA basta enviar uma frase com as palavras seu Jorge e bombom de morango. O email é o telejornalismo@rbstv.com.br.

A edição do Jornal do Almoço do dia dez de maio de 2011 dá destaque para a promoção “eu quero ir ao show da Ivete”. Vale ressaltar que o JA apresentou, nesta edição, um vídeo enviado pela vencedora da promoção, reiterando o espaço que está dando para a participação do público. A partir da exibição do JA constata-se a presença da convergência midiática, na qual o público que está assistindo ao telejornal é convidado a acessar o site.

APRESENTADORA – É! Sábado tem show da Ivete Sangalo em Pelotas. E hoje você vai conhecer o primeiro ganhador da promoção “eu quero ir ao show da Ivete”, uma promoção do Jornal do Almoço com o ClicRBS Pelotas.

É destacado no telejornal que ocorreu um problema no uso das tecnologias da informação, o que acarretou prorrogação do período promocional:

APRESENTADORA – Tá bom Claudia Beatriz de Melo Mendes, é sério, você vai ao show da Ivete. E pode levar o namorado, porque você ganhou dois ingressos. Parabéns! E você também pode participar da promoção, as inscrições foram prorrogadas porque nós identificamos um problema no envio dos vídeos, que já foi solucionado. Você pode encaminhar o seu vídeo de no máximo vinte segundos através do ClicRBS Pelotas ou pelo email jornalismo@rbstv.com.br.

A promoção “eu quero ir ao show da Ivete” foi uma promoção do Jornal do Almoço e do extinto ClicRBS Pelotas. Evidenciando-se a tendência dos telejornais do grupo RBS de tomarem o site da emissora como suporte, evidenciando o processo de convergência midiática. Desta forma, há a possibilidade de dinamização dos processos comunicacionais.

Considerações finais

O estudo da convergência midiática no telejornalismo revela que o meio televisivo, ao disponibilizar ao público espaços de interação – como telefone, site e email –, pode potencializar a ligação dos espectadores com a pauta do telejornal e, também, maximizar a presença dos assuntos abordados no telejornal no cotidiano dos espectadores. Na medida em que um telejornal faz pesquisas interativas com duração de vários dias e que realiza várias chamadas para essas pesquisas, ele está buscando respostas do público e um envolvimento dos espectadores com a temática. Nesse contexto, observa-se a importância da cultura participativa no cotidiano do JA edição de Pelotas. Assim, com a observação do JA, concordamos com Jenkins:

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...] e todo o

consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p.29).

Vamos retomar a ideia de Wolton (2003) de que a televisão tem como missão a realização da união entre indivíduos que estão separados e oferecer a eles a oportunidade de participação em atividades coletivas. Ao oferecer enquetes interativas, o JA proporciona aos espectadores uma espécie de união, com a perspectiva de discussão de uma mesma temática.

Também é pertinente retomar que Fachine (2006) analisa a televisão como um meio que faz a ligação entre o individual e o coletivo, ligando a vida diária do público com um mundo mais amplo. Através da interatividade, a opinião de cada pessoa que assiste ao Jornal do Almoço e que participa de enquetes se junta a um contexto mais diversificado.

Para finalizar, vale destacar que a interatividade atua no Jornal do Almoço – edição local para Pelotas – como elemento de aproximação entre o telejornal e o público. Como foi possível constatar nas edições analisadas, as ferramentas mais utilizadas são telefone, site e email. Mas, o programa também utiliza atualmente a página na Internet do G1, o que dinamiza o contato com os espectadores.

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 1995.
- BUCCI, Eugênio. **Ainda sob o signo da Globo**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria
- KEHL, Maria *Rita*. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. 3 ed. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CRUZ, Maria Carissa Duarte. **A interatividade no telejornal cetv (1ª edição)**. Monografia de graduação defendida no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - da Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza, 2009.

- FECHINE, Yvana. **Uma proposta de abordagem do sensível na TV.** In: XV Encontro da Compôs, 2006, Bauru. Anais. Bauru: Compôs, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** Norte e Sul. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- LEMONS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais. Universidade Federal da Bahia, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interac.html>>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTIN-BARBERO, Jesus, REY, Germán. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MÉDOLA, Ana. *Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos- os desafios para o comunicador.* In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compôs*, Brasília-DF, v. 12, n. 3, p. 1-12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/379/376>>. Acesso em: 15 ago. 2013.
- PRIMO, Alex; CASSOL, M. B. F. **Explorando o conceito de interatividade:** definições e taxonomias. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, UFRGS-RS, v. 2, n. 2, p. 65-80, 1999.
- RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais** - Uma abordagem teórica. Pelotas: Ecos Revista, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil:** um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Prosumer e telejornalismo digital

Prosumer and digital telejournalism

Olga TAVARES¹
Pâmela BÓRIO²

Resumo

Este texto apresenta os novos hábitos de consumo e produção de informação e a emergência do *prosumer*, protagonista nesse processo. O termo foi criado por Alvin Tofler (2007) para designar o novo perfil produtor-consumidor. O *prosumer surge* como produtor de informação midiática, forte e influente, participando ativamente na elaboração de conteúdos informativos diversos nas novas mídias: *Internet* e TV Digital Interativa – TVDI. Os profissionais do jornalismo estão tendo que se reinventar. O público deixou de ser passivo. A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *Internet* e crescimento contínuo das redes sociais. A atuação do prosumer, apesar de ser algo recente, já produz efeitos importantes na história audiovisual.

Palavras-chave

Comunicação; *Prosumer*; TVDI; Telejornalismo.

Abstract

This paper presents new habits of consumption and production of information and the emergence of the prosumer, the protagonist in this process. The term was coined by Alvin Toffler (2007) to describe the new profile producer-consumer. The prosumer now appears as a producer of information media, strong and influential, actively participating in the preparation of various informative content on news medias: Internet and Digital TV – DTV. Professional journalists are having to reinvent themselves. The audience is no longer passive. The audiovisual industry has been adapting to the new era of popularization of the Internet and continued growth of social networks. The overall goal of this paper is to show the interrelationship between the prosumer with the audiovisual media industry and try to understand the role that public in everyday communication. The performance of the prosumer, despite being a recent phenomenon, already produces important effects in media history.

Keywords

Communication; Prosumer; IDTV; Telejournalism.

RECEBIDO EM 14 DE JULHO DE 2014
ACEITO EM 03 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP). Pós-doutora em Comunicação (UFRJ). Professora do DECOM/PPGC/PPGJOR/UFPB. Contato: olmasi@ig.com.br.

² Mestre em Comunicação – PPGC/UFPB. Jornalista e apresentadora do programa Panorama/TV Tambaú-PB. Contato: pamelaborio@gmail.com.

O prosumer surge do neologismo adotado por Tofler (2007), para a análise do comportamento dos indivíduos que, concomitantemente, atuam como produtores e consumidores de informação. Atualmente, o termo faz referência aos produtores-consumidores que participam ativamente na produção de matérias, notícias, informações nas novas mídias: *internet* e TV Digital Interativa – TVDI, pois as organizações comunicacionais estão sempre procurando compreender os mecanismos e tendências de consumo que os consumidores passaram a expressar por si mesmos em sua autoprodução disseminada nas mídias modernas. A indústria audiovisual vem se adaptando aos novos tempos de popularização da *internet* e crescimento contínuo das redes sociais. No ciberespaço, os navegadores expõem, compartilham e propõem gostos, desejos, críticas e sugestões sobre suas necessidades e seus desejos. Tais informações constituem-se terreno fértil para os profissionais de comunicação criarem tendências e pautas que as empresas necessitam para oferecerem um melhor produto.

Segundo Xavier (2012), o *prosumer* é uma nova categoria de consumidores identificados como componentes de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo, cujo “uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados”.

O *prosumer* pode ser compreendido como indivíduos bem informados empenhados na descoberta de novos conhecimentos, procurando desenvolver suas competências que estão relacionadas a aspectos ligados aos seus interesses cotidianos. “Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício para consumo próprio” (BAGOZZI; DHOLAKIA *apud* XAVIER, 2012, p, 54).

A população *prosumer* ainda é incipiente, mas produz informações de interesse e repercussão pública em grande quantidade, em *blogs*, redes sociais, *sites* e, mais recentemente, nos meios audiovisuais. A TVDI se mostra potencialmente como um espaço para a multiplicação do *prosumer* como telespectadores (antes passivos) que se investem da ação

e passam a produzir seus próprios conteúdos com teor social, político, econômico, cultural. A possibilidade de uma pessoa comum, não necessariamente um profissional da área, poder produzir e consumir informação na televisão, como acontece na *internet*, pode parecer uma ideia conflitante; no entanto, percebe-se determinadas práticas televisivas, embora principiantes, limitadas ou de acordo com a pauta televisiva, como ações do *prosumer*, a exemplo de conteúdos diversos, como as chamadas 'videocassetadas', os comentários sem cortes gravados e enviados por telespectadores, participações automáticas por telefone ou pelas redes sociais, *realitys shows*, entre outros, que já ocorrem na TV analógica. E este modelo de participação do antigo receptor de informação na produção de conteúdos tende a aumentar consideravelmente na TV Digital Interativa – TVDI, trazendo, de fato, um perfil mais exato do futuro *prosumer*, haja vista observar-se uma evolução do telespectador "participativo" para o "interativo" e, a partir da digitalização, o "produtivo". Ou seja, o receptor se tornou mais ativo e produtor de conteúdos, de informação. Independentemente do tempo em que se processará essa transição, o telespectador, como *prosumer*, norteará consideravelmente a produção televisiva.

Depois da *Web 2.0*, o usuário deixou de ser somente o receptor da informação. Esta é uma das muitas transformações provenientes das inovações tecnológicas. De acordo com Bezerra e Accioly (2011), é nesse contexto que ocorre a digitalização de meios audiovisuais e a convergência entre televisão e *internet* no sistema de TVDI. O rompimento deste paradigma vai além do espaço virtual. A influência do telespectador aumentará de forma crescente na TVDI, passando este a assumir a condição de *prosumer*. E esse processo já está acontecendo nas emissoras que, prevendo o fenômeno *prosumer*, dedicam cada vez mais espaço ao telespectador, em uma cultura participativa.

Com o receptor de informação tornando-se mais ativo e produtor de conteúdos, a atuação do *prosumer* na produção telejornalística, como por exemplo, com imagens cedidas por cinegrafistas amadores, parte-se do pressuposto de que haverá, com o advento da TVDI e seu pleno funcionamento, uma maior chance de expressividade do *prosumer* na mídia televisiva. Essa participação já se mostra presente de forma

significativa no site Youtube, no 8p. no Globo.com e na Wikipedia, entre outros.

Os lugares do consumo e da produção

‘Consumidor 2.0’ é outro conceito bastante usado para sintetizar a transformação no consumo da sociedade e a disseminação de informações. Esse personagem surge das novas possibilidades de mobilidade, interatividade, participação e personalização oriundas das novas ferramentas e plataformas digitais.

Embora o ‘consumidor 2.0’ dê a ideia de um indivíduo que consome, o termo se refere a um consumidor mais ativo e produtivo, assumindo a condição de *prosumer*. Amaral (2012, p. 145), destaca que nesse “novo modelo de comunicação, o conceito de utilizador foi transformado em ‘consumidor 2.0’ e criou a possibilidade do receptor ser produtor para uma audiência global”.

O advento do formato inovador nas relações de consumo fornece desafios para os que oferecem um produto, pois nesse cenário se sobrepõem um agente *prosumer*, que dita regras e possui um novo paradigma de referências que vão desde a pesquisa até a divulgação. Os antigos usuários, antes passivos, tornaram-se ativos e fornecem subsídios para o excedente cognitivo, onde não somos mais o alvo, mas parte legítima individual ou coletivamente, conforme argumenta Shirky (2011), que trata esse consumo a partir do que chama de ‘excedente cognitivo’, quando o tempo livre das pessoas é usado para compartilhamento de informações e colaboração em projetos como a *Wikipédia* – uma evidência clara do fenômeno *prosumer*.

De acordo com Bender (2003, p.13), “o papel dos consumidores já não é mais somente consumir. Suas expectativas mudaram. São eles agora parte do diálogo – estão engajados no tipo de discurso que antes ocorria muito além de sua esfera de ação”. Apesar da ideia preconcebida de individualismo latente nesse processo, a mídia digital ainda se encontra distante em engendrar um mundo fragmentado, estratificado, enraizado de interesses próprios, desfocados. Pelo contrário, desperta um anseio de compartilhamento, seja de informação, de serviços, simples ideias ou de

bens materiais. A divisão dos papéis e funções está revolucionando todo o meio social. E Bender (2003, p.13) completa: "Como os negócios reagem a esse novo nível de engajamento e dele se apropria é o desafio para a próxima década".

O modelo abaixo mostra o domínio do produtor através de suas capacidades de desenvolvimento e produção, *know-how* e vantagem competitiva sobre o indivíduo apenas consumidor. Os dois domínios se encontram no meio da área de colaboração, que é o domínio do *prosumer*. Através da *internet 2.0*, esta área está se tornando cada vez mais ampla, ou seja, o número de indivíduos atuando como *prosumer* mostra-se cada vez mais como uma crescente evolução.

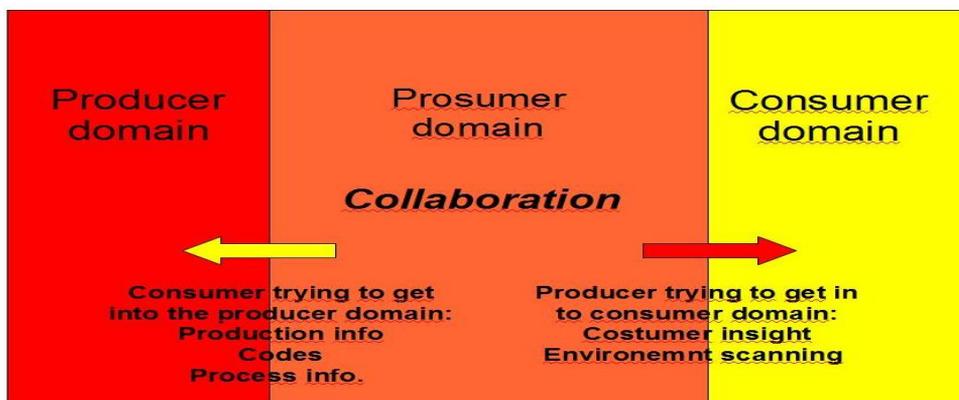


Figura 01: O domínio do produtor no cenário da colaboração.

Fonte: <<http://mehdioa.wordpress.com/>>.

O consumidor sente a necessidade de participar ativamente como produtor de conteúdos, ainda que em paralelo continue como consumidor. O antigo receptor de informação está agora mais disposto em interagir, em exigir participação no que consome. Não se satisfaz apenas em ler, assistir, ouvir. Quer falar e quer ser ouvido. Sobre esse cenário colaborativo que está sendo construído por esse tipo de produtor, os pesquisadores Primo e Recuero (2003) destacam a construção coletiva a partir de espaços interativos.

Ou seja, um mesmo texto multissequencial escrito por diversos colaboradores. A cada intervenção, o texto como um todo se altera. Após cada movimento, a produção se mostra diferente aos

seus autores. Esse processo coletivo acaba por criar um espaço de debates, mantido através de negociações entre os participantes. Essa dinâmica ganha movimento a partir das modificações que constantemente alteram o escrito e, por que não os próprios autores. Além disso, com a inclusão de novos *links*, outros caminhos se abrem, e a própria *web* se expande (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 9).

Essa produção coletiva trata-se de mais uma tendência dos tempos contemporâneos, firmada nas práticas colaborativas midiáticas, em que os produtores, nutridos por anseio espontâneo de apoderarem-se das funções dos meios de comunicação, revolucionam os tradicionais contratos informativos.

As novas configurações midiáticas

A globalização e a digitalização são responsáveis por grandes reestruturações nas organizações e relações trabalhistas, com ampliação da concorrência e surgimentos de novas profissões. Um mercado cada vez mais exigente força a revisão do *modus operandi* das empresas.

A globalização e o processo contínuo de desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação provocaram profundas mudanças em todos os setores da sociedade, afetando de forma particular a economia, a área social e das organizações. Dentre as características da nova realidade do século 21, Cunha e Silva (2010) destacam as "alterações estratégicas outrora nunca vistas com dimensão tão grande e com tanta intensidade: avanço da ciência, abertura de mercados, ligação entre países e empresas, blocos econômicos, novas profissões, oportunidades de negócios e desenvolvimento autossustentável".

Um aspecto-chave nesse processo de mudança implica a crença de que "o desenvolvimento da pessoa é imprescindível para as empresas assegurarem a qualidade e a produtividade, garantindo a sua sobrevivência nesse mercado altamente competitivo" (CUNHA; SILVA, 2010, p. 68). É possível observar uma tendência nessa confluência de valores: há uma pressão para que as pessoas sejam mais ativas, independentes, proficientes. O fenômeno *prosumer* pode ser observado como um anseio da comunicação pós-moderna, que deve ser mais

democrática e fiel à sua função. Profissionais do ramo da informação estão tendo que se adaptar a um novo público e repensar suas práticas de trabalho, em todas as instâncias.

A cultura organizacional teve que ser modificada com relação à gestão de indivíduos nessa última década, pois as companhias necessitam de sujeitos intraempreendedores ao invés de obedientes, passivos; a filosofia dos empreendimentos deixou de privilegiar o controle, passando a valorizar o desenvolvimento, requisitando “o aumento na participação das pessoas no sucesso do negócio ou da empresa, através de processos de agregação de valor como base para a mensuração do desempenho profissional” (FREITAS, 2007, p. 41).

Neste novo contexto, valoriza-se o capital humano para atingir as metas estabelecidas que correspondem aos resultados organizacionais. “Ao se reconhecer as pessoas, suas competências e seu cabedal intelectual, a organização moderna cumpre uma missão primordial, que é a preservação da principal fonte de suas vantagens competitivas sustentáveis” (BRAGA, 2010, p. 19).

Com a globalização, a *internet* e a evolução das telecomunicações, as organizações podem definir a metodologia do compartilhamento de informações para atingir a melhor forma de compartilhar conhecimentos. Essa é uma estratégia de atuação perante a concorrência, mas envolve posturas, investimentos e formação intelectual para a produção de mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas capazes de garantir uma vantagem competitiva.

Na “era da informação” em que nos encontramos, há uma pressão velada de que os profissionais da comunicação adquiram novas competências com a digitalização e convergência dos meios. As estratégias de conhecimento informacional tendem a condizer com as mudanças, de modo a exigir um tratamento diferente das informações, na sua organização, transmissão e seleção, a fim de satisfazer as necessidades da organização e de seus colaboradores. Segundo Santos (2006, p. 25), “a estratégia tem como objetivo enfrentar com sucesso as forças competitivas que imperam no mercado pós-moderno globalizado”.

De acordo com essa concepção, a principal função da adoção de uma política de tecnologia de informática deve ter como foco a simplificação dos procedimentos diversos que envolvem a economia, a

educação. Atende também às necessidades dos profissionais que atuam em funções críticas no processo de gerenciamento da inovação e da informação, conforme compreende Valentim:

O tratamento da informação deve contemplar novas metodologias de análise, processamento e disseminação da informação, buscando futuras realidades sociais. A informação é complexa necessitando de equipes multidisciplinares para desenvolver os processos de análise da informação. O profissional da informação deve apreender a trabalhar em equipe, buscando qualidade de resposta às pesquisas solicitadas pelos usuários/clientes (VALENTIM, 2000, p. 20).

Através de uma estratégia de formação global, participativa e interativa, é possível construir uma visão partilhada do futuro da organização, das suas finalidades, dos meios de ação, dos valores que lhe estão subjacentes. Pensar em tecnologia na comunicação pós-moderna é pensar em interrelacionamento, em interatividade:

Tecnologias da inteligência são *sine qua non* tecnologias interativas. Por isso mesmo elas nublam as fronteiras entre produtores e consumidores, emissores e receptores. Nas formas literárias, teatro, cinema, televisão e vídeo há sempre uma linha divisória relativamente clara entre produtores e receptores, o que já não ocorre nas novas formas de comunicação e de criação interativas, formas que nos games atingem níveis de clímax. Como meio bidirecional, dinâmico, que só pode ir se realizando em ato, por meio do agenciamento do usuário, o *game* implode radicalmente os tradicionais papéis de quem produz e de quem recebe (SANTAELLA, 2009, p. 108).

A otimização do potencial informativo passa pela criação de dispositivos que facilitam a transformação das experiências vividas no cotidiano profissional em aprendizagens e satisfações pessoais, de modo a que as conexões interativas possam resultar em trocas dialógicas positivas para todos/as os/as agentes da comunicação.

TVDI e suas ferramentas de diálogo coletivo

No Brasil, a televisão é o mais expressivo representante das mídias de massa, tanto quanto é o maior porta-voz do contexto da indústria cultural brasileira. A expectativa do governo brasileiro é a de que até o final de 2014, 65% da população tenha acesso à TV digital no país (ESTADAO.COM, 2014). Mesmo grande parte de o povo brasileiro passar maior tempo na internet (3h39/diárias), a TV ainda é o meio preferido da maioria da população, conforme divulga Globo.com (2014), a partir de uma pesquisa feita pelo Ibope a pedidos da Presidência da República.

Segundo o estudo, o brasileiro fica em média 3h29 por dia assistindo televisão. E a TV é a mídia preferida da população, escolhida por 76,4%. O aparelho está presente em 97% dos lares brasileiros. A segunda colocada na preferência nacional é a internet, com 13%. (GLOBO.COM, 2014)

Contudo, na TV aberta, a manipulação ainda acontece de modo complexo, variando conforme o nível de evolução social. Isto porque qualquer fato ou imagem, ao elevar o nível de difusão e exatidão, podem tornar efêmeros e desvalorizados seus produtos – o que vai na contramão da 'ordem midiática', que é justamente instigar o interesse do telespectador. Assim, técnicas para prender a atenção do público televisivo foram elaboradas, manobras de edição foram aprimoradas e a sensacionalização passou a ser utilizada como prática de manobra da audiência, objetivo de uma concorrência acirrada oriunda do meio televisivo.

Paralelamente ao agendamento dos dados informativos e da possível manipulação televisiva, ainda assim a televisão brasileira é um meio de comunicação que amplia as oportunidades de desvendar acontecimentos e lugares até então desconhecidos se não fossem transmitidos por ela, além de introduzir novas ideias e reflexões.

No Brasil, a televisão se tornou, de fato, agente de massificação social, concorrendo com clássicos agentes mediadores de influência (como a família, os centros de ensino, o ambiente de trabalho ou lazer), e adquiriu papel relevante na história da sociedade contemporânea. Aquilo que é apresentado na telinha torna-se verdade absoluta para aqueles que

não possuem outros referenciais informativos ou uma base mínima que lhes permita fazer uma leitura crítica do mundo à sua volta.

As mídias são um fenômeno sociocultural não pela estrutura delas, mas sim pela proporção que elas promovem nos relacionamentos humanos. Podemos considerar que a preferência do público por uma determinada mídia está nos vetores: necessidade do uso, facilidade de acesso e os requisitos mínimos do receptor para usufruir dela (SANTOS, 2013, p.35).

A TV aberta está presente em 96,9% dos lares brasileiros, conforme dados do IBGE/PNAD, 2011, e ainda tem uma audiência significativa, como se vê no período da Copa do Mundo de 2014.

Ter a Copa do Mundo no Brasil mudou o comportamento do brasileiro no que diz respeito à TV. De 2010 para 2014, caiu a audiência dos jogos da seleção brasileira, o que não quer dizer que tenham também recuado as demais partidas. Pelo contrário. Globo e Bandeirantes registram aumentos de 29% e 18%, respectivamente, no Ibope. Nesta edição, os primeiros 32 jogos, as duas primeiras rodadas da fase de grupos, tiveram uma média de 19,9 milhões de telespectadores ligados na Globo no país inteiro por partida e 2,6 milhões na Bandeirantes. Quatro anos atrás, a Globo fechou com 15,4 milhões, e a Band, 2,2 milhões. (MAQUINADOESPORTEUOL, 2014)

Entretanto, alguns índices já mostram que a audiência em geral dos seus programas mais importantes, como as telenovelas e shows, encontra-se em queda, segundo informa a FolhaUOL (2014). Quanto ao telejornalismo, a situação se apresenta semelhante, conforme apontam as notícias: "Informação pela internet derruba audiência de telejornais" (FOLHA POLITICA, 2013); "Audiência dos telejornais em queda livre" (PRAGMATISMO POLÍTICO, 2014); "Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT" (SGA NOTICIAS, 2014).

Então, o que se percebe é que a Internet vai dominar o mercado comunicacional em todas as esferas; portanto, a integração da televisão com o computador se configura uma tendência da qual as empresas de comunicação não poderão prescindir. Por enquanto, há poucas mudanças

efetivas, com exceção do Telejornal da TV Cultura e sua proposta de 2ª. tela (<http://cmais.com.br/segundatela/jornaldacultura/26-09-2013>).

Enquanto o jornalismo de massa busca transmitir informações a partir de um centro de emissão, a *internet* permite que a informação que nela trafega seja tão diversificada quanto forem os interlocutores que a produzem e a consomem. O jornalista está sempre atento a tudo e disposto a aprender mais para se manter no campo de trabalho, já que certas funções se veem ameaçadas pela atuação do próprio público. Por exemplo: os pauteiros não devem criar menos propostas de pauta do que as sugestões enviadas pelos telespectadores. Já os produtores devem necessariamente ter cautela já que se encontram imersos em um processo de reprodução de cópias. Repórteres também constatam o sucesso da imensa quantidade de material recebido por informantes ou “cinégrafistas ambulantes” nas ruas.

Tudo isso se disseminou no cotidiano dos jornalistas de forma tão intensa e rápida que, na atualidade, os profissionais não conseguem mais desenvolver suas atividades sem a presença dos meios digitais. As atuações das mídias da contemporaneidade estabelecem diálogos constantes, participativos, interativos, entre si e com o público.

A interatividade total ainda não é uma realidade. Ela se manifestará através de trocas permanentes, reorganizando o dia-a-dia, instaurando um cotidiano mais consoante com a realidade. No discurso que compreende o duplo processo de enunciação, de codificação (realizado pelo emissor) e decodificação (feito pelo receptor), esta nova fase poderá multiplicar-se indefinidamente. Antes, o receptor interagiu com um conteúdo já preexistente, com a TVDI será capaz de produzir conteúdo, assumir a sua condição de produtor e consumidor paralelamente. E todos terão o desafio de produzirem com qualidade, com capacidade técnico-estética, mais livres dos apelos mercadológico-comerciais, consumistas e políticos, conquistando uma alternativa às fórmulas prontas difundidas atualmente pela TV analógica.

Com o lançamento das TVs conectadas (SMARTVs), a TVDI vai sendo introduzida no dia a dia dos brasileiros, de modo a que as dinâmicas da televisão em rede modifiquem a relação unilateral em vigor ainda. O Brasil já tem “43% dos domicílios conectados e 51% da população é usuária de Internet” (TELAVIVA.COM, 2014); por isso, a

convergência dos dois meios de comunicação de maior acesso no país será a tendência do século 21.

Com a introdução das redes sociais no cotidiano comunicacional, houve a oportunidade da troca e do compartilhamento de informação e conhecimento. O termo “rede” faz alusão ao hábito e à necessidade de caçar ou pescar, de forma que pode-se definir rede como “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO 2001, p. 72).

Redes Sociais e Televisão Digital é uma parceria que tem tudo para dar certo, principalmente no Brasil, onde a TV é uma espécie de totem familiar e as redes sociais se incorporaram à dinâmica do cotidiano nacional, quando existem mais aparelhos celulares do que habitantes. (...)Então, a combinação entre redes sociais e televisão traz uma postura que as interliga e as completa: as pessoas comentam nas redes sociais o que estão assistindo nas grades televisivas e, ao mesmo tempo, querem assistir aos programas que são comentados nas redes. (TAVARES, 2011, p. 168/169)

No Brasil, “86% dos brasileiros gostam de comentar em redes sociais o que assistem na TV” (MIDIAMBOOM, 2013). Segundo o portal FolhaUOL (2013), “as redes sociais mudam a forma de ver TV”. Em entrevista ao Imprensa na TV de 13/6/2014, o jornalista William Correa, apresentador do Jornal da Cultura, da TV Cultura, afirmou:

Hoje não dá mais para trabalhar na televisão sem pensar na convergência de mídias. O telespectador não quer mais apenas receber a notícia, ele quer fazer parte dessa notícia. Ele quer produzir junto com a emissora. Se eu não tenho a oportunidade de tê-lo dentro da redação, ele pode participar do debate em relação àquela informação.[...] E o debate fica mais inteligente, porque a gente sabe exatamente o que o telespectador quer que seja debatido. (BLOGDOZEFREITAS, 2014)

De acordo com Fontenele e Barreto (2014, p.148), o telejornal “SBT Brasil se mostra um exemplo significativo da nova forma de busca pela atenção do público, na medida em que rompe certos modos tradicionais de se fazer jornalismo na atualidade”. No SBT Brasil, “as

chamadas das matérias são feitas durante a tarde nas redes sociais, a partir das 13h”, e “durante o telejornal, a circulação do SBT Brasil se dá através das redes sociais, facebook e twitter, que disponibiliza determinadas matérias exibidas no programa no site institucional (2014, p.152/153). E as autoras enfatizam que “essa estratégia de convergência midiática é benéfica ao telejornal tanto na televisão quanto na web, já que os produtores podem, assim, descobrir através das plataformas no ciberespaço o que os receptores procuram e como eles podem oferecer o produto” (FONTENELE; BARRETO, 2014, p. 154).

É bastante significativo o número de brasileiros/as que faz parte das redes sociais e este é um nicho comunicacional muito importante para as novas práticas jornalísticas.

O gosto do brasileiro pelas redes sociais já vem sendo analisado há muitos anos, ainda no tempo em que fizemos uma rede social considerada menor em outros países, o Orkut, virar campeã de audiência. Mas o tema ressurge todo ano, cada vez amparado por números mais fortes. Em 2013, o fenômeno foi destaque em duas publicações estrangeiras importantes: o jornal Wall Street Journal, que chamou o País de “capital das mídias sociais do universo”, e a revista Forbes, que definiu o Brasil como “futuro das mídias sociais”. (JORNALTERCEIRAVIA, 2013)

A *wikimassa* trata-se de uma ferramenta libertária nas mãos da população colaborativa, que indica o caminho do que pode vir a ocorrer com a TVDI aberta, ou seja, o surgimento de canais com conteúdos produzidos por *prosumers* voltados à vida política e social, que podem vir a questionar de modo estrutural a sociedade, tanto quanto dar-lhe novos canais de diálogo. Com a digitalização de meios audiovisuais e o hibridismo entre televisão e *internet*, através do sistema de televisão digital interativa (TVDI), há uma demanda por ações baseadas nas inovações tecnológicas.

O movimento de junho de 2013, no Brasil, #VemPraRua, apresentou uma série de *prosumers*, que conseguiram estabelecer uma inter-relação mais efetiva e verdadeira entre redes sociais e redes de televisão.

Houve uma flexibilização do formato do Jornal Nacional que não ocorreu apenas por motivos políticos, mas também pelas influências dos usos do computador, das redes sociais e das mídias móveis com transmissões em tempo real nas narrativas televisivas que já intervêm nos modos de narrar as notícias em busca de pontos no IBOPE e, conseqüentemente, de recursos financeiros. Até o JN já está associado ao portal G1 nos créditos finais do telejornal. O tempo e o espaço dedicado ao movimento rompeu com a tradicional minutagem e formatação dos 4 ou 5 blocos dos telejornais de rede. Na maioria das edições os protestos foram chamados na escalada (a abertura do noticiário) como também foi assunto dos primeiros blocos ultraexpandidos, sustentados por constantes entradas ao vivo de repórteres de diferentes cidades do país, e do encerramento de cada uma das edições. (BECKER; MACHADO, 2014, p.8)

Vê-se, então, que essa é uma das grandes perspectivas de ações bem-sucedidas da convergência de mídias.

O prosumer e o telejornalismo

O impacto das novas tecnologias no jornalismo alterou profundamente o desenvolvimento do trabalho jornalístico, a natureza do conteúdo das notícias, a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa e, por fim, modificou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus variados públicos, como observou Pavlik (2001). Da mesma forma que a inserção da *internet* na vida dos atores sociais vem transformando toda a sociedade, a interatividade tende a aumentar no telejornalismo e ganhará mais dinâmica e audiência com a participação do *prosumer*. Como o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros, um lugar de construção do real, de disseminação da informação, como definiram Vizeu e Correia (2006), esse campo do conhecimento se faz essencial para que se compreenda a transformação do telespectador em *prosumer*.

De acordo com Karam (2004), a credibilidade do *prosumer* seria oriunda de uma boa apuração - condicionante para a credibilidade. A aptidão para ser um *prosumer* não se justifica pela inevitabilidade do contato com os produtos midiáticos na atualidade, onde a mídia tem relevância plena na comunicação contemporânea. O fato de ser 'capaz' de

produzir notícia, não significa que se é “capacitado” para trabalhar a informação. O *prosumer* deve aprender com os profissionais do mercado da informação e estes, por sua vez, devem se refazer, se remodelar, tendo o exemplo do *prosumer* ao tratar sobre o que seria “noticiável”.

Na televisão, apesar de pautar assuntos e disseminar e/ou promover temas veiculados, o *prosumer* ainda possui sua interferência restrita. A mesma interatividade e interferência não encontram limites no ciberespaço. Essa situação instiga a uma participação intensa do *prosumer* para satisfazer ao coletivo o desejo de totalidade da informação, já que as realidades televisuais apresentadas pelos telejornais são fruto da fragmentação, da parcialidade (DUARTE, 2004).

Quando os acontecimentos são veiculados na *internet pelo prosumer*, sem esses artifícios, a fidedignidade da informação seria mais facilmente comprovada, já que é quase impossível duvidar de um flagrante em vídeo contínuo, bruto, sem qualquer intervenção. O importante é não subestimar a inteligência, percepção e consciência do público, que busca no *prosumer* a credibilidade e idoneidade tão questionada dos grandes veículos de comunicação. E, ainda, salvo determinadas circunstâncias, o *prosumer* pode fazer uso de edição, desde que seja apenas como um artifício pedagógico ou artístico, mas não para uma manobra de distorção dos fatos.

O *prosumer* pode ser visto como aqueles/as que têm perfil peculiar no meio das tribos digitais e produzem informações que são utilizadas pelas organizações para orientar suas ações estratégicas no sentido de satisfazer os clientes, atingindo mais diretamente seus públicos-alvos com os produtos sob medida para os seus anseios.

Os *prosumers* são caracterizados por pessoas que:

1. Criam seu próprio estilo de vida;
2. Não se deixam prender por estereótipos;
3. Fazem escolhas inteligentes;
4. Abraçam a mudança e a inovação;
5. Vivem aqui e agora;
6. Estão conectados e interagem;

7. Se valorizam;
8. Escolhem o <i>design</i> ;
9. Preocupam-se com a saúde;
10. Valorizam o que funciona;
11. São árbitros das marcas;
12. Querem saber como fazer.

Figura 02: Principais características do *prosumer*

Fonte: Elaboração própria, inspirada em Fonseca *et. al.*, (2008, p. 9).

Entendemos que o que é veiculado na TV não possui tempo suficiente para ser abordado de forma aprofundada e sem lacunas. Ao consumir um produto televisivo, seria interessante criar um meio que atendesse por completo às necessidades do público, tendo este meio a oportunidade de oferecer espaço para que as dúvidas sejam esclarecidas e as informações sejam adicionadas na hora, dentro do próprio veículo.

Aos poucos, encontramos nos telejornais, os chamados convites para a interatividade. Na veiculação do noticiário, por exemplo, já existem os recursos utilizados para convidar a audiência massiva a acessar a *internet* e ter outros conteúdos produzidos para complementar a informação principal, como a 2ª. tela, cuja função é:

Acessar a internet via dispositivos móveis, para alimentar as redes sociais ao mesmo tempo em que se assiste TV, possibilita que esse diálogo seja potencializado e aconteça em tempo real, simultaneamente à exibição da atração televisual. O compartilhamento dessas informações entre os usuários, ou o recebimento de mais informações sobre o que está sendo exibido via aplicativos específicos transforma a experiência da televisão, fidelizando os espectadores ou até mesmo conquistando uma nova fatia do público. (MENDONÇA;COCA, 2013, p. 461)

Além da experiência de 2ª. tela bem-sucedida do Jornal da Cultura, a cobertura esportiva da TV Band, por exemplo, em 2013, na Copa das Confederações, permitiu que "as transmissões ao vivo dos jogos podiam ser acompanhadas ao mesmo tempo em que o espectador tinha acesso a informações adicionais como: o tempo da posse de bola, as biografias dos

jogadores e alguns *games*; um desses *games* possibilitou uma espécie de bolão *on-line* e permitiu aos teleinternautas dar palpites sobre os resultados dos jogos” (MENDONÇA;COCA, 2013, p.458). E, em 2014, a rede Globo, com o objetivo de oferecer conteúdo, “lança o aplicativo Globo, que leva o espectador ainda mais perto do futebol. Com o foco na interatividade, o app serve de “segunda tela” para quem está assistindo às transmissões da Copa do Mundo pela TV” (TECHTUDO, 2014).

Este estudo, então, sugere um programa-protótipo (fictício) chamado “Com+ InformAÇÃO”. O projeto traz como sinopse a descrição “produção de responsabilidade de seus usuários”, com alinhamento editorial dos noticiários nacionais, além de furos de reportagens, mesmo que sejam apenas materiais brutos. As vertentes da autenticidade e credibilidade seriam resguardadas pelo *prosumer*. Ou seja, em uma manifestação de rua, por exemplo, os registros de vídeo e imagem seriam enviados automaticamente e identificados pelo *login* do usuário, condição para a participação, assim como os relatos sobre os fatos, sejam em curso ou após a veiculação nas mídias tradicionais, tanto quanto nas redes sociais.

A participação do *prosumer* seria mais efetiva porque o/a usuário/a não só receberia as informações adicionais via dispositivos móveis, como também poderia interagir, em tempo real, dando mais subsídios a determinados fatos, de modo a que o telejornal pudesse ter uma pauta flexível. A interatividade seria perpassada por uma presença maior desse telespectador-internauta, que não só faria comentários sobre determinada matéria, como poderia enviar novas matérias e provocar novas dinâmicas dialógicas com o telejornal e com os outros telespectadores-internautas.



Figura 03: Imagem do protótipo de programa de TV proposto por Pâmela Bório.

No *sub-menu* "+Vídeos", por exemplo, também é possível fazer pesquisa de temas e conferir o armazenamento de mídias como ocorre com o *You Tube*. O aplicativo de segunda tela é desenvolvido para ser mesclado com a exibição na televisão ou assistido por *smartphones, tablets, notebooks*.

A proposta da segunda tela também se torna a mais viável para a execução deste e de outros propósitos, desde guia de programação, comercialização de produtos e até mesmo fins pedagógicos; ela assumiria papel protagonista, sendo a base para o que viria a ser televisionado, ao passo que também serviria como espaço para comentários, pesquisa mais aprofundada sobre determinado tema, imersão no cotidiano do público através da portabilidade e adequação de propostas interativas, enquetes etc..

Considerações finais

Essa democratização da produção e acesso à informação corre riscos de queda na qualidade da produção. Ainda existem limitações tecnológicas e sociais. O próprio meio jornalístico ainda carece de capacitação e qualificação dos profissionais envolvidos. Mas o desenvolvimento de aplicativos tem sido uma prática recorrente no que tange à demanda da audiência. O público está cada vez mais exigente e consciente da necessidade de conteúdos interativos e de seus interesses; portanto, é importante que novas iniciativas sejam aplicadas.

A *internet* não só mudou radicalmente as rotinas produtivas, como se tornou a ferramenta principal no campo do jornalismo. As novas tecnologias descentralizam a comunicação, afetando a recepção de massa, ao permitir ao usuário uma maior possibilidade de controle sobre o ato de informar, em uma tentativa de agregar novos valores às empresas, reposicionando-as diante de novas possibilidades de produção junto ao público e reconquistando o controle da informação, até por meio do jornalismo participativo.

Antes, a televisão sempre pautava o que seria a realidade. Hoje, da mesma forma, o mundo real pode e já está pautando a televisão, através do *prosumer* na *internet*. A nova dimensão marcada pela difusão das ferramentas tecnológicas demanda uma série de inovações no campo do telejornalismo. E a televisão está se apropriando desses novos recursos da rede. Ou seja, junto à *internet*, a TV vive um momento de convergência das mídias e o telejornalismo vem se transformando em função disso.

A digitalização provocará ainda uma interatividade efetiva na televisão. Como Tavares (2008, p. 07) destacou: "O público televisivo assumindo o definitivo papel de produtor/autor/diretor poderá se constituir em uma reconfiguração semelhante àquela que já acontece na *internet*". De certo modo, o espaço virtual se espelha na sociedade atual, e vice-versa. A "via de mão-dupla" também ocorre na relação entre *webjornalismo* e telejornalismo.

Referências

ACCIOLY, Sheila Mendes; BEZERRA, Porto. Telejornalismo em plataformas interativas. **Em Questão**, v. 17, n. 2, 2011. Disponível em:

<<http://200.144.189.42/ojs/index.php/revistaemquestao/article/viewArticle/7887>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". **Revista Comunicação e Sociedade**, Minho, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em:

<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Mônica. **Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013**. XXIII ENCONTRO

ANUAL DA COMPÓS, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em:

<http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/templatecompos2014valendobecker_2231.pdf>. Acesso em: 8 jul 2014.

BENDER, W. Prefácio. In: SAAD CORREA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003. p. 9-13.

BLOGDOZEFREITAS. **William Correa, do Jornal da Cultura, fala sobre os desafios do telejornalismo**. 13/6/2014. Disponível em <<http://www.blogdozefreitas.com.br/index.php/12-blog/1916-willian-correa-do-jornal-da-cultura-fala-sobre-os-desafios-do-telejornalismo>>. Acesso em: 8 jul 2014.

BRAGA, W.O.A. **O Modelo de Gestão de Desempenho em Implantação na Hidrelétrica Itaipu**. Universidad TresFronteras, 2010. 116p.

CUNHA, C.V.M.; SILVA, M.J.M.C.A. **Os desafios da liderança no mundo corporativo**. Anuário da Produção Acadêmica Docente. Vol. 4, Nº 7, 2010. pp. 67-88.

DUARTE, Elizabeth B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ESTADAO.COM **TV Digital deve chegar a 65% da população neste ano**. 14/5/2014. Disponível em:

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,tv-digital-deve-chegar-a-65-da-populacao-neste-ano,184821e>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHA POLITICA. **Informação pela internet derruba audiência de telejornais. 19/9/2013**. Disponível em:

<<http://www.folhapolitica.org/2013/09/informacao-pela-internet-derruba.html>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHAUOL. **Redes sociais mudam a forma de ver TV**. 22/4/2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/04/1265769-redes-sociais-mudam-a-forma-de-ver-tv.shtml> . Acesso em: 8 jul 2014.

FOLHAUOL. **De seus 10 principais programas, Globo perde ibope em 8**. 28/2/2014. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/02/1418736-de-seus-10-principais-programas-globo-perde-ibope-em-8.shtml>>. Acesso em: 8 jul 2014.

FONTENELE, M.; BARRETO, V. S. Estratégias de comunicabilidade no telejornal SBT Brasil: Gêneros, corporalidades e pactos simbólicos.

Revista Temática, Ano X, n. 5. Maio 2014. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2014/Maio/estrategias_comunicabilidade_telejornal.pdf> . Acesso em: 8 jul 2014.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos *Prosumers*. **RAE- eletrônica** - v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

FREITAS, P.L.C. **Alinhamento Estratégico entre os planos de Tecnologia da Informação e os Planos de Negócio**: uma análise dos fatores Influenciadores. Dissertação (Mestrado em Administração). Santa Maria/RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

GLOBO.COM **Brasileiro passa mais tempo na internet que na TV, diz pesquisa**. Mas é a TV a mídia preferida. 07/03/2014. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-na-tv-diz-pesquisa-11810499#ixzz36sgiTHVY>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

IBGE. **Pesquisa 2011**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?> . Acesso em: 8 jul 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
JORNALTERCEIRAVIA. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais**. 26/12/2013. Disponível em:

<http://www.jornalterceiravia.com.br/noticias/pais/38974/em_2013,_brasil_vira_>. Acesso em: 8 jul. 2014.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, A., **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2002.

- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 34. ed. São Paulo, 1999.
- MAQUINADOESPORTEUOL. **Audiência da Copa do Mundo na TV aberta aumenta de 2010 para 2014**. 27/6/2014. Disponível em http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/copa-de-2014-tem-aumento-de-audiencia-na-tv-aberta_26683.html>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MENDONÇA, Bruno H.M. de; COCA, Adriana P. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, n.3, dez 2013. Niterói,RJ: UFF, 2013.
- MIDIABOOM. **86% dos brasileiros gostam de comentar em redes sociais o que assistem na TV**. 27/11/2013. Disponível em <<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/86-dos-brasileiros-gostam-de-comentar-em-redes-sociais-o-que-assistem-na-tv/>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- PAVLIK, John. **Journalism and new media**. Columbia University Press: New York, 2001.
- PRAGMATISMO POLÍTICO. **Audiência dos telejornais em queda livre**. 19/5/2014. Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/05/audiencia-dos-telejornais-em-queda-livre.html>>. Acesso em: 8 jul. 2014.
- PRIMO, Alex e RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre. n.22, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.
- SANTOS, Carlos Roberto. **Fatores de Influência para Adoção da Inovação em Gestão de Projetos: Uma Aplicação em Tecnologia da Informação**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006.
- SANTOS, Dimas Dion de Silva. A Audiência participativa na TV-Da Inércia a Co-Criação. **Revista de Radiodifusão-SET**, v. 7, n. 7, 2013. Disponível em:

<[http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistad
eradiodifusaoset/article/view/79](http://www.set.com.br/revistaeletronica/radiodifusao/index.php/revistad
eradiodifusaoset/article/view/79)>. Acesso em: 26 jul. 2013.

SGANOTÍCIAS. **Crise nos telejornais: cai Ibope na Globo, Band e SBT.** 19/5/2014. Disponível em:

<[http://www.sganoticias.com.br/2014/05/crise-nos-telejornais-cai-ibope-
na.html](http://www.sganoticias.com.br/2014/05/crise-nos-telejornais-cai-ibope-
na.html)>. Acesso em: 8 jul. 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação, criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

TAVARES, Olga. A TV digital que se quer ver. **Revista Culturas Midiáticas**-PPGC/UFPB, v.1., n.1, 2011. Disponível em <www.cchla.ufpb.br/ppgc>. Acesso em: 10 out. 2012.

TAVARES, Olga. A TV Universitária Digital Interativa & Redes Sociais: a convergência possível. **Verso e Reverso**, XXV(60):165-171, setembro-dezembro 2011. São Leopoldo/RS: Unisinos. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011
.25.60.03](http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2011
.25.60.03)>. Acesso em: 10 out. 2012.

TECHTUDO. **App Globo permite interação em jogos e exibe até replay multiângulo.** 8/7/2014. Disponível em:

<[http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/app-globo-permite-interacao-
em-jogos-e-exibe-ate-replay-multiangulo.html](http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/app-globo-permite-interacao-
em-jogos-e-exibe-ate-replay-multiangulo.html)>. Acesso em: 8 jul 2014.

TELAVIVA.COM **Brasil tem 43% de domicílios conectados e 51% da população é usuária de Internet.** 26/6/2014. Disponível em <[http://www.telaviva.com.br/26/06/2014/brasil-tem-43-de-domicilios-
conectados-e-51-da-populacao-e-usuaria-de-
internet/pt/381879/news.aspx](http://www.telaviva.com.br/26/06/2014/brasil-tem-43-de-domicilios-
conectados-e-51-da-populacao-e-usuaria-de-
internet/pt/381879/news.aspx)>. Acesso em: 8 jul. 2014.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda.** Trad. João Távora. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. **O moderno profissional da informação:** Formação e perspectiva profissional. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon, CI. Inf. Florianópolis, Brasil, Nº 9, p. 16-28, 2000.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. Trabalho apresentado no IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre, 5 a 9 de setembro de 2006.

WIKIPÉDIA. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal/>. Acesso em: 26 jul. 2013.

XAVIER, Sergio de Souza. **Comunidades Virtuais**: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UNIGRANRIO, 2012. 124p.

Portal de conteúdo audiovisual da TVE-RS na Internet: a transição do fazer jornalístico no contexto da migração do analógico para o digital

The digital switchover: journalistic demands, challenges and goals from the public broadcaster TVE-RS and its audiovisual content on Internet

Rodrigo Severo **RODEMBUSCH**¹
Alessandra Saicosque **MEDEIROS**²

Resumo

O artigo analisa a transformação que impulsionou a oferta de conteúdos audiovisuais *online* e as mudanças que uma emissora de televisão precisa sofrer para se adaptar à nova tecnologia digital e ao que ela proporciona na esfera do fazer jornalístico. De um lado, são equipamentos novos que necessitam de pessoas capacitadas para operá-los e uma rotina de trabalho diferente da utilizada no universo analógico. De outro, as dificuldades de adaptação e entendimento do fluxo de trabalho para atender a uma cultura e demanda crescentes do telespectador. Usamos como base de pesquisa a TVE do Rio Grande do Sul, que passa pela transição analógico-digital.

Palavras-chave

Jornalismo; On-demand; Convergência de mídias; Televisão pública, analógico, digital.

Abstract

This article analyses the transformation, which amplified the offer of online audiovisual content, and the changes a television channel must undergo in order to adapt to the new digital technology and to what it provides. On the one hand, new devices require skilled people to operate them and a workflow, different from the routines used in the analog universe. On the other hand, there are difficulties of adaptation and understanding of the workflow to fulfill an increasing culture and demand of the viewers. We present in this research the public TV channel TVE (from Rio Grande do Sul/Brazil), which is in the analog-to-digital transition.

Keywords

Journalism; On-demand; Media convergence; Public television, analog, digital.

RECEBIDO EM 09 DE JUNHO DE 2014
ACEITO EM 02 DE SETEMBRO DE 2014

¹ Professor do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis – Porto Alegre/RS. Mestre em *International Media Studies* pela Deutsche Welle/Alemanha. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS). Contato: rodrigo_rodembusch@uniritter.edu.br.

² Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS) e graduada em Bachelor of Arts in Video and Television, Magna Cum Laude, pela School of Communication at Hofstra University, NY/USA. Contato: alleysm@gmail.com.

A transição do sistema de transmissão de sinais de áudio e vídeo das televisões do analógico para o digital surgiu a partir da necessidade de liberar o espectro de radiofrequências, a fim de se poder criar mais canais e dividir essa banda para uso das novas tecnologias de telefonia celular que demandavam maior capacidade. Com isso também, ideologicamente, existia a vontade de, através desses novos canais que poderiam ser criados, promover a cultura, a inclusão social e a educação com emissoras que visassem a democratização de informações, conforme o texto do Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003 (BRASIL, 2003) o qual instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), que prioriza, entre outras características, a portabilidade, a mobilidade e a interatividade.

Entretanto, pouco disso se fez e a transição foi potencializada pela briga das emissoras comerciais por atrair e fidelizar sua audiência com essas novas portas que se abriam com a digitalização. Se a razão para não se ter 100% dos telespectadores assistindo ao capítulo final de uma telenovela fosse a disponibilidade de horário ou a restrição geográfica de alcance do sinal, isso não deveria ser problema, pois a emissora disponibilizaria o vídeo desse capítulo na internet, de modo que a qualquer dia, horário e local esse telespectador teria o conteúdo na sua mão, literalmente. Com isso, o público desenvolveu o hábito de buscar os capítulos, notícias e conteúdos em geral na internet mais tarde quando tivesse tempo e vontade de assistir.

A partir desse cenário midiático, este artigo analisará o processo de transição do analógico para o digital, no que tange o conteúdo jornalístico audiovisual, com o desenvolvimento de portais de conteúdo na *web*, onde o consumidor tem acesso ao que foi veiculado dentro da programação das emissoras. O objeto desse estudo, portanto, será a TVE do Rio Grande do Sul, da Fundação Cultural Piratini, visto que a emissora reformulará todo o seu parque técnico para se adaptar à demanda e também à Portaria 652 de 10 de outubro de 2006 do Ministério das Comunicações (MC, 2006), que determina que emissoras de televisão deverão operar com sinal digital

até 2016. Para melhor ilustrar e exemplificar todo o processo de transição e adaptação, entrevistamos os dirigentes da Fundação Cultural Piratini mais envolvidos nesse processo: Dalbosco, da área de *Marketing Cultural*, Haag, da Diretoria Técnica, e Osório, da Presidência.

Analisaremos também, através de referencial teórico baseado nos estudos de Jenkins (2009), Pavlik (2011), Santaella (2002), Shirky (2011) entre outros, o processo da convergência midiática, transmídia, conteúdo *on-demand* em portais vídeo-servidores e como a tecnologia, aliada ao hábito de consumo potencializado por ela, impulsionou a transição para o digital nas emissoras e geradoras de conteúdo.

Ciclo de consumo gerado e o desenvolvimento das tecnologias

Os avanços tecnológicos responsáveis pela digitalização de sinais e a convergência das mídias têm representado uma grande mudança na cultura de consumo midiático nas últimas décadas. Ao analisar esses avanços, percebemos uma mudança comportamental de grande impacto social: o usuário de hoje demanda o consumo imediato de produtos jornalísticos oferecidos pelas mídias digitais por estar acostumado a não ter que esperar para receber informações, que há menos de duas décadas eram veiculadas somente em determinados horários, como nos jornais televisivos à noite ou nos jornais impressos, pela manhã. Se a informação não lhe aparece da forma *tradicional*, ferramentas de pesquisa *online* lhe trazem essa informação em segundos. Localização ou horário não são mais empecilhos para que o cidadão tenha acesso à informação que ele julga necessária.

As “pessoas antes conhecidas como espectadoras” (ROSEN, 2006) eram passivos e isolados receptores. Hoje, são consumidores ativos de informação, cada vez mais demandando que os conteúdos produzidos por emissoras de televisão, sejam eles jornalísticos ou de entretenimento, estejam amplamente disponíveis para que eles possam acessar a qualquer momento e de qualquer lugar, uma característica fundamental da convergência midiática: o fim das barreiras geográficas e do rigor do consumo em determinados horários, bem como ressaltou Negroponte

(1995, p.165) no início da década de 90 ao mencionar que o consumidor experimentaria um poder nunca antes imaginado, perfeitamente ilustrado com sua frase “o horário nobre é o meu”, onde quem decide como, quando, onde e o quer ver é o próprio usuário, fazendo o horário nobre o momento que tiver disponibilidade de assistir ao conteúdo desejado.

Tal mudança de perfil do usuário é também explicada por Thompson que entende que o processo de evolução midiática gera novas relações sociais, formas estas, “que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana” (THOMPSON, 2005, p.77). Ideia também dividida por Shirky (2011, p.16) que vê na Internet uma possibilidade de estreitamento de laços, via redes sociais, bem como de uma oferta maior de produtos audiovisuais.

Assim, o desenvolvimento da tecnologia estabelece novos hábitos tanto no consumo do conteúdo de caráter jornalístico, quanto na forma de interação com ele, desde que sejam de interesse do usuário para desfrutar todas as suas possibilidades. Neste aspecto, Igarza (2008, p.405) destaca que o aparelho de televisão em conexão direta com a internet “pode prolongar a experiência televisiva de seus telespectadores sobre determinado programa”, o que, para o autor, possibilita a complementação por meio de conteúdo adicional, além de uma maior participação.

Para uma melhor compreensão de como a criação de ferramentas para a divulgação de conteúdos na internet e a interação com eles se deu e, por consequência, impulsionou essa mudança no comportamento do telespectador, o qual virou consumidor de conteúdos *online*, e as possibilidades que a tecnologia permite, usamos o gráfico que exemplifica o processo do avanço da tecnologia e suas consequências (Figura 01).



Figura 01: O avanço tecnológico e suas consequências para o consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme é possível perceber, o avanço tecnológico cria novas ferramentas que possibilitam novas maneiras de consumo das mídias. Após algum tempo, esses novos hábitos são incorporados no dia a dia dos cidadãos e passam a ser vistos como situações comuns que, por si só, já demandam uma nova tecnologia com características/possibilidades diferentes que facilitariam ainda mais a vida do usuário. Entra-se assim, novamente, no topo do círculo, onde uma demanda por inovação cria o avanço tecnológico que, ao ser disponibilizado, começa, mais uma vez, a transformar o consumo e assim por diante, formando um *continuum*. Para exemplificar o que foi exposto, citamos o desenvolvimento do aparelho celular, que passou, ao longo dos anos, de um simples emissor/receptor de ligações telefônicas para um equipamento que acessa as redes sociais, funciona como GPS, calculadora etc.

Essas novas ferramentas, unidas à mudança de comportamento, remetem ao conceito de convergência mais importante e conhecido de Jenkins que a define como fruto das “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2009, p.377), sempre ressaltando que ela é também a transformação que acontece dentro do cérebro do usuário e é potencializada pela tecnologia acessível naquele momento. Portanto, uma situação está atrelada e dependente da outra, uma vez que a tecnologia por si só não é responsável pelo processo de convergência. É necessário, conforme o autor, que esse desejo de buscar novas experiências em outras plataformas, neste caso a internet, seja motivado e originado internamente no usuário.

Shirky ilustra essa situação na qual a tecnologia, por si só, não é item único no processo de convergência e mudança de atitude para a aplicação do que ela disponibiliza e reafirma o já ilustrado anteriormente que sem a mudança do perfil do usuário de nada adianta mudança tecnológica, porque há décadas a internet faz parte da vida de milhões de pessoas, porém, outras ferramentas digitais, como *Youtube* e *Twitter* são mais recentes, “não porque a tecnologia não estivesse presente antes, mas porque a sociedade não estava preparada para aproveitar essa oportunidade” (SHIRKY, 2011, p.185).

Dessa forma, percebe-se como todas as situações representadas pelo gráfico na Figura 01 e explicadas pelos autores estão relacionadas umas às outras porque a tecnologia unicamente não cria o novo comportamento, mas desperta uma necessidade interna do usuário, que agora possui as ferramentas para externar seus pensamentos, desejos e necessidades que possam ser saciadas por esses adventos tecnológicos, uma vez que “a motivação para compartilhar é o fator determinante; a tecnologia é o facilitador” (SHIRKY, 2011, p.75). Assim sendo, a tecnologia é o meio propiciador de externar essa necessidade intrínseca de dividir os sentimentos e pensamentos, não o criador dela.

Outra mudança que pode ser percebida é a insaciedade que faz com que, além de acessar o conteúdo por outros métodos, o consumidor da atualidade tenha desejo de obter mais informações e mais rapidamente, oriundas de outras formas e por outras fontes, de uma maneira que ele consiga complementar a notícia com mais detalhes, fazendo uso da narrativa transmidiática. Essa grande mudança no perfil do consumidor, faminto de um jornalismo com mais informações, foi potencializada pela disponibilização de equipamentos eletrônicos para o usuário final, conforme já mencionado. Dalbosco (2013), então diretora de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini, define muito bem como o acesso a esses equipamentos afetou o comportamento do telespectador porque “ele deixou de ser um passivo em frente à TV e passou a interagir com diversas mídias ao mesmo tempo”. Para o autor, este consumidor de conteúdo jornalístico deixou de depositar na televisão sua fonte principal de informação.

O que Dalbosco (2013) e Rosen (2006) afirmam é que hoje em dia o telespectador não senta mais em frente à televisão para assistir TV ou buscar informação: ele faz isso enquanto cozinha, costura, enquanto busca mais detalhes no *tablet*, computador etc., de forma que o que está sendo transmitido é segundo plano, até porque se for necessário rever a informação, ele sabe que o vídeo do telejornal, por exemplo, estará em breve disponível no portal daquela emissora. Porém, os avanços tecnológicos que subsidiaram a mudança, o afloramento desse comportamento e hoje viabilizam que esse hábito e necessidade sejam supridas, têm um alto custo e demandam *expertise* para suprir a

necessidade técnica – para projetar, dimensionar, instalar, programar e operar, de forma que esse conteúdo possa estar em uma plataforma digital e difundido através da internet em poucos instantes após ser veiculado.

Transição do analógico para o digital: um jornalismo muito além de equipamentos

A transição para o digital afeta tanto o fluxo operacional quanto o de transmissão de uma emissora e também abre uma vasta gama de possibilidades de difusão do conteúdo que vai muito além do imaginado com o sistema analógico. Porém, esse é um processo que demanda tempo, dinheiro e conhecimento para ser concretizado.

Todas as emissoras públicas, comerciais, particulares, comunitárias etc. buscam essa transição, pois a mudança estética é de grande valor e, por fim, reconhecida pela audiência. O questionamento que surge, no entanto, e que não é o escopo deste artigo, é se, uma vez a Portaria que determina a migração analógico-digital não fosse publicada, teria a maioria das emissoras no Brasil iniciado o processo, principalmente pelo custo agregado a essa migração?

Neste sentido, a TVE-RS começou, há pouco tempo, seu processo de digitalização, o que tem possibilitado a sua inserção em diversas mídias digitais, tais como *YouTube*, e *sites* de redes sociais, como o *Facebook* e o *microblog* *Twitter*. A decisão de fazer a transição do analógico para o digital e, portanto, disponibilizar o conteúdo jornalístico *online*, veio impulsionada pela mudança de comportamento do telespectador que saiu de um estado passivo e começou a interagir, de forma pró-ativa, com as mídias e, também, a partir de uma demanda da cultura já consolidada de consumo *on-demand*, na qual o telespectador não depende mais de uma grade de horário e, tão pouco, de uma abrangência do sinal dessa emissora, visto que a convergência para a internet garante a ele a possibilidade de assistir aos conteúdos sem tantas restrições geográficas, quando comparado à abrangência das ondas de radiofrequência.

Outro motivo também ressaltado por Dalbosco (2013) é a questão da demanda da transição ter surgido no sentido *bottom-up*, do

telespectador para a emissora, uma vez que a TVE-RS recebeu, em apenas um mês, mais de noventa pedidos de cópias físicas dos programas. A partir desse aumento na procura, ela relata que foi como a equipe de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini identificou que o seu telespectador estava se portando de uma maneira diferente e, desse modo, impulsionando que a emissora também se adaptasse a ele e a suas necessidades:

[era] uma demanda muito forte do público, nas pessoas querendo assistir os programas depois e de outras formas, pois não podiam naquele horário. (...) Antes as pessoas assistiam a televisão, mas depois que se descobriu, que se popularizou isso de se ver depois, elas querem essa disponibilidade. Chegamos então à conclusão que tínhamos que terminar com a mídia física e disponibilizar tudo online para que todos pudessem ter acesso facilmente (DALBOSCO, 2013).

Continuar atendendo aos pedidos com o envio de mídia física não era mais possível devido a todo o processo que isso envolvia, inclusive do custo que era cobrado ao solicitante e ao desgaste de ele ter que vir à emissora buscá-la. A transformação no hábito do telespectador da televisão pública gaúcha, que começou a solicitar conteúdo veiculado pela emissora, segundo Dalbosco (2013), “se apresentou de forma extraordinária”, como nunca antes vista e vivida por eles. Nesta linha de raciocínio, foi necessário que a TVE-RS descobrisse como que outras emissoras públicas e privadas do mundo estavam fazendo para se adequar a essa nova situação. Assim, a equipe de *Marketing Cultural* da Fundação pesquisou como essa transição ocorreu nessas empresas. Eles pesquisaram por três meses em 2011 os portais audiovisuais dos maiores canais do Reino Unido (BBC), Estados Unidos (PBS e CNN) e Brasil (Globo, EBC e Rede Record). O contato com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi também via telefone para adquirir mais esclarecimentos do processo operacional do *site* e digitalização dos conteúdos. Não havia mais dúvidas: a criação de um portal de conteúdos audiovisuais da TVE-RS na internet, onde seria possível acomodar todos os programas em um só lugar e acessá-los a qualquer momento, satisfaria todas as necessidades

advindas desses novos hábitos dos telespectadores, agora consumidores de mídias.

No final de 2012, depois de quase dois anos de pesquisa de como criar um fluxo de trabalho e equipamentos adequados para a transição do analógico para o digital, a diretoria técnica da emissora enviou para publicação o edital de compra do sistema de gerenciamento de mídia digital, o qual propicia que todo o material produzido e gerado seja disponibilizado quase que instantaneamente na internet. Esse grande passo para TVE-RS, assim como para qualquer outro canal, só pode acontecer graças ao advento da tecnologia que possibilita que tal processo aconteça de forma natural. O mesmo sinal que é enviado para o transmissor digital é também enviado para um codificador que transforma tudo em arquivo e disponibiliza isso em um servidor de vídeo público, como o do *site YouTube*, por exemplo. De acordo com Santaella, são impressionantes as possibilidades que surgem com a digitalização e o tráfego de informações que a internet propicia:

o aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. (...) Computadores e redes de comunicação passam assim por uma revolução acelerada no seio da qual a internet, rede mundial das redes interconectadas, explodiu de maneira espontânea, caótica, superabundante (SANTAELLA, 2002, p.52).

Apesar de os equipamentos digitais já existirem há algum tempo e as discussões sobre a definição dos padrões de transmissão da TV digital datarem de meados da década de 1990 (ALMEIDA & SANTOS, 2010, p.285), os custos para substituir os antigos analógicos são elevados demais para que a Fundação Cultural Piratini e o estado do Rio Grande do Sul pudessem arcar com eles. Por esse motivo, Pavlik (2011, p.94) tem razão em afirmar que a televisão é uma “indústria frequentemente caracterizada pela adaptação lenta às mudanças tecnológicas”, visto o alto

valor agregado que dificulta e posterga a renovação dos equipamentos. Contudo, após a determinação da Portaria 652/2006 do Ministério das Comunicações (MC, 2006) e algumas isenções de impostos subsidiadas por ela é que começou a ser possível a troca do sistema de captação e, por fim, o de gerenciamento das mídias digitais na TVE-RS.

Dessa forma, a decisão da diretoria da Fundação em migrar do analógico para o digital, a fim de cumprir as normatizações, atender à demanda do público e criar o portal, foi impactante e guiou todo o investimento da emissora nos últimos dois anos. De acordo com dados apresentados por Haag (2013), diretor técnico da TVE-RS, a mudança dos equipamentos e a aquisição de máquinas servidoras compõem aproximadamente 85% do investimento. Os outros 15% foram destinados à expansão da rede de retransmissoras, a qual foi bastante reduzida do projeto original, visto que o conteúdo *online* abrange uma fatia ainda maior de possíveis telespectadores que essa rede alcançaria.

Além das mudanças já citadas, existem outras áreas que são afetadas pela digitalização. Elas vão desde as instalações físicas até a linha editorial de uma emissora, conforme ilustra Santos:

algumas mudanças, embora não diretamente associadas à passagem de patamar tecnológico, são planejadas levando em conta esta nova realidade. É o caso dos projetos de novos estúdios que começam a ser desenhados no momento pós-digital, considerando o padrão de imagem do HD (SANTOS, 2012, p.360).

Essas alterações já foram implementadas na Fundação Cultural Piratini, prevendo que quando essa migração ocorresse, os estúdios já estariam prontos para comportar as novas definições e características da TV digital em alta definição. Se não fosse assim, diversas imperfeições apareceriam. Dessa forma, foram refeitos todos os cenários, iluminação e houve uma mudança em todo o piso dos estúdios, até para que o movimento das câmeras fosse mais sutil e não apresentasse desnivelamento no vídeo quando estivesse fazendo um movimento de *dolly*, caracterizado pelo deslocamento da câmera em sentido horizontal para perto ou longe do objeto. Para que não fosse necessário passar inúmeros cabos de áudio, foi adquirido um sistema de captação de áudio

sem fio com mais de 24 transmissores para garantir versatilidade na operação.

Outro motivo que impulsionou a TVE-RS a acelerar o processo de disponibilização dos conteúdos *online*, conforme mencionado pelo atual presidente da Fundação Cultural Piratini, Osório (2013), foi a necessidade que a direção sentiu de cumprir a missão de disponibilizar programas que se diferenciavam daqueles da televisão aberta, tais como *reality shows*, os quais já eram amplamente encontrados na *web*. Tal afirmação vai ao encontro do expressado por Pavlik (2011, p.99), no qual ele diz que a radiodifusão pública deve servir aos interesses, comodidade e necessidades do seu público. Ao disponibilizar na *web* o conteúdo de valor intelectual diferenciado, a TVE-RS cumpriria esse papel também nas mídias *online*.

A internet como fonte de captação de recursos.

Possibilidade ou equívoco para as televisões públicas?

A convergência de conteúdos para a internet abre uma porta para a ampliação das formas de captação de recursos através da publicidade com anúncios em portais que, há pouco mais de uma década, não seria viável no Brasil por falta de acesso a essa tecnologia. Existem diversas formas de se lucrar com *sites* na *web*, como com anúncios, números de cliques em um vídeo, tráfego nas páginas etc. Porém, a TVE-RS, como Fundação Pública de Direito Privado, atende às regulamentações que dirigem e constituem as televisões educativas no Brasil, como por exemplo, o Decreto 5.396 de 21 de março de 2005 (BRASIL, 2005), o qual regulamenta a Lei 9.637 de 15 de maio de 1998 (BRASIL, 1998), que permitem somente publicidade institucional que poderá ser veiculada nos intervalos, início ou fim dos programas patrocinados (BRASIL, 2005).

Entretanto, na legislação vigente não existe nenhum texto que proíba a comercialização de artigos publicitários em portais da internet, mesmo que para emissoras públicas, até por se tratar de uma legislação defasada que não regulamenta essa nova plataforma de distribuição de conteúdo. Portanto, fica a dúvida se, por não ter legislação específica, as emissoras públicas podem se beneficiar de publicidade paga que não se

qualificariam como institucionais e apoio cultural. Dalbosco (2013) discorda que essa seja uma possibilidade e prefere ver o portal como uma oportunidade de aumentar o valor agregado dos apoios culturais já veiculados na televisão e, com isso, fazer desse portal uma nova fonte de captação de recursos e valorização do seu pacote de mídia oferecido aos apoiadores.

Em relação aos comerciais rodados pela própria plataforma do *YouTube* antes ou durante os vídeos, os quais geram um lucro expressivo quando associados à conteúdo de grade procura, como são os da TVE, Dalbosco (2013) explica que essa possibilidade foi desabilitada no canal da emissora no *website*, exatamente porque não há controle de qual propaganda será associada ao vídeo, uma vez que ela é determinada pelo próprio *YouTube*. Com isso, dependendo do item, como por exemplo uma bebida alcoólica, a TVE poderia estar ferindo as regras da comunicação pública ao possibilitar esse tipo de anúncio.

Dessa forma, até que sejam reavaliadas as normas regulamentadoras das emissoras públicas, a fim de dar liberdade para captação de recursos próprios através de publicidade e também para desonerar o estado, entende-se, conforme explicou Dalbosco (2013), que é pouco provável essa comercialização no portal que não seja de apoios culturais e vídeos institucionais. A possibilidade que a convergência criou de disponibilizar o conteúdo que não teria mais uso em um ambiente de canal aberto e comercializar anúncios que seriam de interesse do consumidor daquele vídeo, poderia ser uma fonte bastante rentável para financiar o próprio processo de digitalização das emissoras públicas, diminuindo também a disputa desleal com os canais comerciais. Gobbi e Silva (2010, p.191) comentam como essa situação reabre o “debate sobre o ambiente regulatório, que deve dar mais flexibilidade para que esses canais obtenham novas fontes de captação de recursos e busquem modelos de autossustentabilidade”.

As dificuldades para se atingir todos os níveis da plataforma digital

Algumas das características do sistema brasileiro de televisão digital terrestre, o SBTVD-T, definido pelo Decreto 5.820/2006 (BRASIL, 2006), são a transmissão dos sinais em HDTV, alta definição, a recepção simultânea em aparelhos fixos, móveis e portáteis, e a interatividade. A TVE tem necessidade de adaptação a essas novas demandas e aos novos meios digitais, pois, conforme Thompson (2005, p.13), “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento”. Entretanto, o artigo não buscou explicar os conceitos de interatividade, pois a emissora ainda está em processo de implantação de seu sistema digital, não possuindo no instante da pesquisa base para análise científica imersiva. Os limites desta pesquisa se restringem ao momento da transição que a emissora passa, de forma que ela, futuramente, possa se valer da possibilidade de investir em maneiras de buscar mais interatividade e fidelizar o telespectador através da narrativa transmidiática dentro de seu portal.

Além dos equipamentos de captação e transmissão necessários para obter essa definição, interatividade e condição de transmissão codificada para os diferentes tipos de aparelhos, são necessárias pessoas para manipular e operar esses novos equipamentos com entendimento básico do novo fluxo gerado pelo tráfego de arquivos no ambiente digital. Essa questão se apresenta como empecilho para as empresas de comunicação no momento de conseguir mão de obra qualificada no mercado para tais operações, por se tratar de uma realidade recente na esfera nacional.

A Fundação Cultural Piratini, por ter uma natureza jurídica de Fundação Pública de Direito Privado, observa as regras da Constituição Federal de 1988, artigo 37 (BRASIL, 1988), no que diz respeito à contratação de servidores de funções fins através de concurso público. Por essa razão, torna-se impeditivo empregar funcionários com o perfil adequado às tendências sem um estudo dessas funções e previsões do que será necessário para toda operação do digital no futuro imediato e

implementação delas no quadro de servidores para que possam ser chamados através de um concurso público. Para contemplar essa obrigação, a equipe de Recursos Humanos, Normatizações e Assessoria Jurídica da Fundação já encaminhou aos órgãos responsáveis pela aprovação um novo Plano de Empregos, Funções e Salários que já prevê esses cargos operacionais de acordo com as plataformas de interação e digitalização (OSÓRIO, 2013). Contudo, esse assunto, por se tratar de uma questão extensiva e de alto valor informativo, mereceria um artigo exclusivo para ele devido à sua complexidade e importância.

A EBC e a Rede Globo, por exemplo, já fizeram contratações e readequações no seu número de trabalhadores visando todas essas novas oportunidades que o digital dispõe. Santos explica como isso ocorreu na Globo:

a empresa dobrou a equipe responsável pelos programas e treinou profissionais do jornalismo, da assessoria de imprensa e da produção para alimentar o *site*, e ainda apostou fortemente no uso do Twitter como ferramenta complementar de sua comunicação com o público, para além da TV e do computador (SANTOS, 2012, p.358).

Como é possível perceber, as emissoras estão focando esforços na capacitação e treinamento do quadro trabalhador para alimentarem seus portais com conteúdos que os usuários requerem. Na EBC, foi criado um setor, composto de 30 funcionários, só para lidar com essas demandas dos usuários do portal e canais de interatividade que eles participam.

Considerações finais

Com base nos estudos desenvolvidos para esse artigo, percebe-se que a tecnologia criou as ferramentas necessárias para que seus usuários possam expressar suas necessidades de comunicação uns com os outros de forma facilitada. Também, por uma necessidade da liberação de espectro, o Brasil definiu seu sistema de transmissão digital, o qual prioriza a interatividade e mobilidade na recepção do conteúdo. Todos esses fatores impulsionaram as emissoras de televisão a trocar seus

sistemas de captação e transmissão a fim de atender todas as especificações oriundas de legislação e da demanda do telespectador que agora passa a ser consumidor ativo de conteúdos jornalísticos em novas plataformas. Ao passo que essas mudanças foram acontecendo, constata-se a convergência midiática, onde fornecedores e usuários de conteúdo se encontram numa mesma plataforma para usá-la como meio de suas funções.

A partir do novo cenário operacional apresentado pela digitalização, as emissoras de televisão se depararam com situações inéditas no campo do fazer jornalístico e sem muitos exemplos para seguir. Estas situações vão desde o entendimento do fluxo de trabalho, especificação de equipamentos e capacitação/busca de mão de obra qualificada para entender e atender às possibilidades de interação criadas com os conteúdos oferecidos no ambiente digital.

A TVE do Rio Grande do Sul começou em 2011 seu processo de digitalização de plataforma e conteúdos e vem seguindo uma ordem lógica de aplicação e transição, quando comparada às outras poucas emissoras que já se apresentam em uma fase avançada do processo de migração. Entretanto, ela está focada, por enquanto, em como fazer a mudança mais em termos práticos e operacionais e não tanto com a interação e criação de conteúdo diversificado para a *web*. Parte disso acontece por se tratar de uma Fundação que sofre períodos de oscilação de investimentos e passa alguns anos sem nenhuma renovação tecnológica.

Porém, sugere-se que a emissora pense em investir esforços na disponibilização de materiais complementares do seu conteúdo jornalístico, a fim de se adaptar melhor à era transmídia e abastecer seu usuário com informações pertinentes e adicionais, uma realidade a ser enfrentada a curto e médio prazo pelas empresas que têm na informação, seu principal produto.

Referências

ALMEIDA, Diélen dos Reis Borges; SANTOS, Adriana Cristina Omena. O apagão analógico "switch-off" na Europa e no Brasil: confrontos e desinformação. In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli

(Org.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 285–300.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

Acesso em: 30 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003**. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 5.396, de 21 de março de 2005**. Regulamenta o art. 19 da Lei no 9.637, de 15 de maio de 1998, que dispõe sobre o recebimento de recursos e a veiculação de publicidade institucional por organizações sociais que exercem atividades de rádio e televisão educativa. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2005/Decreto/D5396.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20042006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 30 jul. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998**.

Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19637.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.

DALBOSCO, Danielle. Diretora de *Marketing Cultural* da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 25 abril 2013.

GOBBI, Maria Cristina; SILVA, Diolinda Madrilena Feitosa. Cenários e desafios da digitalização para as TVs públicas. In: GOBBI, Maria Cristina;

KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Org.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 179-198.

HAAG, Rafael. Diretor Técnico da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 1 fev. 2013.

IGARZA, Roberto. **Nuevos Medios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Portaria no 652, de 10 de outubro de 2006**. Estabelece critérios, procedimentos e prazos para a consignação de canais de radiofrequência destinados à transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, no âmbito do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Disponível em:

<http://www.mc.gov.br/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=134&cf_id=24>. Acesso em: 13 jun. 2013.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. Presidente da Fundação Cultural Piratini. Entrevista concedida à autora em 2 abril 2013.

PAVLIK, John V. **A tecnologia digital e o jornalismo**: as implicações para a democracia. *Brazilian Journalism Research*, v.7, n. 11, p. 94-118, 2011.

ROSEN, Jay. *Press Think: a ghost of democracy in the media machine*.

The people formerly known as the audience. 27 jun. 2006. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em: 13 jun. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. A crítica das mídias na entrada do século XXI. In: ADAIR PRADO, José Luiz. **A crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker, 2002. p. 44-56.

SANTOS, Luciano Correia dos. **O reposicionamento da Rede Globo no patamar digital**: um breve resumo dos primeiros anos. In: BRITTOS, Valério Cruz; KALIKOSKE, Andres (Org.). **Economia política das indústrias culturais**: comunicação, audiovisual e tecnologia. Porto: Media XXI, 2012. p. 353-377.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social na mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

O escândalo midiaticizado como estratégia ideológica de luta política

Mediatized scandal as ideological strategy in the political struggle

Francisco Laerte Juvêncio MAGALHÃES¹

Resumo

Neste trabalho, pretendemos analisar os discursos das revistas *Veja*, *IstoÉ*, e *Época*, publicadas em fevereiro e março de 2010, acerca do fenômeno político/midiático — o conhecido Caso Bancoop. Assim denominado pela mídia, o caso Bancoop refere-se a um suposto esquema de triangulação de recursos que teriam sido desviados da Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo, para a campanha de Luís Inácio Lula da Silva à Presidência da República, nas eleições de 2002; e à de Marta Suplicy ao governo de São Paulo, em 2006, passando por contas pessoais de diretores daquela Cooperativa e de dirigentes petistas. Nosso objetivo é compreender os modos de investimento ideológico nos discursos da mídia, que tendem às disputas políticas, e, a partir daí, estimular o olhar crítico ao consumo de conteúdos midiáticos, com vistas ao exercício da cidadania e à participação política.

Palavras-chave

Escândalo midiaticizado; Estratégia ideológica; Jornalismo; Luta política.

Abstract

In this work we intend to analyze the speeches of *Veja*, *IstoÉ* and *Época*, published in February and in March of 2010, about a political media phenomenon — the well-known Caso Bancoop. Thus named by the media, the Bancoop case refers to an alleged triangulating scheme where resources would have been deviated from the Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo, for the presidential campaign of Luís Inácio Lula da Silva, in 2002, and that of Marta Suplicy to the state government of São Paulo, in 2006, passing through personal accounts of that Cooperative directors and PT leaders. Our goal is to understand the modes of ideological investment in the discourse of the media, with a view to the political disputes and, thereafter, to stimulate a critical look at the consumption of media contents, aimed at the exercise of citizenship and that of political participation.

Keywords

Mediatized scandal; Ideological strategy; Bancoop; Political struggle.

RECEBIDO EM 18 DE JULHO DE 2014
ACEITO EM 22 DE NOVEMBRO DE 2014

¹ Jornalista. Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002 e 1998). É professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí. Contato: flaerte@msn.com.

Neste trabalho, analisamos os discursos das revistas semanais de informação acerca do fenômeno político/midiático que ficou conhecido como o Caso Bancoop; deste modo, tomamos como eixo da análise dois conceitos fundamentais: o conceito de escândalo e ideologia a partir do pressuposto de que o Caso Bancoop constitui-se escândalo com ampla repercussão na mídia, especialmente na revista *Veja* e nos telejornais da rede Globo, como estratégia ideológica de luta política. Por conseguinte, temos interesse em verificar os modos de subjetivação das práticas jornalísticas das revistas semanais de informação. O caso Bancoop, assim denominado pela mídia, refere-se a um suposto esquema de triangulação de recursos que teriam sido desviados da Cooperativa Habitacional dos Bancários para a campanha do PT, nas eleições de 2002, passando por contas pessoais de diretores da Cooperativa e dirigentes petistas.

A denúncia surgiu na mídia a partir de reportagens veiculadas nas revistas semanais, tendo a revista *Veja* como principal veículo. As matérias jornalísticas acusam o então tesoureiro do PT, João Vaccari Neto, de estar envolvido no desvio de dinheiro da Bancoop. A suspeita é a de que parte do dinheiro desviado destinara-se a um suposto “caixa dois” do Partido dos Trabalhadores, com a finalidade de financiar a campanha eleitoral que elegeu Luís Inácio Lula da Silva, presidente do Brasil nas eleições de 2002. O desvio aparece na imprensa em 2006, não por acaso, o ano em que Lula disputa a reeleição.

Em 2010, ano de novas eleições presidenciais, as denúncias voltam a fazer parte da agenda midiática. Desta vez, ao que tudo indica, o alvo seria a candidatura de Dilma Rousseff à Presidência do Brasil. Os acusados se defendem, negam a existência do desvio de dinheiro; contudo, não vamos entrar em detalhes sobre acusações nem defesas; e, menos ainda, no que diz respeito à luta judicial, porque a princípio, para este trabalho, isto não é o mais importante.

Por outro lado, vamos, sim, considerar os aspectos discursivos midiáticos na constituição político/ideológica dos discursos das revistas

semanais de informação, na cobertura jornalística do que se denominou Caso Bancoop. Embora, a rigor, o caso em si diga respeito a uma investigação criminal, portanto, situado no campo dos discursos policiais, a sua produção jornalística se dá na interseção dos campos político/midiático, o que entrelaça modos de constituição dos diferentes campos.

Tomamos como material de análise as reportagens publicadas nas revistas *Veja*, *IstoÉ*, e *Época*, nas edições de fevereiro e março de 2010: quatro edições da revista *Veja* (2153, 2155, 2156 e 2157), uma da revista *IstoÉ* (2105), duas da revista *Época* (614 e 617). Apoiamo-nos, como instrumental metodológico, na Análise de Discurso, a partir de autores como Foucault (1985; 1992a; 1992b; 1996), Amosy (2005), Maingueneau (2010), Pinto (1999), Verón (2005), Charaudeau (2006a; 2006b), Courtine (2006; 2009) Fairclough (1995; 1997; 1999; 2001), Bourdieu (1989; 1996; 2004), Thompson (1995; 1998; 2002) e Magalhães (2003), além de outros que certamente têm importante contribuição para a nossa análise.

No primeiro momento, discorremos sobre o quadro teórico/metodológico, em que apresentamos e discutimos categorias de análise; no segundo momento, apresentamos a descrição do objeto, o Caso Bancoop e dos suportes midiáticos selecionados para a pesquisa; e, por fim, procedemos à análise. Queremos, deste modo, realizar nossa investigação e trabalhar os procedimentos analíticos, conforme nos recomenda a Análise de Discurso, como a compreendemos.

Recursos analíticos da Análise de Discurso

A Análise de Discurso constitui-se de um aparato teórico metodológico utilizado para pesquisas na área da linguagem e, como é habitual, no campo científico, apresenta-se como um tecido bastante esgarçado: são diversas as matrizes teóricas que sustentam métodos diferenciados, como são também muitas as possibilidades de produção de sentidos para cada uma das categorias à disposição dos pesquisadores. Por isso buscamos fugir de certas visadas que, a nosso ver, de tão repetidas, tornaram-se aceitas como verdadeiras e com as quais não comungamos. Por exemplo, entendemos que não existe o que se tem

chamado de AD francesa ou “de linha francesa”, do modo generalista como tem sido referido.

Este é um tema que poderia nos conduzir a uma longa discussão, no entanto, vamos apresentar apenas dois argumentos que consideramos necessários:

(1) Há, hoje, na França várias matrizes teóricas a respeito da Análise de Discurso, e cada uma delas tem sua própria conceituação, sua aplicação metodológica, completamente autônoma, que dista em muito umas das outras, não conseguindo formar um *corpora* teórico coeso e único ao qual pudéssemos tomar como referência daquilo que seria designado uma AD francesa.

Enfatize-se que, afora autores como Pêcheux, Courtine, Maingueneau, Charaudeau, dentre outros, existem, ainda, os autores que, mesmo não sendo franceses, podem ser tomados como matrizes teóricas, visto que produzem em língua francesa, com autonomia, riqueza e pertinência teórica além da fundamentação metodológica específicas, como, por exemplo (só para citar dois dos mais conhecidos), Greimas e Verón.

(2) Ninguém, em sã consciência, pode querer interpretar, por apropriação, o verdadeiro pensamento do outro, uma vez que parte de uma aproximação interpretativa que, na maioria das vezes, busca ajustar-se aos seus desejos e as suas necessidades de pesquisa. Deste ponto de vista, nosso modelo de entendimento se aproxima de Fairclough (2001), que reúne, no método que utiliza para analisar discursos, matrizes teóricas como Bakhtin, Foucault, Bourdieu, Gramsci e Habermas, dentre outros, e estabelece com estes autores visadas críticas e de apropriação, embora jamais utilize suas ferramentas de análise com propósito de sobreposição em sua legítima acepção.

Portanto, é assim que entendemos a Análise de discurso; ou seja, não nos referimos a nenhuma “análise de discurso francesa”, ainda que utilizemos autores franceses, e reconhecamos toda a sua importância, pelo que produziram – e alguns ainda produzem em língua francesa,

cunhando importantes categorias/lentes com as quais procuramos pesquisar a produção, circulação e disputas de sentidos.

Do mesmo modo, não queremos nos filiar a este ou àquele autor. Nosso objetivo é analisar discursos, e, neste sentido, tanto recorreremos a um quanto a outros; diríamos, inclusive, que não se encaixam – como nós – em um enquadramento estreito, seja lá qual for. Fugimos também das referências a um discurso único, totalizante (análise *do* discurso). Como afirma Pinto (1999), é preciso não só entender que os discursos são heterogêneos, como também para fugir das grandes categorias abstratas à maneira do estruturalismo, onde o conceito originariamente se forjou. Por isso não utilizamos a expressão “Análise do Discurso”, que é a acepção originária e mais comum ainda hoje. Este é um dos pontos de coincidência com o modo como trabalha Fairclough (2001) que define melhor quando utiliza a expressão “Análise *de* Discurso”.

Discutiremos alguns conceitos considerados fundamentais, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista pragmático, da análise que empreendemos. Iniciamos pelo conceito de escândalo, observando que a mídia constrói os acontecimentos que analisamos sob a perspectiva do escândalo.

O escândalo como uma estratégia ideológica de luta política

Para a delimitação dos sentidos a respeito da palavra escândalo, utilizaremos a reflexão de Thompson (2002). Devemos muitos dos sentidos que circulam cotidianamente ao universo religioso, no qual estão os sentidos que, historicamente, se originaram nesse campo, e depois foram adotados nos campos político/midiático e que nos parecem mais próximos ao modo como ainda hoje compreendemos o que seja um escândalo; dito de outro modo, como a mídia, atualmente, investe tais sentidos na cobertura de acontecimentos, especialmente, políticos. Thompson (2002, p. 40) atualiza sua reflexão, e diz o seguinte:

Para sermos mais precisos, sugeriria que, no seu emprego corrente, escândalo se refere primariamente a ações, acontecimentos ou circunstâncias que possuem as seguintes características:

- 1) sua ocorrência ou existência implica a transgressão de certos valores, normas ou códigos morais;
- 2) sua ocorrência ou existência envolve um elemento de segredo ou ocultação, mas elas são conhecidas ou firmemente cridas como existentes por outros indivíduos que não os envolvidos (chamaria a esses indivíduos de não-participantes);
- 3) alguns não-participantes desaprovam as ações ou acontecimentos e podem sentir-se ofendidos pela transgressão;
- 4) alguns não-participantes expressam sua desaprovação denunciando publicamente as ações ou acontecimentos;
- 5) a revelação e condenação das ações e acontecimentos podem prejudicar a reputação dos indivíduos responsáveis por eles (embora isso não seja sempre, ou necessariamente, o caso, como veremos).

Interessa-nos, portanto, considerar estes pontos sem que nos detenhamos nos desdobramentos para os quais apontam e que o autor trata mais detidamente em sua obra. Faz-se necessário que lembremos, no entanto, que estamos falando de escândalos políticos midiáticos. Reforçamos este aspecto por entender que é importante para que não generalizemos ou, até, recuperemos as questões religiosas a que nos referimos anteriormente, e que fazem parte da origem do uso do termo nestes moldes.

Temos observado que em períodos eleitorais, especialmente em eleições à Presidência da República, aumentam e se agravam as denúncias acerca de acontecimentos escandalosos. Certamente existem fora dos períodos eleitorais, porém, nos períodos de eleição são mais recorrentes e mais ostensivos, sem a menor dúvida. Cientes disto, recortamos o caso Bancoop para a nossa análise. Como bem mostra Thompson (2002), a ocorrência de escândalos na mídia não é de hoje, vem de muito longe. Entretanto, com as características midiáticas da atualidade, com a disponibilidade de recursos tecnológicos de investigação e de publicização, esta matéria adquire um alcance bem maior e efeitos muito mais devastadores.

Escândalo: acontecimento midiaticizado de produção de subjetividades

Como acontecimento midiaticizado, o escândalo tem uma ambivalência: o acontecimento em si mesmo como um fato escandaloso e, ao mesmo tempo, contaminado pelos discursos midiáticos. Ou seja, o fato produzido por um desvio de conduta de um ente público já é *per si* o que se poderia considerar um escândalo localizado, na conceituação de Thompson (2002, p. 90), algo socialmente deplorável. E uma vez que este fato ocupa a pauta da imprensa, ou seja, que ele é midiaticizado, toma outra dimensão que diz respeito às próprias características do modo como a mídia constitui sua discursividade, amplifica a publicização:

- 1) dá a notícia (no caso do rádio e da TV) com chamadas em outros programas na sua grade de programação; abre espaço na capa e primeira página (no caso de revistas semanais e jornais);
- 2) repete com insistência nas edições seguintes, acrescenta novos ângulos, revela novos implicados que fortalecem e alimentam o escândalo de forma cumulativa;
- 3) repercute entre outros suportes midiáticos e mídias concorrentes, que, por sua vez, pautam o assunto em suas diversas edições durante certo tempo, em um processo de repetição exaustivo;
- 4) Cada veículo reverbera as informações básicas e insere outras próprias, decorrentes do trabalho investigativo de seus próprios profissionais. Para que se sustente, é necessário que haja repercussão na sociedade e nos outros meios de imprensa: a estratégia, então, é buscar a opinião de agentes discursivos autorizados e legitimados, competentes (especialistas dos campos político, econômico e jurídico) que possam manifestar indignação, apontar prejuízos à sociedade, e, enfim, consolidar o acontecimento como escândalo. É preciso que tenha consequência: em geral, apresentam-se documentos comprobatórios, simulações de julgamento com condenações presumíveis e suas respectivas penalizações.

Ultimamente tem-se visto no Brasil uma série de denúncias a respeito da conduta de ministros, parlamentares, ocupantes de cargos públicos, que, quase sempre, conduzem os denunciados a renunciar ao cargo. Depois disto, como por mágica, o assunto desaparece da pauta

mediática e outro é iniciado. Ou seja, o tempo de duração do escândalo é, de modo geral, o mesmo em que o implicado resista à sua renúncia.

Conforme Thompson (2002, p. 41), “as pessoas que se encontram no centro do acontecimento se tornam prisioneiras de um processo que é muito difícil de ser controlado, e no qual tais tentativas de controle podem facilmente fracassar”. O mais comum é que, nessas situações, haja desmentidos, ou, em alguns casos, que os implicados busquem de todas as formas parecer tranquilos, e remetam as investigações aos órgãos de controle, na tentativa de escapar ao assédio da mídia e ou da renúncia.

O peso subjetivo do escândalo se dá em decorrência do desgaste sobre a imagem do sujeito. Imagem esta que tentou construir e preservar a duras penas (sem trocadilho). Quanto mais o indivíduo carece de credibilidade mais estragos o escândalo pode produzir em sua imagem, aquilo que configura o seu capital político.

O capital político é uma forma de capital simbólico, *crédito* firmado na *crença* e no *reconhecimento* ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de crédito pelas quais os agentes conferem a uma pessoa – ou a um objeto – os próprios poderes que eles lhes reconhecem (BOURDIEU, 1989, p.187).

Para o político que tem como principal capital simbólico a sua credibilidade, o escândalo pode significar o fim de sua vida pública.

O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia pondo nele a sua confiança. E um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe (Ibid., 1989, p. 188).

Ou seja, a delegação concedida sob o pressuposto da confiança esvanece quando rui a imagem de quem detém o poder delegado por conta de seu envolvimento em um desvio de dinheiro, em um escândalo de corrupção, quando, enfim, já não mais há confiança do representado em seu representante. É isto que objetiva quem denuncia, que a sua denúncia tenha consequência, sob a alegativa de que, ao denunciar, cumpre seu dever de fiscal dos agentes de Estado. Dizendo de outro

modo, setores da imprensa, a pretexto de fiscalizar as ações dos políticos, denunciam e amplificam acontecimentos presumivelmente escandalosos.

Neste ponto, os engendramentos discursivos midiáticos entram como estratégias ideológicas de luta política, uma vez que pode, supostamente, destroçar partidos e inviabilizar candidaturas ou provocar derrotas eleitorais, trazendo a tona fatos que escandalizem a sociedade e formem opinião pública adversa, sejam eles consistentes ou não.

Ao contrário do capital pessoal que desaparece com a pessoa do seu portador (embora possa originar querelas de herança), o capital delegado da autoridade política é, como o do sacerdote, do professor e, mais geralmente, do funcionário, produto da transferência limitada e provisória (apesar de renovável, por vezes vitaliciamente) de um capital detido e controlado pela instituição e só por ela: é o partido que, por meio da ação dos seus quadros e dos seus militantes, acumulou no decurso da história um capital simbólico de *reconhecimento* e de *fidelidade* e que a si mesmo se dotou, pela luta política e para ela, de uma organização permanente de membros permanentes capazes de mobilizar os militantes, os aderentes e os simpatizantes e de organizar o trabalho de propaganda necessário à obtenção dos votos e, por este meio, dos postos que permitem que se mantenham duradouramente os membros permanentes (BOURDIEU, 1989, p. 191).

Não é à toa que, embora a denúncia recaia sobre a ação de um indivíduo, a rigor, ela objetiva alcançar, por ampliação de seus efeitos, a instituição política (Partido) a que o agente do escândalo é vinculado. Deste modo, é muito comum que um escândalo midiaticizado seja atribuído como feito de um partido e não apenas de um militante.

Porém, um acontecimento social tende a se complexificar, e pode por vezes produzir revezes. A este respeito, Thompson afirma:

Os escândalos midiáticos, em contraposição, têm pouca probabilidade de se fundamentar apenas, ou com forte ênfase, em formas relativamente efêmeras de evidência. Sendo que os escândalos midiáticos geralmente se apresentam na imprensa, ou em outros meios, como fatos já conhecidos por outros, e sendo que a apresentação pública de tais fatos pode acarretar riscos às organizações da mídia (inclusive o risco de calúnia). É comum que

escândalos midiáticos envolvam formas de evidência que sejam fixadas em meios relativamente duráveis, desde cartas incriminadoras e fotografias até conversações registradas em gravador (Thompson, 2002, p. 92).

Preferimos sempre tratar como escândalos midiáticos em função da ambivalência a que me referi anteriormente; no entanto, nas citações, mantemos o texto do autor que prefere falar de escândalos midiáticos. Em nosso entendimento, ao falar sobre escândalos midiáticos, estaríamos nos referindo a eventos escandalosos em que a mídia é o sujeito e o lugar da ação, por isto preferimos tratar como escândalos midiáticos. Estamos tratando de fatos ocorridos por sujeitos sociais; no caso deste trabalho, políticos, sindicalistas e empreiteiros, noticiados pelos órgãos de imprensa, sob a constituição do escândalo. Não desconhecemos, aliás, pressupomos que o agente midiático por vezes tem interesses em superdimensionar determinados acontecimentos, elevando-os à categoria de escândalo, e subestimar ou omitir outros, o que torna a mídia um agente político importante nas disputas sociais. Portanto, não há discurso neutro ou desinteressado.

A respeito do escândalo político no universo do jornalismo

Temos nos referido a escândalos, com certa insistência, situando-os no campo político, por vários motivos, mas principalmente porque é neste espaço que se situa o trabalho de que tratamos aqui. Porém, do mesmo modo que procuramos apresentar uma discussão acerca do escândalo midiático, pretendemos discutir um pouco sobre algumas características do escândalo político.

No nosso entendimento, o escândalo veiculado na mídia tem sempre uma raiz documentada, ou seja, ele provém de um processo investigativo com interesses políticos e midiáticos. Em outras palavras, não há denúncia que não se fundamente em algum tipo de prova material. Deste ponto de vista, podemos afirmar que o escândalo político decorre de um ou de vários desvios de conduta, relativos a um indivíduo ou a uma instituição política (partido, órgão público). O que pode ocorrer,

como dissemos anteriormente, são dimensionamentos maiores ou menores a depender de interesses midiáticos que determinem o uso de um acontecimento com algum fim específico.

Por outro lado, sabemos que não há apenas um tipo de escândalo político, há muitos, diversificados; cada um ocorre em circunstâncias bem determinadas, onde quer que exista atividade humana e prática política. Isto não é característica deste ou daquele país ou daquele povo, deste ou daquele partido ou agente público, como, de resto, todos os escândalos que ocorrem em diferentes campos: econômico, religioso, militar etc.

O lugar do acontecimento jornalístico

Aqui, seguimos a mesma noção utilizada por Thompson (2002), entendemos o escândalo político como aqueles fatos ocorridos no interior do campo político. Certamente, para pensar o que seja o campo político, antes, precisamos pensar ou definir o que seja campo. Fundamentamos a partir do conceito de Bourdieu (1996), que define *campo* como:

O campo é uma rede de relações objetivas (de dominação ou de subordinação, de complementaridade ou de antagonismo etc.) entre posições [...]. Cada posição é objetivamente definida por sua relação objetiva com outras posições ou, em outros termos, pelo sistema das propriedades pertinentes, isto é, eficientes, que permitam situá-la com relação a todas as outras na estrutura da distribuição global das propriedades. Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital (ou de poder) cuja posse comanda a obtenção dos lucros específicos [...] postos no campo (BOURDIEU, 1996, p. 261).

Para melhor compreensão, vamos tentar situar tal definição a partir do conceito de formação discursiva (FOUCAULT, 1995). Entendemos os campos sociais definidos como “redes de relações objetivas” que configuram espaços sociais de regulação, muito embora se reconheça que tais regulações não impedem as muitas e constantes disputas por hegemonia no Interior, e mesmo entre os campos. Tais disputas acirram a formação de fronteiras mais ou menos largas, como áreas de litígio,

rascunhadas como espaços de intersecção em que as determinações e definições de pertencimento são bastante imprecisas. Tais fronteiras são estabelecidas em decorrência do maior ou menor fechamento de cada campo.

Apesar de os campos se intersectarem uns aos outros constantemente, há necessidade de que tenham autonomia, embora tal autonomia não estabeleça linhas de demarcação rígidas nem estáveis, conforme nos referimos anteriormente. Como diz Bourdieu (1996, p. 249-250).

O grau de autonomia do campo pode ser medido pela importância do efeito de retradução ou de *refração* que sua lógica específica impõe às influências ou aos comandos externos e à transformação, ou mesmo transfiguração, por que faz passar as representações religiosas ou políticas e as imposições dos poderes temporais (a metáfora mecânica da refração, evidentemente muito imperfeita, vale aqui apenas negativamente, para expulsar dos espíritos o modelo, mais impróprio ainda, do reflexo).

Na maior parte das vezes, a estratégia de preservação de um campo e, conseqüentemente, da manutenção de sua autonomia se dá, exatamente, pelo nível de opacidade linguageira com que tenta se proteger. Há necessidade de que um indivíduo, para penetrar em um campo tenha que se iniciar em seus ritos de passagem. Sem isto, algumas vezes, o recurso é submetido ao instrumento fiscalizador e punitivo de outros campos que desempenham em cada sociedade esta função, como, por exemplo, os campos jurídico e militar.

Uma das propriedades mais características de um campo é o grau no qual seus limites dinâmicos, que se estendem tão longe quanto se estende o poder de seus efeitos, são convertidos em uma fronteira jurídica, protegida por um direito de entrada explicitamente codificado, tal como a posse de títulos escolares, o êxito em um concurso etc., ou por medidas de exclusão e de discriminação tais como as leis que visam assegurar um *numerus clausus*. Um alto grau de codificação da entrada no jogo vai de par com a existência de uma regra do jogo explícita e de um consenso mínimo sobre essa regra; ao contrário, a um grau de codificação

fraco correspondem estados dos campos em que a regra do jogo está em jogo no jogo (BOURDIEU, 1996, p. 256).

As lutas internas e as disputas externas ao campo põem em evidência movimentos de proteção e vigília, mas também busca de adesão àquilo que o campo oferece como distinção e vantagem para novos iniciados. Há disputas, mas há também investimentos, no sentido de que novos membros sejam conquistados para fazer o campo crescer. Neste sentido, os campos constituem seus próprios modos de encantamento e sedução; criam, apesar de seus enredamentos, regras que buscam construir seus instrumentos de defesa contra os não iniciados, um lugar da *promessa* que mobiliza os indivíduos no interior e em direção ao campo, em um jogo no qual se exige conhecer suas regras para que se possa jogá-lo. Conforme Bourdieu:

Cada campo produz uma forma específica de *illusio*, no sentido de investimento no jogo que tira os agentes da indiferença e os inclina e dispõe a operar as distinções pertinentes do ponto de vista da lógica do campo, a distinguir o que é *importante* ('o que me importa', interest, por oposição 'ao que me é *igual*, indiferente). Mas é igualmente verdade que certa forma de adesão ao jogo, de crença no jogo e no valor das apostas, que fazem com que o jogo valha a pena ser jogado, está no princípio do funcionamento do jogo, e que a colusão dos agentes na *illusio* está no fundamento da concorrência que os opõe e que constitui o próprio jogo. Em suma, a *illusio* é a condição do funcionamento de um jogo no qual ela é também, pelo menos parcialmente, o produto (BOURDIEU, 1996, p. 258).

Quer dizer, a *illusion* ao tempo em que busca constituir as condições de oferta de sedução para o campo em questão, é um produto de si própria pelo menos em parte. Evidentemente, este produto da estratégia de adesão que oferta cada campo não constitui apenas uma atração para que seja jogado o jogo de sedução para o exterior ao campo, mas no seu próprio interior. E o modo como cada membro participante deste campo se comporta em relação a tal procedimento reconfigura e confirma a estratégia. Um estudante de Medicina que ostenta seu vestuário – que o identifica como um futuro médico – joga o jogo da

sedução, e consome ele mesmo a *illusion* que aí se cristaliza. Assim ocorre com outros campos sociais.

Características do campo político

Dentre os muitos campos sociais, o campo político é aquele que tem a função de organizar a sociedade e o Estado, garantindo direito de cidadania, constituindo a ordem das representações e produzindo instrumentos e leis de regulação social. Neste aspecto, é essencialmente um lugar de tensão.

O campo político, entendido ao mesmo tempo como campo de forças e como campo das lutas, que tem em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento, não é um império: os efeitos das necessidades externas fazem-se sentir nele por intermédio sobretudo da relação que os mandantes, em consequência da sua distância diferencial em relação aos instrumentos de produção política, mantêm com os seus mandatários e da relação que estes últimos, em função das suas atitudes, mantêm com as suas organizações (BOURDIEU, 1989, p. 159).

É, portanto, também, o lugar, por essência, de exercício de poder. O lugar das relações entre mandantes e mandatários, de representantes e representados, enfim, das disputas simbólicas e da viabilidade organizacional.

O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de «consumidores», devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (Id. *ibid.*).

A estrutura hierarquizada do campo político confunde-se com a distribuição dos poderes institucionais da sociedade, de tal modo que a elite política é, ao mesmo tempo, representação da elite social; tem a mesma conformação e defende os mesmos interesses. Por isso mesmo

este apontamento de Bourdieu para a menção a “cidadãos comuns”, como um estatuto de redução no condicionamento social ao estatuto de “consumidor”, é decorrente de seu afastamento dos centros de decisão e da posse dos meios de produção de bens.

O campo, no seu conjunto, define-se como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções (BOURDIEU, 1989, p. 185).

A autonomia dos campos, conforme visto, embora não se constituindo em fronteiras bem definidas, marca de modo bastante diferenciado um campo do outro, a depender do nível de opacidade ou de transparência de cada um. O campo político tem como principal característica ser também um campo de produção e reprodução ideológica e:

A autonomização do campo de produção ideológica é acompanhada, sem dúvida, de uma elevação do direito de entrada no campo e, em particular, de um reforço das exigências em matéria de competência geral ou mesmo específicas o que contribui para explicar o aumento de peso dos profissionais formados nas escolas e mesmo nas escolas especializadas [...] em detrimento dos simples militantes (BOURDIEU, 1989, p. 171).

As principais forças que se digladiam no interior do campo político, onde cada uma delas faz parecer que detém as diretrizes mais acertadas para a condução da sociedade em direção ao futuro, organizam-se de tal modo que a diversidade de partidos fortes seja inviabilizada. Por vezes este mesmo grupo se fragmenta em mais de um partido, simula programas diferenciados, que, ao fim, sustentam-se nos mesmos preceitos ideológicos. É mais comum que apenas duas grandes legendas sejam fortes o suficiente para conquistar a adesão do eleitor, e constituir o bloco hegemônico de poder. Cabe aos partidos mais fracos a oportunidade de composição para partilhar o poder e suas benesses. Por outro lado, o partido forte, como centro organizador de poder, se fortalece ainda mais

arregimentando em torno de si forças diversas que objetivam constituir o bloco hegemônico.

As estratégias ideológicas discursivas no jornalismo

Desenvolvemos a nossa análise tomando os discursos das revistas semanais, ideologicamente orientados, no recorte em que trabalhamos, tendo em vista as disputas eleitorais na campanha à Presidência da República de 2010. Neste sentido, entendemos que as ideologias são, ao mesmo tempo, os sentidos produzidos nas relações de poder e os mecanismos sócio-históricos que engendram a sua produção.

As ideologias assentam-se e sustentam práticas discursivas que naturalizam as relações de poder, por um lado, de modo a tentar impedir que grupos hegemônicos percam sua hegemonia; e, por outro lado, que se intensifiquem as lutas simbólicas no sentido das disputas por hegemonia. Isto significa que as ideologias compõem o tecido social em seus diversos níveis e em suas diversas posições. Bakhtin nos diz que não há signo que não seja ideológico. Os sentidos circulantes e em disputa ofertam-se em essência os engendramentos ideológicos que os produzem. A esse respeito, Fairclough (2001, p. 116/117) diz que são:

três importantes asserções sobre ideologia. Primeiro, a asserção de que ela tem existência material nas práticas das instituições, que abre o caminho para investigar as práticas discursivas, como formas materiais de ideologia. Segundo, a asserção de que a ideologia 'interpela os sujeitos', que conduz à concepção de que um dos mais significativos 'efeitos ideológicos' que os lingüistas ignoram no discurso (segundo Althusser, 1971, p. 161, n. 16), é a constituição dos sujeitos. Terceiro, a asserção de que os 'aparelhos ideológicos de estado' (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente.

Nesta perspectiva, entendemos a mídia como aparelho ideológico, evidentemente não de Estado, dado que a mídia pública ou estatal tem vínculos em sua lógica de produção com a esfera privada, mas porque os

interesses ideológicos se situam neste espaço, na defesa da iniciativa privada e do mercado. Fairclough (2001) entende que as ideologias são significações como construções da realidade, do mundo físico, por meio das relações sociais, em que as identidades se forjam. Do mesmo modo que “são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação” (2002, p. 117).

Para este autor, as ideologias que constituem as práticas discursivas são naturalizadas e se transformam em senso comum, estabilizando os sentidos de “verdade”. Contudo, entende que a transformação “aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação” (Id. *ibid.*).

Não há discurso desinteressado, como não há discurso inocente. Todos os discursos pleiteiam, em última instância, conquistar a adesão do outro (PINTO, 1999). E conquistar a adesão não significa apenas ter o outro como aliado, mas persuadir o outro a concordar com a visão a respeito do mundo, das coisas e das relações; a associar-se à perspectiva de manter ou mudar o *status quo*.

O exercício de poder nas sociedades modernas está, cada vez mais, baseado na ideologia, e, mais particularmente, através do trabalho ideológico no território da linguagem. A linguagem é o principal instrumental e lugar de trabalho das ideologias. Ideologias entendidas, aqui, como o meio por excelência de produção de consenso (FAIRCLOUGH, 1996).

Enfatize-se que a mídia não apenas funciona como um espaço de visibilidade dos embates sociais, mas também ela própria atua como agente ideológico, porque está nas mãos de grupos empresariais que pertencem e conformam uma elite política que tem interesses bastante demarcados socialmente nas disputas por hegemonia. O período eleitoral representa, por assim dizer, o momento em que os lugares de poder estão em jogo. E a mídia participa e defende seus interesses políticos, a partir das candidaturas com as quais se afina ideologicamente.

Mais do que isto, tal participação significa a produção de discursos de qualificação dessas candidaturas e a desqualificação dos adversários, a

pretexto de informar jornalisticamente a sociedade dos fatos políticos de atualidade.

Campo e práticas políticas

Queremos entender a política não apenas no plano formal das representações, em que se localizam as funções sociais que atuam por delegação coletiva, a pretexto de interpretar os anseios e as necessidades do poder concedente dos cidadãos. Queremos pensar as práticas políticas, ao mesmo tempo, como aquelas que se inserem em um campo de trocas sociais, no qual o poder concedente de representações é também detentor de legitimidade política.

Neste sentido, não há como deixar de fora ninguém que atue politicamente, quer sejam os ocupantes de funções delegadas ou os cidadãos simples, na condição de que são eles ou elas quem detêm o poder de escolha, de delegação. O eleitor é um agente politicamente constituído, tão legítimo e atuante quanto o parlamentar ou o governante que elege.

Pensamos que não mais há como alimentar a visão paternalista que visa enxergar sempre o eleitor como uma vítima da vontade dos agentes formais da política. Eleitor e eleito nunca devem ser simplificados na relação vítima e algoz; trata-se de uma visão ideológica que deseja manter a situação de ignorância cultural e política acerca da importância de sua função e do papel que cumpre representar no jogo das relações políticas.

Também acreditamos que a linguagem se constitui em continente e conteúdo político. Neste aspecto, não há como separar linguagem e ação política como o faz Charaudeau (2006), dado que as ações políticas se efetivam, a rigor, por atos de linguagem. Sabemos que o poder coercitivo, que utiliza a força física se diferencia do poder que se constitui e se efetiva pelas ações simbólicas. Contudo, mesmo o poder da força bruta que atua a partir da ação física é rico em conteúdo simbólico, produz efeitos de sentidos que o remetem ao território da linguagem. Simpatizamos com o modo como Fairclough define discurso:

Proponho considerar o uso de linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica *ser o discurso um modo de ação*, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, *como também um modo de representação* (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90-91, grifos nossos).

Mas não basta apenas isto, é necessário que se observe que os discursos têm nuances diferenciadas em suas diversas concepções, por isso não se deve pensar nem referir-se a um discurso, mas a diversos modos de constituição discursiva. Vejamos alguns aspectos que podemos referir aos discursos pertencentes a certo campo social, como, por exemplo, os discursos médicos. O que define e identifica uma matéria enunciativa como relacionada à discursividade de um campo determinado são os seus modos de regulação, as referências externas e internas a que remete, o lugar e as condições de sua produção, as subjetividades e as suas modalidades enunciativas, em última instância, a ordem de discurso que define os contornos de tal campo. Mas há também os discursos que constituem as identidades de pessoas físicas e ou jurídicas, em que as características de pertencimento são muito mais restritas em um primeiro momento.

Deste ponto de vista, estabelecemos uma diferença com a concepção de assujeitamento e de um dos aspectos de esquecimento a que se referiu Pêcheux e Fuchs (1997, p.168-169). Aqui o sujeito enunciativo tem responsabilidade acerca do que diz, ele se ajusta às regras do dizer do campo, do tempo e da sociedade em que se insere, tenha ou não consciência disto. Ele aciona investimentos de sentido que o definem como sujeito e o identificam socialmente e em relação com o outro, seu próximo mais próximo. Divide com a sociedade os seus acionamentos e a herança linguística que estrutura a sua fala e faz valer os sentidos que aciona.

Com relação ao segundo esquecimento, que tem a ver com os níveis de transparência dos discursos, concordamos inteiramente com Pêcheux (1988), o indivíduo não consegue fazer-se entender completamente como imagina. Na concepção de Foucault (1993), é como uma espécie de terceiro esquecimento, o sujeito não pode dizer o que

quer em qualquer lugar nem na hora em que achar que deve. Ele é constrangido pelas regras e ritos sociais e não pode se sobrepor nem violar tais regulações, sob pena de ser marginalizado ou penalizado.

O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis: pela classe e por outras relações sociais em um nível societário, pelas relações específicas em instituições particulares, como o direito ou a educação, por sistemas de classificação, por várias normas e convenções, tanto de natureza discursiva como não discursiva, e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Sem dúvida, os discursos têm em si marcas que podem perfeitamente revelar as condições gerais de sua produção, desde os traços de suas regulações socioculturais quanto aos investimentos subjetivos e identitários, e o tempo e os lugares social e topológico. Os discursos políticos, nos quais agentes políticos mais ou menos atuantes estabelecem novas normas de conduta e de ação social, têm por excelência o caráter de produzir mudanças sociais. Novamente, trazemos Fairclough para nossa discussão, quando ele afirma:

Três aspectos dos efeitos construtivos do discurso. O discurso contribui, em primeiro lugar, para a construção do que variavelmente é referido como 'identidades sociais' e 'posições de sujeito' para os 'sujeitos' sociais e os tipos de 'eu' (ver Henriques et ali., 1984; Weedon, 1987). [...] Segundo, o discurso contribui para construir as relações sociais entre as pessoas. E, terceiro, o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

É a partir desta compreensão que tratamos os discursos em análise e que efetivamente examinamos. Ou seja, atentamos para algumas das possibilidades de engendramento das matérias discursivas, observando os aspectos de constituição e ação dos discursos, no que concerne aos seus aspectos subjetivos, relacionais e de construção de conhecimento e crença.

Investimentos ideológicos de sentido na revista *Veja*

A campanha de 2010 foi caracterizada, para quem se lembra, como a campanha em que a chamada grande mídia investiu pesado na vitória de José Serra (PSDB), e, conseqüentemente, na derrota de Dilma Rousseff (PT). Dentre os veículos que mais se empenharam nestes objetivos destacam-se a revista *Veja* (edições impressas e on-line), o Sistema Globo de Rádio, Jornal, Revista (edições impressas e on-line) e TV (sistema aberto e por assinatura), os jornais *Folha de São Paulo* e o *Estado de São Paulo* (edições impressas e on-line), além da Rede Bandeirantes de TV e rádio.

Em meio à chamada grande mídia, foram produzidas matérias no sentido oposto, isto é, em apoio à candidatura de Dilma Rousseff, a revista *Carta Capital* (edições impressas e on-line) e a Rede Record de Televisão.

Os discursos da *Veja*

A revista *Veja* constrói o seu aparato discursivo ideologizado, e toma diversos temas, tais como: os bastidores da "aclamação" da ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, como "pré-candidata do PT às eleições presidenciais de outubro deste ano, quando os brasileiros irão às urnas escolher o sucessor do presidente Lula"; as comparações entre Brasil e Estados Unidos; insinuações acerca de possíveis relações entre o PT (governo Lula) e as organizações guerrilheiras da Colômbia, as FARC; as relações de Lula com Hugo Chavez, presidente da Venezuela, e mais do que as relações do Brasil e Cuba, o caso da morte do prisioneiro político cubano numa greve de fome às vésperas da visita de Lula aquele país.

Além disto, uma declaração de Lula em que ele teria comparado os prisioneiros políticos de cuba a bandidos comuns do Brasil. E, como contraponto, matérias acerca da candidatura de José Serra sob dois pontos de abordagens: 1) acerca da demora de Serra em assumir a candidatura; 2) um forte investimento na possibilidade de trazer Aécio Neves, então governador de Minas Gerais, para assumir o lugar de vice na chapa do PSDB. Tudo isto, apenas nesses dois meses (fevereiro e março), num período anterior ao processo eleitoral.

No decorrer da campanha outros temas serviram aos objetivos políticos da revista. Tudo é muito interessante e muito instigante, mas vamos parar por aqui, haja vista que sequer damos conta de uma análise

que envolva todas estas temáticas, tampouco poderíamos estender para o período eleitoral.

Do material colhido no decorrer da campanha, procedemos a um recorte muito pequeno em que pudemos verificar, como exemplo, os investimentos ideológicos de sentido, com base nos discursos das revistas semanais de informação que adotaram a postura de produzir sentidos acerca da eleição e ou dos candidatos, nos meses de fevereiro e março de 2010; a cobertura do que ficou conhecido como “Caso Bancoop”, anteriormente referido. Das revistas semanais em análise, a *Veja* publicou quatro edições tratando desta temática.



Figura 01: Veja edição 2155/Capa

Na edição 2155, de 10 de março de 2010, já na carta ao leitor, a revista traz um texto referindo-se ao Caso Bancoop, cujo título é “O pré-mensalão do PT”. Neste texto, a repórter Laura Diniz é apresentada como uma profissional aguerrida, sob a alegativa de que “há seis meses ela acompanha as investigações do Ministério Público paulista sobre a Bancoop”. *Veja* esclarece:

Esse caso vinha sendo esquadrihado pelo promotor José Carlos Blat desde junho de 2007. Ele envolve desvio de dinheiro dos cooperados e de fundos de pensão de empresas estatais injetado na cooperativa. ***Os recursos originalmente destinados à aquisição de casas próprias para os cooperados foram desviados de forma cruel e criminoso. Diversas particularidades dão ao episódio a dimensão de escândalo político nacional*** (VEJA, 10 mar. 2010, grifos nosso).

O texto pesa nos adjetivos quando trata de qualificar tanto o desvio de recursos da Cooperativa quanto os agentes presumivelmente envolvidos no caso. Aponta culpados: (“*homens de dinheiro do PT*”), apresenta provas e indica culpados (“*Como mostra a reportagem que começa na página 70, o inquérito indica que parte dos recursos*

desviados ilegalmente abasteceu a campanha presidencial de Lula em 2002’).

E assume a defesa de José Serra, que teria sido vítima de dossiês elaborados, certamente, por petistas (*“É possível, ainda, que uma porção da bolada apreendida com os famosos “aloprados” – aquela que seria utilizada para pagar o **dossiê fajuto contra José Serra em 2006** – tenha sua origem nos cofres da Bancoop*”). Valida sua discursividade a partir de impressões atribuídas ao Ministério Público e ataca os petistas, tachando-os de profissionais do crime (*“**Para o Ministério Público, o esquema traz digitais amadorísticas, pré-mensalão, antes de os petistas ‘profissionalizarem’ seu caixa dois com a ajuda do notório Marcos Valério.**”*) (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

Faz referência ao período eleitoral em que se avizinha para lamentar que os envolvidos ainda ocupem postos de comando do PT:

Às vésperas de uma eleição presidencial das mais decisivas para os rumos do país, em relação à qual o Tribunal Superior Eleitoral acaba de dar mais transparência às contribuições financeiras para as campanhas, **é espantoso constatar que pessoas apontadas no inquérito como suspeitas do desvio de dinheiro da Bancoop continuam a ocupar lugar de destaque nos escalões do PT** (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

Por fim, aponta culpados, não se esquecendo de lembrar o vínculo de um deles com a campanha de Dilma Rousseff:

Entre elas estão Ricardo Berzoini, ex-presidente do partido, e **João Vaccari, escolhido pelo presidente Lula para ser tesoureiro da campanha de Dilma Rousseff**. É de perguntar se, **com personagens dessa estirpe à solta e em cargos decisivos no campo petista**, existe a mínima possibilidade de a campanha presidencial de 2010 ser financiada de maneira limpa (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

Na mesma edição, a matéria de capa tem como título **“A casa caiu”**, embora com menos palavras e menos esclarecedor, o sentido é o mesmo da chamada de capa. Esta expressão é geralmente empregada quando uma prática condenável é descoberta, expondo quem a praticava às escondidas. Ou seja, o esquema de desvio de dinheiro da Cooperativa

foi, então, descoberto, descobrindo-se por via de consequência os implicados.

Já no texto de abertura, fica patente o tom opinativo da revista em toda a matéria (*"O Ministério Público quebra sigilo da Bancoop e **descobre que dirigentes da Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo lesaram milhares de associados, para montar um esquema de desvio de dinheiro que abasteceu a campanha de Lula em 2002 e encheu os bolsos de dirigentes do PT. Eles sacaram ao menos 31 milhões de reais na boca do caixa"***).

A imagem mostra Vaccari sobre um monte de cédulas, numa montagem feita em computação gráfica (Agência Globo), com o objetivo de não apenas dizer, mas mostrar. Neste caso, a imagem fotojornalística perde o seu efeito referencial de prova do acontecimento, e adquire o efeito conceitual de fundo semântico (VERÓN, 2005). Contudo, o mais curioso, é que a legenda aponta para aparências, a partir da barba de Vaccari Neto com o seu antecessor (Malheiro), como se desviasse a atenção do leitor para um aspecto, ao mesmo tempo, referencial e conceitual.



Figura 02: Veja Edição 2155
Montagem sobre foto Jose Meirelles
Passos/ Ag. O Globo.

A matéria da *Veja* aponta números, respaldando-se em dados do Ministério Público, argumenta, mostra imagens, e, recorrentemente, lembra o vínculo de Vaccari, a quem acusa de ser o responsável pelo desvio de dinheiro da Bancoop, com a campanha de Dilma Rousseff (*"Vaccari acaba de ser nomeado o novo tesoureiro do PT e, como tal, deve cuidar das finanças da campanha eleitoral de Dilma Rousseff à Presidência"*). Aponta vínculos com o então presidente Lula e com o Partido dos Trabalhadores (*"Em depoimento ao MP, Roberto afirmou que Malheiro, o ex-presidente morto da Bancoop, entregava envelopes de dinheiro diretamente a Vaccari, então presidente do Sindicato dos Bancários e indicado como o responsável pelo recolhimento da caixinha de campanha de Lula"*). Detalhe

importante, a caixinha não é para a campanha, mas de Lula (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

É próprio das práticas jornalísticas o uso do discurso autorizado; ou seja, recorrer a especialistas, autoridades e ou a testemunhos para dar credibilidade a suas matérias. Neste aspecto, o Ministério Público é o principal autorizador dos discursos de *Veja* na constituição desse escândalo. Além disso, recorre a peritos e a vítimas do esquema de corrupção que denuncia, e produz os efeitos de sentido de verdade sustentável, de vitimização, e principalmente de suspeita, a respeito da idoneidade dos operadores da campanha de Dilma Rousseff e de culpabilidade do presidente Lula, que faz as escolhas sem levar em conta a honestidade de seus escolhidos (*"Ao **indicar pessoalmente alguém com o prontuário de João Vaccari para tomar conta das finanças do PT e da campanha eleitoral de Dilma Rousseff, o presidente Lula sinaliza que, ao contrário do resto do Brasil, não está nem um pouco empenhado em colaborar na faxina.**"*) (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

Em outro momento, relaciona o caso a outros escândalos midiaticizados como o conhecido caso dos "aloprados", sob a mesma estratégia:

Outro **frequente agraciado** com cheques da Bancoop **tornou-se nacionalmente conhecido na esteira de um dos últimos escândalos que envolveram o partido. Freud "Aloprado" Godoy – ex-segurança das campanhas do presidente Lula, homem "da cozinha" do PT** e um dos pivôs do caso da compra do **falso dossiê** contra tucanos na campanha de 2006 (VEJA, 10 mar. 2010, grifo nosso).

Ressalte-se a ênfase na falsidade do dossiê a respeito de José Serra que é referido. Este recurso anafórico que recupera uma informação anterior e a atualiza é bastante utilizado pelos discursos sobre o escândalo, como forma de manter a informação sempre atualizada no percurso discursivo da leitura. Neste caso, o recurso é empregado tanto para a defesa do candidato tucano José Serra, presumível vítima do mencionado dossiê, quanto para denunciar os operadores da campanha

da candidata do Partido dos Trabalhadores à Presidência da República Dilma Rousseff.

A tese que se sustenta é a de que “o Caso Bancoop” seria uma espécie estágio preparatório para o escândalo do “Mensalão”, caso assim conhecido, e que diz respeito a um suposto esquema de pagamento de quotas mensais a parlamentares, pelo governo Lula, entre 2005 e 2006, para a aprovação de matérias de interesse daquele governo. Este caso teve ampla repercussão midiática, e envolveu políticos de vários partidos, tendo como consequência a cassação de mandatos e a renúncia de vários parlamentares. O caso julgado pelo STF condenou doze dos vinte e cinco implicados, inclusive, o ex-ministro José Dirceu, acusado de chefiar o esquema.

Na edição 2156, de 17 de março de 2010, *Veja* estampa em sua capa a estrela do PT em 3D, reverberada, o que faz com que o espaço de visualidade da capa seja predominantemente vermelho. Sobre a estrela, vê-se o número treze inscrito na estrela do PT, com um detalhe: sobre o algarismo três, reescrito com giz branco, um dois, seguido de um símbolo de porcentagem, formando, então a leitura do percentual 12%. Abaixo, um bloco de texto, alinhado à esquerda, em que se entremeia a foto em tamanho três por quatro do senhor João Vaccari Neto.



Figura 03: Veja Edição 2156/Capa

Acima, em caixa alta, o título, **A CONEXÃO BANCOOP/MENSALÃO**. Abaixo, à direita da foto, o texto, em amarelo, “**Ele cobra 12% de comissão para o partido**” (assim mesmo, aspeado, simulando declaração de outra pessoa. Inclusive, o pronome “Ele” tem uma ambivalência: ao mesmo tempo remete à imagem da fotografia à imagem de Vaccari, e a alguém que tenha dado tal

declaração). Abaixo, outro texto diz que **“uma testemunha-chave da Justiça revela como o tesoureiro Vaccari desviava dinheiro grosso para o mensalão.”** (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).

Na matéria de capa, o título é “O pedágio do PT”, ou seja, a revista atualiza os sentidos do percentual de 12%, estampado na capa, e afirma que este percentual seria uma espécie de pedágio cobrado pelo partido aos empresários, inclusive, com os que trabalham nos empreendimentos da *Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo*.



Figura 04: O ELO PERDIDO DO MENSALÃO

O corretor de câmbio Lúcio Funaro prestou seis depoimentos sigilosos à Procuradoria-Geral da República, nos quais narrou como funcionava a **arrecadação de propina petista nos fundos de pensão: "Ele (João Vaccari, à esq.) cobra 12% de comissão para o partido"**.

Foto: Wladimir de Souza/Diário de São Paulo e Sérgio Lima/Folha Imagem.
Veja Edição 2156/Infográfico

A imagem recortada no percentual 12% é a de Vaccari, a outra, ao lado, é a do corretor de câmbio Lúcio Funaro, que, em depoimentos sigilosos à Procuradoria-Geral da República, teria dado a declaração que se encontra aspeada na capa.

Esta imagem, na matéria, vem com a seguinte legenda “o elo perdido do mensalão”. Ora, a expressão *elo perdido* designa, na história da ciência, uma parte da história humana ou do mundo sobre a qual não se conhece nada, e que, uma vez conhecida, esclarecia muita coisa acerca

dessa história. Seria, então, o conhecimento a respeito dos mecanismos de funcionamento do caso Bancoop que viria esclarecer a origem e a lógica de funcionamento do Mensalão. O cerne da argumentação que a matéria vai procurar desenvolver é a de que Vaccari seria um dos operadores mais importantes do Mensalão.

É evidente que a *Veja* não assume a autoria da tese, mas diz que a investigação do Ministério Público descobriu:

O novo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto, é uma peça mais fundamental do que parece nos esquemas de arrecadação financeira do partido. Investigado pelo promotor José Carlos Blat por suspeita de estelionato, apropriação indébita, lavagem de dinheiro e formação de quadrilha no caso dos desvios da Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo (Bancoop), Vaccari é também personagem, ainda oculto, do maior e mais escandaloso caso de corrupção da história recente do Brasil: o mensalão - o milionário esquema de desvio de dinheiro público usado para abastecer campanhas eleitorais do PT e corromper parlamentares no Congresso (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).

A revista traz para a cena discursiva as imagens de Delúbio Soares e de José Dirceu, como se eles estivessem diretamente envolvidos no caso Bancoop. Afirma que Vaccari chama Delúbio de professor, mas não diz que sua profissão é a de professor no interior do Estado de Goiás. Quer dizer, a estratégia discursiva é perceptível, cujo interesse é o de vincular um escândalo a outro; e, mais do que isto, tratar os personagens vinculados ao PT como bandidos.

Na frase, por exemplo, em que Vaccari chama Delúbio de professor, o efeito de sentido é não apenas de que há um envolvimento entre ambos, mas principalmente o de que aquele aprendeu com este a maestria dos desvios de dinheiro público. Isto, por si só, indicia ou indica que o Mensalão teve uma espécie de estágio de aprendizado, um "Pré-Mensalão", referido no título da matéria publicada na edição 2155, referida anteriormente. Acrescente-se, também que isto está dito em um texto legenda que ladeia a foto, entre aspas, e que cita Lúcio Funaro, ou seja, trata-se de discurso relatado, marcado. *Veja* "força a barra" quando,

a despeito de falar da indicação de Vaccari para a Tesouraria da campanha do PT à Presidência da República, traz a imagem de Dilma Rousseff.



Figura 05: O PATROCINADOR

O presidente do PT, José Eduardo Dutra (à direita), indicou Vaccari para tesoureiro do partido na campanha presidencial da ministra Dilma Rousseff (à esquerda), embora dirigentes da sigla tenham tentado vetar o nome do sindicalista, por ele ter "telhado de vidro".

Veja Edição 2156.

O texto legenda desta imagem diz o seguinte: "*O PATROCINADOR o presidente do PT, José Eduardo Dutra, indicou Vaccari para tesoureiro do partido na campanha presidencial da ministra Dilma Rousseff, embora dirigentes da sigla tenham tentado vetar o nome do sindicalista, por ele ter "telhado de vidro."* (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).

O patrocinador seria, então, o presidente do PT, José Eduardo Dutra. O telhado de vidro de Vaccari seria a própria história de desvio de dinheiro da Bancop, ainda não pública, mas conhecida de dirigentes petistas, o que recomendaria mal, inclusive, a indicação a tesoureiro da campanha de Dilma. Tudo isto serve como argumento, como prova de verdade nos discursos acerca do escândalo construído por *Veja*.

A matéria detalha passagens de encontros entre parlamentares, publicitários, sindicalistas, empresários e dirigentes petistas, como, por exemplo, dar publicidade aos mecanismos de funcionamento do Mensalão, apontar nomes, lugares, descrever cenas e diálogos como se, por meio dos depoimentos colhidos, pudesse constituir-se enunciador onipresente e onisciente. Não apenas testemunha porque esteve nos lugares descritos, como sabe tudo a respeito de todo o acontecimento, conhece os seus cenários, as personagens, onde, como e quando as cenas aconteceram:

*De acordo com o relato do corretor, Delúbio indicou João Vaccari para abrir-lhe algumas portas. Para marcar a primeira conversa com Vaccari, Funaro ligou para o celular do sindicalista. **O encontro, com a presença do deputado Costa Neto, deu-se na sede da Bancoop em São Paulo, na Rua Líbero Badaró.** Na conversa, Vaccari contou que cabia a ele intermediar operações junto aos maiores fundos de pensão - desde que o interessado pagasse um 'porcentual para o partido (PT)', taxa que variava entre 6% e 15%, dependendo do tipo de negócio, dos valores envolvidos e do prazo. **E foi didático:** Funaro e Valdemar deveriam conseguir um parceiro e uma proposta de investimento. Em seguida, ele se encarregaria de determinar qual fundo de pensão se encaixaria na operação desejada. **O tesoureiro adiantou** que seria mais fácil obter negociatas na Petros ou na Funcef. (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).*

Outro ponto que valida o depoimento de Dilson Funaro é quando *Veja* revela que ele utiliza o segredo dos documentos para proteger a sua integridade física ("O segredo em torno desses depoimentos é tamanho que Funaro guarda cópia deles num cofre no Uruguai. **"Se algo acontecer comigo, esse material virá a público e a República cairá", ele disse a amigos**"). O peso de tal ameaça consiste, visivelmente, em artifício retórico para comprometer Lula no esquema. Ora, uma ameaça de ruir a República é, declaradamente, uma ameaça de revelações que implica o presidente no enredo.

Veja também autentica os depoimentos ("**Funaro dizia a verdade**. Seus depoimentos, portanto, ganharam em credibilidade. **Foram aceitos** pela **criterosa** Procuradoria-Geral da República como **provas fundamentais** para incriminar a quadrilha do mensalão"). Apresenta provas e emite opiniões a respeito:

Cheques à moda petista. *VEJA* obteve imagens de cheques que mostram a **suspeitíssima** movimentação bancária da Bancoop"). Entrevista testemunhas ("O empreiteiro conta como emitiu notas frias a pedido dos diretores da cooperativa, e **ouviu que o dinheiro desviado seria destinado às campanhas de Lula à Presidência, em 2002, e de Marta Suplicy à prefeitura de São Paulo, em 2004** (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).

Por fim, mais uma vítima apresenta seu depoimento:

*'TENHO 68 ANOS E **MORO DE FAVOR**' - 'Comprei um apartamento em São Paulo, **paguei os 78 000 do contrato**, mas só ergueram duas das três torres prometidas. A minha parou no meio. Eles queriam mais 30 000 reais, mas eu não tinha mais de onde tirar dinheiro. **Quería jogar uma bomba na Bancoop. Hoje, ainda moro de favor na casa da minha sogra, para escapar do aluguel**' – (Clóvis Pardo, 68 anos, aposentado) (VEJA, 17 de março de 2010, grifo nosso).*

Na edição 2157, de 24 de março de 2010, o Caso Bancoop sequer é citado na capa. No entanto, a revista publica uma matéria seguindo a mesma linha acusatória da edição anterior. O eixo da matéria é, ainda, desacreditar João Vaccari Neto que ocupa a função de tesoureiro da campanha de Dilma Roussef à Presidência da República para, por via de consequência, desacreditar a própria candidata e a sua campanha. A matéria tem como título "**O PT continua dando de ombros...**" Quer dizer, apesar da gravidade das denúncias a respeito de Vaccari, o PT não dá "a mínima". O tom inicial da matéria é o de ironia e de ataques a José Dirceu, que, a pretexto de comemorar seu aniversário, declarara apoio a Vaccari:

Na noite da última terça-feira, o lobista e deputado cassado José Dirceu, acusado pela Procuradoria-Geral da República de comandar a "organização criminoso" do mensalão, réu no Supremo Tribunal Federal por corrupção ativa e formação de quadrilha, celebrou seus 64 anos numa alegre festa em Brasília. Dirceu, o perseguido, aproveitou a tertúlia para anunciar sua enigmática convicção de que será absolvido no STF – e propôs um brinde especial ao novo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto, apontado como um dos operadores do mensalão petista e, também, como responsável por desfalques milionários na Cooperativa Habitacional dos Bancários de São Paulo, a Bancoop. "Vamos defender nossos amigos dessas denúncias infundadas", arengou o petista, observado de perto pelo presidente do Senado, José Sarney, e pelo senador Renan Calheiros, ambos do PMDB, políticos retos que, como Dirceu, conhecem bem esse tipo de 'denúncia infundada' (VEJA, 24 de março de 2010, grifo nosso).

A insatisfação gerada em razão do “pouco caso” do PT a respeito das denúncias a Vaccari incomoda sobretudo à *Veja*:

*As declarações **no convescote** de Dirceu demonstram que o PT resolveu aplicar no caso de Vaccari a mesma **tática belicosa** que adota desde o começo do governo Lula sempre que surgem evidências de malfetorias cometidas pelos companheiros. É uma **estratégia rudimentar**, na qual o partido se defende tão somente atacando os autores das denúncias – ou, ainda, o **mensageiro delas**: “a mídia golpista”. Essa **atitude prepotente**, de **deprezo aos demais protagonistas do jogo democrático**, serve ao propósito político de **interditar o debate** e a validade de quaisquer investigações, **ignorando, assim, a substância objetiva das provas apresentadas ao público** (VEJA, 24 de março de 2010, grifo nosso).*

A matéria, diferentemente das anteriores, parece muito mais uma mágoa de *Veja*, por conta de suas denúncias não terem produzido nenhuma alteração na vida particular de Vaccari nem nas decisões do PT, de mantê-lo na Tesouraria da campanha. Reclama que Vaccari não respondeu como devia às acusações. Em uma legenda sob uma fotografia de Vaccari, a insatisfação declarada (**NEM AÍ - O tesoureiro do PT, João Vaccari, não se deu ao trabalho de responder às denúncias**). A isto, a revista chama de soberba (*Apesar da **soberba petista**, a oposição conseguiu, na semana passada, aprovar a convocação de Vaccari para depor numa CPI do Senado*) (VEJA, 24 de março de 2010, grifo nosso).

Contudo, para não dizer que não falaram da candidata, Dilma Rousseff, surge uma declaração a ela atribuída, no meio da argumentação, sem mais nem menos, a não ser para *Veja* revelar que se inclui entre os adversários de Dilma (“**O pessoal está tentando trazer 2005 para a eleição de 2010. Acho pouco eficaz**”, **disse a ministra Dilma Rousseff. Por “pessoal”, entenda-se adversários**. Porém, ao eleger Vaccari como o novo tesoureiro do partido, foi o PT que levou o mensalão para o coração da campanha da ministra).

O certo é que ela está se referindo à convocação de Vaccari, para depor em uma CPI; mas a convocação é consequência das denúncias de

Veja. Se *Veja* é quem faz as denúncias e insiste na história, também estaria tentando trazer o debate do Mensalão para as eleições de 2010, segundo Dilma. Não cremos que *Veja* queira isentar-se das denúncias. Se a revista conclui que o pessoal citado por Dilma constitui seus adversários na campanha, então *Veja* é um deles. Parece-nos um ato falho.

Os discursos da revista *IstoÉ*

Chama-nos a atenção o fato de que, no mesmo período, para a revista *IstoÉ*, não seja o Caso Bacoop que tem destaque na pauta dos escândalos políticos, mas o envolvimento do ex-prefeito de Belo Horizonte e coordenador da campanha de Dilma Rousseff, Fernando Pimentel, que, segundo declara à revista, **estaria envolvido com o Mensalão**. *IstoÉ* publica o tal envolvimento em mais de uma edição, no período recortado para esta pesquisa (fevereiro e março de 2010). Faz acusações seriíssimas, apresenta documentação, engendra estratégia muito semelhante à de *Veja*, só que quase ignora o Caso Bancoop, e centra a atenção em Pimentel. Mas a motivação, ao que tudo indica, é a mesma, **a de mostrar o caso como um escândalo em que o PT e seus dirigentes estão envolvidos**, embora cite também, no decorrer das matérias, os mensalões do PSDB e do Democratas, além de jogar suspeita sobre o coordenador da campanha de Dilma Rousseff, lançando, em consequência, dúvidas também sobre a idoneidade acerca das companhias de Dilma e de sua campanha.

Portanto, como o foco desta pesquisa é o Bancoop, não vamos utilizar os discursos de *IstoÉ*, acerca de Pimentel. A revista está incluída na pesquisa porque teria iniciado a série de denúncias acerca do desvio de dinheiro da Cooperativa dos Bancários de São Paulo, em uma edição de 2006, conforme já nos referimos anteriormente.

Os discursos da revista *Época*

A revista *Época*, em sua matéria acerca do Caso Bancoop e nas edições veiculadas no período definido, supramencionado, como recorte temporal desta pesquisa, assume a postura de opinar sobre os escândalos, com a mesma visada ideológica, inclusive, com opiniões negativas a respeito do PT, de Lula, e da dúvida acerca da capacidade de Dilma, apresentada como uma candidata despreparada, uma criação do

presidente Lula. No entanto, também não tem a mesma contundência de *Veja*.

A novidade, conforme dito anteriormente, é que *Época* trata como envolvidos no mesmo pacote de escândalos: José Dirceu, João Vaccari Neto e Fernando Pimentel. Trata-os como responsáveis por colocar o PT em um lugar de suspeição. Com todos eles articulando ações condenáveis; deste modo, é possível que a candidatura de Dilma Rousseff não se sustente, como podemos ver a seguir.

Título da matéria (*Época*, fev./mar. 2010):

'Os esqueletos do PT. A **bancarrota** de Cooperativa habitacional **tira tesoureiro do partido da campanha de Dilma Rousseff. Dilma Rousseff assumiu a candidatura do PT ao Palácio do Planalto há duas semanas. Mesmo nesse curto período,** ela e o partido foram **obrigados a defender José Dirceu,** seu antecessor na Casa Civil, **Fernando Pimentel,** ex-prefeito de Belo Horizonte, e o **sindicalista João Vaccari Neto das acusações de tráfico de influência, desvio irregular de recursos e gestão fraudulenta,** respectivamente. Os três integram **a cúpula do partido** ou o comando da **campanha de Dilma.**

O caso mais recente é o de Vaccari, escolhido tesoureiro do PT **com a bênção de Lula. Até o começo da semana passada,** ele era cotado para comandar também as finanças da campanha de Dilma. **Hoje, está fora dos planos** para a arrecadação de recursos.

O estrago político, no entanto, já **está consumado.** O **bombardeio** recente, com base em **suspeitas que datam do período anterior à indicação de Dilma ao posto de pré-candidata,** suscitou **no núcleo mais próximo da chefe da Casa Civil** dúvidas e temores: quantos **esqueletos do PT** podem ser retirados do armário para assustar o eleitor até o final da campanha? **A julgar pela vida pregressa do PT** e pelos problemas da oposição, que acompanha a alta de Dilma nas pesquisas, as projeções são **sombrias** para ela.

Com **tantas suspeitas,** surgiu entre os petistas a **ideia de buscar alguém fora do partido** para comandar a arrecadação da campanha. Diante do bom relacionamento desenvolvido pelo governo Lula com as grandes empresas nacionais, **a maior credencial do escolhido** para a missão será a capacidade de **manter distância dos escândalos insepultos do PT.**

Esta é uma temática que ainda tem muito a ser dita. De todo modo, esperamos que a leitura deste artigo provoque críticas e novas análises, o que, certamente, contribuirá para maior reflexão a respeito do jornalismo que a mídia produz, e, acima de tudo, sobre os engendramentos ideológicos acionados a pretexto de produzir informação.

Considerações finais

Entendemos que a atualização das denúncias que resultam do escândalo do Caso Bancoop faz parte de uma estratégia organizada pela mídia com objetivos políticos: – objetivo último de inviabilizar a eleição de Dilma Rousseff à Presidência da República. Atemo-nos à análise dos discursos produzidos pelas revistas aqui em pauta, e ao fato de como tais discursos se constituem em instrumentos ideológicos com vistas à formação de uma opinião pública antiLula, antiDilma e antiPT.

Embora se saiba que Vaccari teria um vínculo com a campanha de Dilma Rousseff, por que ele ocuparia a Tesouraria da campanha? Pela recorrência ao uso da imagem da candidata nas matérias sem que ela própria estivesse implicada no caso? Há também a insistência em questionar os rumos da campanha e de insinuar fracassos da candidatura. Tudo isso representa índice significativo do que estamos a afirmar. *Veja*, inclusive, chega a se incluir, discursivamente, entre os adversários de Dilma.

Mais do que isto, como referimos na Introdução, o escândalo aqui em foco é apenas parte desta estratégia. Há, a partir de certa altura dos acontecimentos, uma vinculação, como também ocorre com as denúncias a respeito de Fernando Pimentel e o escândalo do Mensalão.

De um ponto de vista mais exato, diríamos que a quantidade de matérias e sua extensão, o tom agressivo e acusatório que encontramos em *Veja*, nos levam a concluir que esta revista toma a frente de outras na ação do embate ideológico, sem nenhuma cautela com relação à linha jornalística que adota. É notória a decepção quando percebe que as denúncias por ela publicadas não alcançam o resultado que esperava.

O fato de considerar soberba a postura indiferente do Partido dos Trabalhadores parece-nos revelar certa fragilidade, ou “imaturidade” política, antes de comprometimento editorial. Na mesma edição, *Veja*

publica uma longa matéria sobre o caso Bancocop, inclusive, com chamada de capa. Além desta, publica também matérias acerca das relações do Brasil com a Venezuela, com Cuba; aponta possibilidade de o Brasil ter vínculo com as FARC (grupo guerrilheiro colombiano) etc. Um material discursivo, pesado, de artilharia ideológica contra o PT e Lula, com vistas ao comprometimento da candidatura Dilma Rousseff.

A revista *IstoÉ* cumpre este papel de modo menos enfático. Também ataca, e enfileira-se a outros meios de comunicação, engajados em jogar dúvida sobre a candidatura de Dilma Rousseff, principalmente quando procura alcançar Fernando Pimentel, coordenador da campanha de Dilma; ao mesmo tempo, refere-se também ao Mensalão do PSDB, em Minas Gerais, ao mensalão do Democratas, em Brasília, e não parece fazer campanha por José Serra. Parece-nos apresentar uma discursividade mais afeita ao que seria a imparcialidade jornalística, embora não incorramos na ingenuidade de afirmar que a revista consiga tal nível de neutralidade.

Por sua vez, *IstoÉ* aponta coisas que não estão nem na revista *Veja* nem na revista *Época*, mas sim para os partidos de oposição. Encontramos em uma de suas edições apenas um infográfico, com um texto bem resumido sobre o Caso Bancoop, embora indique neste gráfico que foi quem primeiro denunciou o Caso Bancoop, que tem tratado deste tema em outras edições, e fornece datas entre outras referências.

Por fim, alguns pontos nos chamam a atenção na análise das matérias enunciativas de *Época*. Primeiro, a consistência da informação de que o próprio presidente Lula teria comprado um apartamento pela Bancoop e ainda não o teria recebido. *Veja* faz referência a este fato, porém, de modo passageiro, e não o esclarece. Outro dado diz respeito ao fato de que a justiça de São Paulo, como informa *Época*, exigiu que o promotor Blat apresentasse provas mais concretas para justificar o bloqueio dos bens da Bancoop e a quebra de sigilo bancário e fiscal de Vaccari. Este é um dado apagado das matérias da revista *Veja*.

Referências

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. 205p.

- BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 431p.
- BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. Tradução Denice Barbaro Cotani - São Paulo: Editora UNESP. 2004. 87p.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 361p.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Col. Memória e sociedade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. 315p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad. Ângela S. M. Correa – São Paulo, SP: Contexto, 2006a. 285p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Trad. Fabiana Comesu e Dilson Ferreira da Cruz – São Paulo, SP: Contexto, 2006b. 328p.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do Discurso Político — O discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2009. 250p.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do Discurso Político — Derivas da fala pública**. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho – São Carlos, SP: Claraluz, 2006a. 160p.
- COURTINE, Jean-Jacques. O mentir verdadeiro. In: SWIFT, Jonathan. **A Arte da Mentira Política**. Trad. Mônica
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001. 316 p.
- COURTINE, Jean-Jacques. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (Org.). **Análise crítica discurso**. Lisboa: Caminho, 1997. p. 77-103. 396 p.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Language and power**. Londres: Longman, 1996. 259 p.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996. 79p.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. 239p.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, IstoÉ, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Edufpi, 2003. 158 p.

- MAINGUENEAU, Dominique. Campo discursivo - a propósito do campo literário In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Perez de. & POSSENTI, Sírio. **Doze conceitos em análise do discurso**. Trad. Adail Sobral et al. São Paulo: Parábola, 2010. 207 p.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Unicamp, 1988. 317p.
- PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997b, pp 61-151.
- F.; HAK, T. FUCHS, C. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Trad. de Péricles Cunha. Campinas: Unicamp, 1997, pp 163-235.
- F.; HAK, T. **O Discurso - estrutura ou acontecimento**. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1983.
- PINTO, M. J. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 1999. 105p.
- THOMPSON, J. B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 427p.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1998. 261 p.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427p.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. 286p.

Internet: imagens no espaço e tempo

Internet: images in the space and time

ENTREVISTA: Marcos Palacios

Interview: Marcos Palacios

Resumo

Entrevista concedida pelo professor Marcos Palacios, da Universidade Federal da Bahia (UFBA) ao Programa Olhar da TV UFPB por ocasião da realização do III Pentálogo, promovido pelo Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), na cidade de João Pessoa, Paraíba, em setembro de 2012. Tema: "**Internet: imagens no espaço e tempo**". A entrevista foi conduzida pelas professoras Emília Barreto e Virgínia Sá Barreto (professora do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da UFPB). Transcrição: Profa. Dra. Sandra Regina Moura (PPJ-UFPB).

Palavras-chave

Internet; Jornalismo digital; Jornalismo móvel; Interatividade.

Abstract

Interview given by Professor Marcos Palacios, of the Universidade Federal da Bahia (UFBA) to the Olhar Program of the TV UFPB at the completion of CISECO in the city of João Pessoa, Paraíba, in September of 2013. Theme: "Internet: images in space and time". The interview was conducted by teachers Emilia Barreto and Virginia Sá Barreto (teacher PPJ / UFPB). Transcript: Prof. Dr. Sandra Regina Moura (PPJ-UFPB).

Keywords

Internet; Digital journalism; Mobile journalism; Interactivity.

Marcos Palacios

JORNALISTA. Doutor em Sociologia pelo Center for Latin-American Studies da University of Liverpool (1979). Atua na área de pesquisa e ensino de Comunicação, com ênfase em Webjornalismo, Jornalismo Comparado e Novas Tecnologias de Comunicação. Criador, juntamente com o Prof. André Lemos (UFBA) do Grupo Ciberpesquisa, pioneiro no Brasil em estudos de Cibercultura (1996); criador juntamente com o Prof. Elias Machado, do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL), um dos grupos pioneiros no estudo do ciberjornalismo no Brasil (1995). Em 2009 recebeu o Prêmio Adelmo Genro Filho como Pesquisador Senior, outorgado pela SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). É professor-titular da Universidade Federal da Bahia. Autor e organizador dos livros *Modelos de jornalismo digital* (2003), *Manual de Laboratório de Jornalismo na Internet* (2007), *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo* (2011), dentre outros.

REALIZADA EM 21 DE SETEMBRO DE 2012
TRANSCRITA EM 26 DE OUTUBRO DE 2014

João Pessoa – Brasil | ANO 1 VOL.1 N.1 | JUL./DEZ. 2014 | p. 155 a 170

Revista Latino-americana de Jornalismo | ISSN 2359-375X

O professor Marcos Palacios esteve em João Pessoa, em setembro de 2013, entre os convidados do I Colóquio Semiótica das Mídias, promovido pelo CISECO – Centro Internacional de Semiótica e Comunicação. Na ocasião o professor concedeu esta entrevista especial às professoras Emília Barreto e Virgínia Sá Barreto, gravada para o programa *Olhar*, da TV UFPB. O professor fala sobre sua trajetória acadêmica e sobre as pesquisas que vem desenvolvendo nas áreas de jornalismo digital, palataformas móveis e novos recursos de veiculação jornalística.

Novas pesquisas em jornalismo digital

Eu atualmente estou trabalhando em duas áreas de preocupação dentro do jornalismo digital, que é o espaço acadêmico em que me tenho movido nos últimos vinte anos. Por um lado, tenho me dedicado a questões relacionadas aos novos suportes para o jornalismo digital – os *smartphones* e os *tablets* - e seu impacto no ecossistema midiático contemporâneo. E nesse sentido estou particularmente interessado nas potencialidades que se abrem com uma nova característica propiciada por esses suportes que é a taticidade.

Nós temos tradicionalmente pensado o jornalismo na internet em termos de características próprias desse suporte para a prática jornalística e para o consumo da informação jornalística: a hipertextualidade, a interatividade, a multimidialidade, a instantaneidade, a potencialização da memória e a personalização. Com as novas possibilidades abertas pelos dispositivos que servem de suporte para o jornalismo na mobilidade surge uma nova característica: a taticidade. O uso do tátil como um sentido humano é tremendamente potencializado. É claro que poderíamos dizer que quando usamos o mouse já estamos, de alguma forma, envolvidos com a dimensão tátil. Mas nas telas táteis isso se potencializa enormemente: utilizamos os dedos, o toque e os diferentes movimentos de dedos, para produzir diferentes ações, e não só isso, pois podemos também pelo tátil receber informação. Podemos ter um *feedback* de informação a partir do dispositivo. Com o mouse isso não acontece. Na tela tátil você pode, por exemplo, fazer um determinado movimento e sentir uma vibração como resposta a esse movimento. Esta é uma das áreas de reflexão e experimentação na qual tenho trabalhado recentemente.

A outra área que tem me interessado, já de algum tempo, e que foi o objeto mais direto de minha participação no evento realizado pelo Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco), é a questão da memória associada ao jornalismo, mais especificamente ao jornalismo nas redes de alta velocidade e agora à sua prática nos suportes da mobilidade. Tenho produzido reflexões sobre essa relação entre o jornalismo, a memória e a História.

Tactilidade, Jornalismo e dispositivos móveis

O tipo de trabalho que tenho feito sobre a tactilidade não vai pelos caminhos da cognição ou das relações entre a tactilidade e os processos psicológicos ou fisiológicos da tactilidade. Essas são áreas importantes, nas quais há muitos trabalhos realizados, mas que fogem à minha competência.

Tenho me direcionado mais para questões práticas ligadas ao jornalismo, associando a tactilidade ao design, equacionando os desafios de como adaptar a produção jornalística nas interfaces da mobilidade a essa nova potencialidade e dela tirar proveito. E aqui entram também em cena as ideias de [Marshall] McLuhan, porque o McLuhan diz que o conteúdo de

um meio é sempre o meio anterior. E nesse caso também isso se verifica. O que nós temos em relação aos suportes da mobilidade, aos *smartphones* e aos *tablets*, num primeiro momento, é a transposição das formas de fazer do jornalismo que já estão consolidadas, que já estão testadas no jornalismo da web. Isso ocorre da mesma maneira que nas primeiras

fases da produção na web, quando foram transpostos para o novo suporte os modelos existentes do jornalismo impresso: transpunha-se, física e metaforicamente, o jornalismo impresso para o jornalismo na web. Agora temos um fenômeno semelhante que é a transposição da metáfora da web para o dispositivo móvel. A metáfora facilita para o usuário a utilização dos novos dispositivos, ao apresentar o semelhante, o já conhecido. E facilita para o produtor que ainda não inventou formas

O que me tem interessado e ao grupo do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia, ao qual estou ligado nesse projeto, é como criar uma linguagem própria dessas novas plataformas, desses novos suportes, que não seja simplesmente a utilização transpositiva.

capazes de explorar cabalmente as novas potencialidades que lhe são oferecidas pelos novos suportes.

O que me tem interessado, e ao grupo do Laboratório de Jornalismo Convergente da Universidade Federal da Bahia, ao qual estou ligado nesse projeto, é como criar uma linguagem própria dessas novas plataformas, desses novos suportes que não seja simplesmente a utilização transpositiva. Até porque a utilização transpositiva não contempla a taticidade, ou contempla a taticidade de uma maneira muito primária, porque não há o potencial da interação. O que me parece importante é pensar justamente de que maneira essa taticidade pode incrementar o controle do usuário sobre o produto e isso naturalmente se liga a duas características do jornalismo na web: à interatividade, por um lado, e à personalização, pelo outro.

A forma de consumir cada produto pode ser ajustada às necessidades de cada usuário, aos seus interesses. Se me interessa mais um determinado tipo de informação ou outro determinado tipo de informação, eu posso personalizar o consumo do produto jornalístico.

A interatividade é afetada, no sentido de que a taticidade é um elemento para crescer essa interatividade, o uso do tátil naturalmente expande as possibilidades de interação entre o usuário e o produto, isso é bastante claro, especialmente quando se considera a possibilidade de um *feedback* tátil. Não se trata apenas de que eu

possa fazer mais movimentos e acessar mais facilmente menus, ter uma agilidade maior nessa minha interação, mas eu posso, a partir do *feedback*, ter uma interação nos dois sentidos, quer dizer, eu interajo com o dispositivo e recebo uma resposta do dispositivo, uma resposta tátil e que me leva a uma outra forma de interação, por exemplo. Isso por um lado.

Por outro lado, no Laboratório de Jornalismo Convergente nós estamos também interessados no potencial de customização que essa forma de interagir traz consigo, o potencial para que a informação seja cada vez mais pessoal, mais personalizada. A forma de consumir cada produto pode

ser ajustada às necessidades de cada usuário, aos seus interesses. Se me interessa mais um determinado tipo de informação ou outro determinado tipo de informação, eu posso personalizar o consumo do produto jornalístico. Acredito que a taticidade incrementa a possibilidade dessa personalização. Em parceria com Rodrigo Cunha, um especialista da área do design, temos nos preocupado em pensar as formas de traduzir essa potencialidade em termos de design, em termos de interfaces que possibilitem o máximo de aproveitamento da característica e, ao mesmo tempo, percebendo que isso se liga fortemente a essas outras duas características [interatividade e personalização], pré-existentes em qualquer suporte web para o jornalismo.

Jornalismo, Memória e armazenamento de dados

Outra área que tenho pesquisado, que tem me interessado no âmbito do jornalismo de uma maneira geral e do jornalismo digital, nas redes telemáticas mais particularmente, é a questão da relação entre o jornalismo, a memória e a História.

Inicialmente eu diria que o primeiro mito a ser desfeito é a ideia que se resume num ditado popular que diz: “o jornal de ontem só serve para embrulhar peixe”. Isso, absolutamente, não é verdade. Serve também para embrulhar peixe, certamente, mas não serve só para embrulhar peixe; embrulhar peixe é uma nobre função do jornal do dia anterior, mas não é a única. O jornal de ontem sempre foi uma fonte,

uma forma de guardar a memória, uma forma de preservar a memória e uma fonte para a História. Isso sempre ocorreu.

Se um político se manifesta sobre alguma coisa, o que ele já disse antes sobre isso? O que ele disse antes está de acordo com o que ele está dizendo hoje, ou está em contradição? São formas de recuperação da memória, fazendo a memória dinâmica na produção e na recepção e possibilitando um jornalismo mais contextualizado, que é uma marca do jornalismo de qualidade.

O jornal impresso registra o cotidiano, a atualidade que imediatamente se torna passado, e esse cotidiano registrado e posteriormente resgatado, no futuro se torna um elemento de reconstituição do passado e, portanto, uma fonte para o historiador, o especialista na interpretação

historiográfica. Claro que o jornalismo enquanto uma fonte da História, o jornalismo enquanto um reservatório da memória, demanda uma interpretação como todo documento histórico, os documentos históricos só existem num processo de interpretação.

Há uma autora norte-americana, Barbie Zelizer, que diz que, de uma certa maneira, o jornalismo se constitui no primeiro borrador, um primeiro rascunho da História, que depois é aproveitado pelo historiador. O historiador dá a esse borrador uma forma mais definitiva através do método historiográfico, dos recursos da multiplicidade de fontes a que recorre, através da junção dessas diferentes fontes e do diálogo que o historiador estabelece entre essas diferentes fontes.

Então, fica claro que desde os primórdios do jornalismo impresso, essa atividade produzia um reservatório de memória. Era uma memória de acesso um pouco complicado, porque para acessá-la era necessário ir a uma biblioteca, ao arquivo do jornal, ou a uma hemeroteca que tivesse preservado as coleções dos jornais. Muitas vezes isso era difícil ou mesmo impossível porque esse material se deteriorava, já não existia mais.

O jornal de ontem sempre foi uma fonte, uma forma de guardar a memória, uma forma de preservar a memória e uma fonte para a História. Isso sempre ocorreu.

Com a digitalização da informação de uma maneira geral, com a digitalização da informação jornalística de maneira mais particular, esses reservatórios de memória se potencializam enormemente. Essa memória que era uma memória estática, escondida, por assim dizer, nesses arquivos e nessas hemerotecas, passa a ser uma memória dinâmica, no sentido de que pode ser utilizada tanto no processo de produção da informação quanto no processo de recepção. Por que? Porque o jornalista ao trabalhar a informação jornalística da atualidade, do momento, pode imediatamente recorrer aos arquivos que estão digitalizados. Naturalmente isso pressupõe a digitalização desses arquivos; nem todos os jornais têm os seus arquivos digitalizados hoje em dia, mas isso é algo que vem acontecendo de maneira crescente. Acho que podemos prever que no futuro todos terão os seus arquivos passados digitalizados e os

seus arquivos de internet preservados. Assim, ao produzir a informação, o jornalista pode se socorrer e ilustrar seu texto com a informação já acumulada sobre aquele assunto ou assuntos correlacionados; no processo de produção jornalística, a memória é acionada e se torna uma memória dinâmica em contraposição à memória estática que dormia nos arquivos de jornais e nas hemerotecas.

No processo de recepção acontece algo similar: cada vez mais o jornal online, o jornal nos suportes novos da mobilidade, aciona a memória. Já estamos acostumados a encontrar indicações ao pé da notícia do tipo “leia mais”, ou “veja também”, que remetem ao percurso anterior daquela informação ou a assuntos correlacionados no passado, remetem, portanto, à memória jornalística. Como consumidores podemos agora mais facilmente acessar essa informação passada. E o que isso produz? Produz uma maior contextualização do fato jornalístico, o que é um elemento fundamental para a qualidade do produto jornalístico. O que temos? Temos essa transformação de uma memória estática numa memória mais dinâmica, e de certa maneira, dado o grau de potencialização, isso é quase uma ruptura em termos da memória anterior.

O jornalismo nos suportes anteriores à internet também usava a memória. Estamos acostumados a ver no jornal impresso aquele ‘quadro’ aquele ‘olho’ no meio da matéria, fazendo uma recuperação de memória. Todo jornal sempre teve um setor de pesquisa dentro da sua organização. Eu próprio já trabalhei no setor de pesquisa de um jornal, onde fazíamos justamente isso. Um fato importante ocorria e nós éramos solicitados a produzir ‘uma memória’ desse fato ou de fatos correlacionados; quando não havia muito que fazer, escrevíamos obituários de pessoas vivas, “aquele lá está com o pé na cova...”. A memória naturalmente era acionada, mas acionada de uma maneira muito menos frequente e habitual.

A memória era acionada em momentos muito específicos, em momentos comemorativos. Era o Dia 7 de Setembro? Então tinha que entrar um quadrinho lembrando as margens do Ipiranga; completava-se o aniversário da morte de alguém, então tinha que ter uma biografiazinha para recuperar a memória. Ou então morreu fulano de tal e aí vai a história completa do monstro ou santo, a depender do posicionamento do jornal. A memória só era acionada esporadicamente, como um complemento de certo tipo de narrativa jornalística.

A memória dinâmica do jornalismo online possibilita uma outra utilização, que é entretecer o fato da atualidade com essa memória, seja qual for o fato. Todo acontecimento de alguma forma tem memória, tem fatos correlatos do passado que podem ampliar essa contextualização, facilitar essa contextualização. Se um político se manifesta sobre alguma coisa, o que ele já disse antes sobre isso? O que ele disse antes está de acordo com o que ele está dizendo hoje ou está em contradição? São formas de recuperação da memória fazendo a memória dinâmica na produção e na recepção e possibilitando um jornalismo mais contextualizado, que é uma marca do jornalismo de qualidade.

Eu diria que o jornalismo de qualidade hoje é o jornalismo que produz contexto. Porque produzir a informação direta e imediata do fato a própria internet, em grande medida, produz, através de seus múltiplos mecanismos de geração e circulação de informação. Tivemos na palestra do professor Marc Abélès, no Ciseco, e numa passagem ele dizia que o jornalista já não é necessário como mediador porque a internet produz a informação e o jornalista apenas comenta. Discordo, porque acho que é muito mais do que isso, o jornalista continua tendo uma função de mediação, porque há uma imensa quantidade de informação que tem que ser checada, filtrada, que tem que ser hierarquizada e colocada num formato específico que é o formato jornalístico.

Há uma diferença entre informação e informação jornalística, entre informação e discurso jornalístico estruturado, entre informação bruta e

O jornalista continua tendo uma função de mediação, porque há uma imensa quantidade de informação que tem que ser checada, filtrada, que tem que ser hierarquizada e colocada num formato específico que é o formato jornalístico.

informação hierarquizada, entre informação descontextualizada e informação contextualizada. Contextualização é uma tarefa fundamental para o jornalista de hoje e para o jornalista do futuro, se nós pensarmos em termos de produção de um jornalismo de qualidade. É claro que a recuperação da memória, da informação passada, é um

potentíssimo elemento na criação dessa contextualização. Contextualizar é ligar o que está acontecendo hoje com outras coisas que estão acontecendo hoje e que fazem alguma conexão, mas é também ligar essa

informação ao que aconteceu ontem, há um mês, há vários anos. O passado também produz contexto.

Marginálias Jornalísticas Contemporâneas

Primeiro gostaria de explicar um pouco o que é marginália. Entendo marginália no sentido dicionarizado da palavra, como anotações de margem. Nada tem a ver com marginal no sentido pejorativo da palavra, mas tem a ver com margem no sentido da margem de um texto. A marginália enquanto processo de produção textual existe desde sempre; não sei se podemos ir até a Idade da Pedra, mas de repente até na Idade da Pedra alguém escrevia alguma coisa, fazia

algum sinal e alguém ia lá e fazia outra anotação, feita por outro autor a partir de um signo produzido por um primeiro autor, um comentário aqui seria uma marginália da Pedra Lascada. Nas pinturas rupestres da Serra da Capivara [Piauí] há desenhos que foram posteriormente complementados por outros autores. Teríamos ali exemplos de uma marginália gráfica primitiva?

Pensando em termos mais recentes, os manuscritos eram frequentemente anotados. O material usado para os manuscritos, o suporte para a escrita, era muito caro, por isso era necessário utilizar todo o espaço disponível e as margens eram largamente usadas para anotações não só sobre o texto do manuscrito, mas algumas vezes até para a produção de outros textos.

Quando a imprensa é inventada e o livro se estabelece, a marginália continua sendo uma prática, porque até antes da segunda fase da revolução industrial os livros ainda eram caros e cada volume impresso tinha uma circulação ampla. Circulavam por grupos de pessoas e, muitas vezes, esses grupos se serviam das anotações de quem havia lido antes, como forma de trocar comentários, trocar impressões sobre aquele texto.

O que me interessa é a relação entre memória, História e jornalismo. Esses comentários podem ser vistos de duas formas. Podemos procurar nesses comentários uma forma de alargamento da informação jornalística. Os comentários de alguma forma complementam essa informação, contradizem essa informação, trazem elementos de tensão, trazem outras vozes.

O que estou tentando estabelecer é um paralelo entre esse tipo de prática e os comentários de leitor como uma forma de marginalia ao texto jornalístico. Há quem diga que os comentários nos jornais não são novidade e sempre existiram na forma mais restrita das cartas do leitor, das cartas ao diretor, cartas à redação, que são comentários que os leitores faziam e que eram naturalmente filtrados e colocados na edição seguinte. No entanto, hoje o que nós temos é a possibilidade de um comentário imediato com o jornalismo digital. Essa escrita à margem do texto principal na forma de comentários de leitor passa a ter uma ocorrência imediata após a divulgação do texto. Estou fazendo esse paralelo entre a marginalia clássica, a marginalia literária, a que sempre existiu, e essa nova forma de marginalia no texto jornalístico que seriam os comentários.

O que me interessa é a relação entre memória, História e jornalismo. Esses comentários podem ser vistos de duas formas. Podemos procurar neles uma forma de alargamento da informação jornalística. Os comentários de alguma forma complementam essa informação, contradizem essa informação, trazem elementos de tensão, trazem outras vozes. O comentário aparece como elemento de multivocalidade nesse jornalismo produzido para web, para o suporte da mobilidade. Por outro lado, certos comentários podem ser verdadeiras 'pérolas' como, por exemplo, a intervenção de um especialista que dá uma visão muito precisa sobre aquilo que está veiculado na informação, ou a manifestação de uma personalidade ilustre, que tem ou vem a adquirir no futuro um interesse intrínseco. O *New York Times* colocou todo o seu arquivo de jornais impressos na web e uma das coisas que se pode fazer é garimpar personalidades que foram publicadas enquanto comentadores, que assinaram cartas de leitores, pessoas ilustres, com Einstein ou Mark Twain, que frequentaram as páginas do jornal enquanto comentadores de notícia. Muitas personalidades podem ser recuperadas aí. Isso também acontece no jornalismo na internet, onde o pesquisador pode pinçar certas pérolas.

Outra dimensão que me interessa, para além das possíveis pérolas, é que esses comentários, no futuro, podem também servir como um indicador de um certo 'espírito do tempo': o que se comenta ali reproduz um pouco qual era o contexto em que aquilo acontecia e quais eram as opiniões mais recorrentes sobre um determinado assunto. Também o número de

comentários pode constituir uma informação valiosa: se uma notícia é mais comentada, outra menos comentada, o que é que isso pode nos indicar em termos da situação em que essa recepção se deu naquele momento? Esse tipo de produção discursiva, que estou chamando de *marginália jornalística*, através dos comentários de leitores pode se constituir num outro tipo de reservatório de memória para utilização futura e em fonte para estudos de atitudes e comportamentos.

Eu costumo dar o exemplo de um vídeo que foi produzido pela União Europeia, fazendo uma defesa da economia europeia, na base do apelo “compre produtos europeus e não compre produtos de outros países”. Nesse vídeo havia uma super-heroína, que era a Europa, e apareciam três vilões, que eram o Brasil, a Índia e a China. O Brasil era o capoeirista que ia lá lutar contra a heroína, o chinês atacava com uma cortante arma chinesa e a Índia era representada por um hindu com poderes mágicos. Isso provocou muito mal-estar, muitas críticas, acusações de racismo e etnocentrismo. O vídeo acabou sendo retirado do ar. Encontrei e guardei uma notícia sobre a retirada do vídeo, publicada no jornal português *Diário de Notícias*, com muitos comentários de leitores. É muito curioso porque ali estão comentários de brasileiros e portugueses. Há muitos brasileiros trabalhando, vivendo em Portugal. E há brasileiros vivendo no Brasil que lêem jornais portugueses. Então havia muitos comentários de brasileiros e portugueses. Numa verdadeira guerra. Muito daquilo era pura troca de insultos.

Para se apreciar esses comentários e essa guerra de insultos é preciso levar em conta o contexto. A troca de farpas está, de certa maneira, refletindo o contexto em que a produção e a retirada do vídeo se deram. O fato ocorreu num momento em que se estava justamente invertendo uma relação que era da movimentação desses brasileiros e desses portugueses. Os brasileiros que lá estão foram para Portugal há cinco, seis, 10 anos atrás, quando havia prosperidade em Portugal, ofereciam-se muitas oportunidades, os brasileiros foram para lá para usar essas oportunidades. Com a crise econômica, isso foi se invertendo: os brasileiros foram perdendo os seus empregos lá e os portugueses estão se movimentando para o lado de cá. Sente-se nos comentários um reflexo dessa situação e isso é interessante em termos de evidenciar um determinado contexto, um determinado momento, as circunstâncias específicas em que aquela recepção se dá e porque a recepção se dá

daquela forma. Esse é um exemplo concreto do interesse que eu tenho em relação a esses comentários, a essa margem jornalística.

O que digo também é que esses comentários, e a classificação que deles fazem as empresas de comunicação (“notícias mais comentadas”, “mais compartilhadas”), também evidenciam o que eu chamaria de ‘agenda secundária’, não secundária no sentido de menos importante, mas sim secundária no sentido de que a agenda primária seria a agenda dos mídia, o que está sendo agendado pelos mídia. E esses comentários produzem o agendamento da recepção, fornecem pistas de como a agenda primária foi recebida. São informações muito valiosas para a empresa: para que lado isso vai? Como retenho e fidelizo minha audiência? Mas são também valiosas para o jornalista, pois indicam o interesse da audiência, a oportunidade de se dar continuidade a um assunto.

Mas para além da questão de mensuração de audiência, está também a questão do ‘espírito de tempo’, tradução aproximada da expressão alemã *Zeitgeist*. O professor Antonio Fidalgo, da Universidade da Beira Interior, que participou da jornada do Ciseco, fez comentários pertinentes, tem reservas ao uso da expressão *Zeitgeist* porque a expressão tem um sentido bem estabelecido na Filosofia. Eu a utilizo de uma forma menos rigorosa, com um sentido genérico, do dicionário: *Zeitgeist* como esse espírito de tempo, uma determinada configuração que independe da vontade de cada um, como o conjunto dessas vontades, o conjunto dessas manifestações e da forma como nos manifestamos em determinados momentos. Se a proibição do vídeo, que usamos como exemplo, tivesse acontecido em um momento anterior, as manifestações seriam de outra ordem. Vejo o *Zeitgeist* como aquilo que leva os atores, coletivamente, a terem um âmbito de expressão e não outro âmbito de expressão; como um delimitador dos caminhos das opiniões, um demarcador de fronteiras de pensamento e posicionamentos em um determinado momento, em determinadas circunstâncias. Sempre é possível ir contra o *Zeitgeist*, é claro, mas teremos então um pensamento e um posicionamento ‘contra a corrente’, ‘a contrapelo’, com suas consequências positivas ou negativas.

Interatividade e produção de informação

Quando falamos de participação do leitor é preciso desfazer alguns mitos. Em primeiro lugar, essa ideia do cidadão repórter. Vamos com calma! Uma coisa é ser fonte, produzir uma informação factual. Estou em casa e cai um avião no terreno do lado e eu filmo isso. É uma forma de registro. Em seguida, ligo para o jornal e digo: "caiu um avião". Isso é uma forma de produção de informação, de registro, de testemunho. A produção jornalística é mais que isso. É o registro de um fato dentro de uma determinada lógica discursiva e balizado por uma prática que é histórica e não é essencialista. Não existe uma essência do jornalismo, mas existe uma história do jornalismo e existe o jornalismo na História e, portanto, esse texto que é reconhecido como jornalístico é mutável. Mas mesmo sendo mutável, ele é, a cada momento, reconhecido como tal; a cada momento histórico há um formato discursivo jornalístico com suas especificidades, em contraposição ou complementação a outros formatos textuais, discursivos, como por exemplo o formato discursivo jurídico, o formato discursivo literário, o científico e por ai afora.

Quando nós lemos um texto, que está inserido em um determinado tempo, somos capazes de dizer: isso é um texto jurídico, isso é um texto literário, isso é um texto jornalístico. Dizer que todos somos jornalistas quando colocamos alguma coisa na internet é uma bobagem. Somos, cada vez mais, produtores de informação, verificáveis ou não. Somos jornalistas – ainda que não tenhamos diplomas de cursos de jornalismo, registro de jornalista ou o que seja – quando produzimos textos dentro de um formato jornalístico e balizado pelos critérios que configuram a prática jornalística num determinado momento histórico. Aí, sim, o cidadão pode ser considerado jornalista, no sentido de que produziu um texto com essas características.

Quando uma empresa jornalística se propõe a transformar todos os seus leitores em jornalistas, devemos tomar isso com muito cuidado. Na verdade, o maior interesse da empresa jornalística é a fidelização do leitor, e estou falando do jornalismo das grandes empresas, do chamado *mainstream*. Não estou falando, é claro, do jornalismo alternativo, mas sim do jornalismo da grande mídia. Quando se abre ao cidadão, com o intuito de fidelizá-lo como leitor, a possibilidade de contribuir na produção de informação, os resultados são em geral risíveis. Se vocês tomarem uma página do chamado 'jornalismo cidadão' nos grandes jornais, o que vamos ver é um mosaico de informações retrabalhadas pela redação, um mosaico de informações totalmente descabeladas, desconectadas, sem qualquer critério de hierarquia de informação. O que chegar serve, o que chegar se encaixa. Se eu disser "foi atropelado um gato em minha rua", a informação é publicada. Uma festa familiar que aconteceu, a formatura de um grupo de estudantes do ensino fundamental em uma escola da periferia da cidade, tudo é publicado e com o mesmo destaque do atropelamento do gato. Onde estão os critérios de noticiabilidade? Onde está a hierarquia da informação? A quem aquele conjunto heterogêneo pode interessar? Olho pra aquilo e nem consigo me situar ali. Interessa para os amigos e família daquele que viu o gato atropelado e teve seu testemunho publicado no jornal, interessa para os alunos daquela escola de periferia e seus familiares. Isso fideliza os leitores, pois eles se sentem acolhidos. Busca-se dessa maneira a formação de comunidade, a comunidade dos produtores e dos consumidores da informação, vende-se

A produção jornalística é o registro de um fato dentro de uma determinada lógica discursiva e balizado por uma prática que é histórica e não é essencialista. Não existe uma essência do jornalismo, mas existe uma história do jornalismo e existe o jornalismo na História e, portanto, esse texto que é reconhecido como jornalístico é mutável. Mas mesmo sendo mutável ele é, a cada momento, reconhecido como tal; a cada momento histórico há um formato discursivo jornalístico com suas especificidades, em contraposição ou complementação a outros formatos textuais, discursivos (...)

a ideia de que “nós formamos uma comunidade”. Faz sentido? Muito pouco enquanto produção jornalística de qualidade, com interesse público, critérios claros de noticiabilidade, padrões éticos, hierarquia informativa, contextualização, ainda que, eventualmente, peças produzidas pelos leitores tenham de fato valor jornalístico e possam até mesmo ‘subir’ para as páginas principais do jornal. Mas faz muito sentido, principalmente, quando o objetivo é fidelizar a audiência.

A fidelização do leitor no jornal impresso sempre se deu pela formação de comunidade. Os leitores e assinantes de *O Estado de S. Paulo* formam uma comunidade. O meu pai era leitor e assinante de *O Estado de São*

Dizer que todos somos jornalistas quando colocamos alguma coisa na internet é uma bobagem. Somos, cada vez mais, produtores de informação, verificáveis ou não. Somos jornalistas – ainda que não tenhamos diplomas de cursos de jornalismo, registro de jornalista ou o que seja – quando produzimos textos dentro de um formato jornalístico e balizado pelos critérios que configuram a prática jornalística num determinado momento histórico. Aí, sim, o cidadão pode ser considerado jornalista, no sentido de que produziu um texto com essas características.

Paulo e passou para mim, como que uma herança, o hábito de assinar e ler esse jornal, ao qual me acostumei desde a infância. Nas redes isso é mais complicado. Porque os conteúdos se tornam muito homogêneos. Como fidelizo? Como faço com que esse leitor volte ao meu *site* e não a outro? Uma das maneiras é buscar fidelizar o leitor criando esse sentimento de comunidade e acolhendo a sua participação dentro dessa comunidade não apenas como leitor, mas como ‘colaborador’, como ‘coenunciador’, ainda que isso acontece apenas em páginas

especialmente concebidas para tal finalidade, ainda que suas contribuições acabem em um gueto noticioso em forma de mosaico.

Por outro lado, isso se reflete também nos comentários do leitor. Nessa modalidade de acolhimento, abre-se também a notícia principal para que o leitor se expresse. Da mesma maneira que já se abria com as cartas. Só que agora de uma maneira muito mais potencializada e muito menos filtrada. Em geral há pouca censura nos comentários de leitores e passam muitas coisas. Existem filtragens, existe censura no sentido de retirar ou

impedir a entrada de textos ou expressões que venham a gerar processos jurídicos contra a empresa, mas pelo geral os comentários são publicados na íntegra. Por outro lado, se não há muita filtragem, tampouco há respostas.

Os comentários ficam lá, essa marginalia fica por lá e eu espero que venha a ser útil no futuro, para nos ajudar a recuperar a História e a memória do nosso tempo. Mas no momento presente muito pouco do que se comenta é respondido por aqueles que abrem esse espaço, pelas empresas e pelos próprios jornalistas. É muito raro que o jornalista leia aqueles comentários e em determinado momento entre ali e responda: “Olha fulano, você disse isso, mas na verdade também tem isso, eu vi, eu afirmo que sim, porque eu entrevistei. É verdade que o que você comenta não entrou na matéria, mas para compensar eu vou colocar aqui esse texto da entrevista com essa outra pessoa, com uma outra versão”, etc etc. Isso não acontece ou acontece muito raramente na imprensa tradicional. Nesse sentido, essa marginalia vale mais como elemento de fidelização no momento presente, mas pode vir a servir como elemento de recuperação de memória e de construção da narrativa histórica no futuro.

Espaços de participação no Jornalismo Online

Spaces of participation in online journalism

Pedro BENEVIDES*

Resumo

O livro de Natalia Anselmino analisa as edições online dos jornais de referência Clarín e La Nación, que estão entre os sites mais visitados da Argentina. São estudados os espaços de intervenção e participação de leitores, assim como milhares de comentários de leitores.

Palavras-chave

Jornais; Argentina; Participação; Jornalismo online.

Abstract

Natalia Anselmino's book analyzes the online editions of Clarín and La Nación, which are among the most visited sites in Argentina. The spaces of intervention and participation of readers are studied, as well as thousands of comments from readers.

Keywords

Pappers; Argentina; Participation; Online journalism.

PAUTA LIVRE

ANSELMINO, Natalia Raimondo. **La prensa online y su público**: un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación. Buenos Aires: Teseo, 2012, 342 p.



*Pedro Benevides

JORNALISTA. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2006). Pós-doutorado pela mesma Universidade (2014). Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (2001). Desenvolve pesquisa nas áreas de jornalismo regional, midiatização e jornalismo digital. Colaborador na publicação *Mídia, Tecnologia e Linguagens Jornalísticas* (2014).

RECEBIDO EM 03 DE NOVEMBRO DE 2014
ACEITO EM 09 DE DEZEMBRO DE 2014

O estudo de Anselmino apresenta um caminho de construção de objeto de pesquisa que parte da preocupação com “el vínculo entre diario y lector en los periódicos online” (19). O corpus é construído a partir das edições online dos jornais de referência Clarín e La Nación, que estão entre os sites mais visitados da Argentina (120). Com estes jornais, a autora monta seu corpus com espaços de atividade de leitores e com os comentários destes.

A análise daquele “vínculo” ganha teor problemático, uma vez que se encontra uma “articulación conflituosa entre la gramática de producción del discurso que propone el medio y ciertas gramáticas de reconocimiento presentes en los discursos de los lectores que se materializan en el espacio de los comentarios” (124). Assim, ao pensar o laço que une jornais online e público, emerge outro grau de elaboração, no qual os conflitos assumem destaque.

A construção competente de corpus e a amplitude de observação baseada nele são contribuições pertinentes oferecidas pelo livro de Natalia Anselmino, que elabora as descrições necessárias para se alcançar possíveis reflexões. O corpus é organizado em dois grupos: os espaços ou setores que concretizam a atividade do leitor no jornal online; e os comentários dos leitores nestes espaços.

No primeiro grupo, temos a descrição de redesenhos dos sites de 1996 a 2011, detalhando surgimento, modificação, retirada e retorno de cada espaço de intervenção e participação, assim como a qualidade geral desses setores de atividade do leitor. Por redesenho, a autora compreende a alteração sustancial da diagramação dos sites, interferindo na organização topográfica e taxonômica (121). A autora define “espaços” como setores nos quais se encontram atividades visíveis e manifestas do leitor, de modo que o corpus não engloba ações que não deixam rastro no site, como as possibilidades de customização (118-119). Nos termos da autora, espaços são “todas las instancias de un diario online en donde se cristaliza, materializa o manifiesta la actividad del lector – cartas de

lectores, foros, rankings de notas más leídas, encuestas, comentarios, blogs, etc.” (19-20).

Vemos então que os espaços são classificados pela autora em duas categorias: há espaços de participação e de intervenção. Os espaços de intervenção do leitor são aqueles penetrados por ação que não seja produção de texto e que deixe uma huella no site – como rankings, enquetes, votações, registro de abuso e lista de leituras relacionadas. Os espaços de participação do leitor se distinguem por conterem texto escrito pelo leitor – como cartas de leitores, fóruns de discussão, blogs, comentários de notícias, redes sociais, entrevistas online, páginas do chamado jornalismo cidadão, perfis de usuários etc.

Este nível de apreensão envolve uma dificuldade metodológica importante: “Sorprendentemente, los diarios digitales estudiados no cuentan con un archivo sistemático de todos sus rediseños –en muchos casos, no disponen de las fechas precisas en que ellos se produjeron ni han almacenado los diferentes ejemplares de las portadas–, por lo que se debió llevar adelante un arduo trabajo de reconstrucción y recopilación” (121).

A solução encontrada pela autora envolveu a consulta de exemplares armazenados na base de dados de web.archive.org e o registro da própria autora desde 2007. Complementarmente, ela estuda um encarte especial de comemoração de La Nación pelos quinze anos de seu site, e estudos de Rost e García sobre o Clarín online (122). Por fim, entrevistas com um editor do site de Clarín e um coordenador de comunidade virtuales de La Nación Digital (123-124).

O segundo grupo que compõe o corpus traz 3.578 comentários postados em La Nación ligados a doze notícias que tratam do próprio jornal online de 2007 a 2010; e 4.308 comentários ligados a 253 notas publicadas de 2008 a 2010 no blog “Novedades”, gerido pelo Clarín Blogs. A escolha dos espaços tem lastro nas prioridades dos próprios jornais: La Nación investe nos comentários de leitores às notícias, e o Clarín se dedica especialmente aos blogs (124-126).

No balanço de espaços, táticas e objetivos, a observação detida sobre as diversas alterações no site dos jornais permite à autora formular o que seriam objetivos comuns e táticas distintas. Os dois jornais buscam construir um “nexo comunitario, con el objetivo de que la audiencia se

identifique con ellos –más allá del perfil editorial–, intentando crear experiencias que excedan el consumo de noticias e información” (306; cf. también p. 26). Assim, se mantém a noção de contrato de leitura como aquele que visa sustentar no tempo o vínculo com leitores e otimizar o contato com eles (127).

Ao mesmo tempo, distinguem-se os instrumentos para moldar aquele nexos: La Nación usa ações cross-media para fidelizar o leitor, ao passo que Clarín utiliza sobretudo blogs para seguir os deslocamentos de seu público, oferecendo seus espaços como uma série de serviços e produtos informativos, participativos e de entretenimento (26; 300-301). Segundo Anselmino, La Nación lança seu site em dezembro de 1995 sem espaços de participação e intervenção, ao passo que o Clarín já os apresenta desde o começo, em março de 1996, quando inaugura seu veículo online. Aquele jornal abre suas instâncias de atividade do leitor com espaços de participação e, apenas depois, de intervenção, enquanto que o Clarín já cria ambos desde a primeira versão.

Em La Nación, são criados em 1997 espaços de participação como “Usted opina” para recolher comentários e “La foto que habla por usted...” para imagens. Em 1998, dois novos espaços são criados: cartas de leitores online e “Diálogo semanal con los lectores”, com comentários de leitores e resposta de um jornalista. Aqui, haveria abertura para que o leitor ajude a aperfeiçoar o jornal. Em 1999, começam enquetes, o primeiro espaço de La Nación considerado pela autora como intervenção (129-134).

Em 1996 e 1997, o site do Clarín já possui dois espaços de intervenção (enquetes e a seção Conferências, entrevistas online via chat) e um de participação, as cartas de leitores (159). Em 1999, dois anos antes que La Nación, o Clarín lança fóruns de discussão, divididos em áreas temáticas e “muchas veces generados a partir de una nota del diario” (162).

La Nación apresenta sua primeira iniciativa contundente em termos de participação com o redesenho de 2001, com a seção Participación e dá um “salto cuantitativo y cualitativo” em 2007, quando abre todas as suas notícias a comentários de leitores. Nesse momento, um projeto cross-media se concretiza com a criação da Equipe Comunidade, responsável pela gestão da participação do público. É assim que os comentários de leitores se tornam parte da marca de La Nación em termos de

participação. Em 2011, a seção Participación se incorpora a “Opini3n”, central em La Naci3n (299-300).

Em 2008 a linha do Clar3n se consolida quando abre pr3pria plataforma de blogging, incitando leitores a criarem seus pr3prios blogs, alguns dos quais s3o destacados na home. Quantos aos coment3rios de leitores 3s not3cias, o Clar3n os restringe a poucas notas di3rias (300-301).

A inclina33o espec3fica do Clar3n online de se deslocar de acordo com o caminho do p3blico cria um v3nculo “m3s experimental, improvisado e inest3vel que lo dispuesto por La Naci3n” (302).

Delineados os espa3os, t3ticas e objetivos, o livro permite uma avalia33o mais abrangente destes procedimentos e de suas consequ3ncias em termos de constru33o de v3nculo com o leitor. A autora n3o tem d3vida sobre a perman3ncia da divis3o entre os conte3dos produzidos em reda33es e os introduzidos pelo p3blico (128-129), como explica o pr3prio site de La Naci3n: “Trabajando en conjunto, los periodistas del medio aportan una mirada profesional en tanto que los lectores contribuyen con diferentes puntos de vista sobre el tema” (Tutorial apud 189).

Os jornais online oferecem “herramientas para una participaci3n encauzada” (190) que, embora incentivem e acolham o fluxo comunicativo, geram de modo arbitr3rio os espa3os e seus par3metros de sele33o (306). “Recordemos, por ejemplo, que en enero de 2008 La Naci3n puso en l3nea el sitio “Soy Corresponsal”. No obstante, solo en contadas ocasiones se permiti3o una m3nima imbricaci3n entre el contenido que se publicaba en esta secci3n y el resto de la informaci3n period3stica del diario” (190).

Sentindo a perda de uma rela33o de lealdade do leitor com um ve3culo, no qual se depositava confian3a, as empresas reagem a esta debilita33o do pacto de leitura intergeracional buscando novos argumentos de valoriza33o perante p3blico e anunciantes. O contrato de leitura dos di3rios online possui agora uma instabilidade pr3pria, dada sua constante redefini33o a partir da atividade do leitor (311-313). Em termos gerais, o trabalho de abrir espa3os para as opini3es dos leitores reconhece a voz do leitor em posi33o nova, mas n3o deixa de ser uma estrat3gia de legitima33o que simula interc3mbio visando sua pr3pria reprodu33o (199-200).

O conjunto das operações acionadas pelos jornais online é situada pela autora num quadro ampliado que ela chama de “estratégia corporativa multimedia” (16). Existem assim conjuntos e subconjuntos de objetivos e metas que transitam do âmbito empresarial ao âmbito midiático. Chama a atenção a ausência de objetivos propriamente jornalísticos. Tanto o corpus pesquisado quanto as declarações oficiais do jornais sublinham a atração, contenção, manutenção, fidelização de público e não há maiores preocupações com a busca de avanços significativos em termos de apuração, construção de pauta, elaboração de texto noticioso etc. Os aspectos propriamente jornalísticos ficam nitidamente em segundo plano, o que pode ser uma boa sugestão acerca da qualidade das inovações em jogo.

Por fim, é curioso que, a despeito de todas as operações lançadas pelos diários e das diferenças entre veículos online e impressos, surja uma notável continuidade em termos de construção de contrato: o jornal La Nación online “continúa intentando posicionarse como ‘tribuna de doctrina’ ” (300), perfil definido a partir de seu par impresso. Do mesmo modo, a opção do Clarín pelos blogs se afina com a prioridade que o impresso dá aos serviços (302). Todas as inovações e pioneirismos alegados pelos jornais se enquadra em linhas editoriais e comerciais definidas anteriormente a partir dos jornais impressos.